

ACTA SCIENTIARUM POLONORUM

Czasopismo naukowe założone w 2001 roku przez polskie uczelnie rolnicze

Oeconomia

Economics

Ekonomia

9 (4) 2010



Bydgoszcz Kraków Lublin Olsztyn
Poznań Siedlce Szczecin Warszawa Wrocław

Rada Programowa *Acta Scientiarum Polonorum*

Kazimierz Banasik (Warszawa), Janusz Falkowski (Olsztyn), Florian Gambuś (Kraków), Franciszek Kluza (Lublin), Edward Niedźwiecki (Szczecin), Janusz Prusiński (Bydgoszcz), Jerzy Sobota (Wrocław) – przewodniczący, Stanisław Socha (Siedlce), Waldemar Uchman (Poznań)

Rada Naukowa serii *Oeconomia*

Carol J. Cumber (South Dakota State University, Brookings, USA), Michael Ireland (University of Exeter, UK), Roman Kisiel (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn), Vera Majerova (Czech University of Life Sciences, Prague), Wiesław Musiał (Uniwersytet Rolniczy, Kraków), Janina Sawicka (SGGW Warszawa) – przewodnicząca, Grzegorz Spychalski (Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Szczecin), Michał Sznajder (Uniwersytet Przyrodniczy, Poznań)

Sekretarz serii *Oeconomia*

Iwona Pomianek (Warszawa)
e-mail: iwona_pomianek@sggw.pl

Projekt okładki
Daniel Morzyński

Opracowanie redakcyjne
Jan Kiryjow

Skład komputerowy
Krystyna Piotrowska

Korekta
Jadwiga Rydzewska

ISSN 1644-0757

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010



Wydawnictwo SGGW, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż), fax (22) 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, www.grzeg.com.pl

Od Rady Naukowej

Pierwszy numer czasopisma Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia ukazał się w 2002 r. Acta to wydawnictwo ogólnopolskie liczące kilkanaście serii tematycznych, z ujednoliconą szatą graficzną i o podobnym formacie redakcyjnym. Czasopismo powstało z inicjatywy grupy entuzjastów – pracowników uczelni rolniczych i wydawane jest pod patronatem rektorów tychże uczelni. Dotychczasowe zaangażowanie środowisk uczelnianych w podnoszenie poziomu merytorycznego i edytorskiego wszystkich serii tematycznych, przy zgodnym wysiłku autorów oraz Rad Programowej i Naukowych, przyczyniło się do tego, że czasopismo Acta Scientiarum Polonorum, w tym nasza seria Oeconomia, zdobyła godne miejsce w środowisku naukowym i akademickim. Artykuły do serii mogą być przygotowywane w języku polskim z tytułem, słowami kluczowymi i streszczeniem w języku angielskim. Publikujemy także artykuły w języku angielskim. Rada Naukowa serii Oeconomia w trosce o poprawę rangi wydawnictwa zwraca uwagę zarówno na treść merytoryczną, jak i staranność formy opracowań. Artykuły są recenzowane. Wszystkie numery Acta Sci. Pol. Oeconomia dostępne są w formie elektronicznej na stronie internetowej http://acta_oeconomia.sggw.pl, a ich streszczenia na stronie internetowej <http://www.acta.media.pl>. Od 2007 roku czasopismo jest kwartalnikiem (aktualnie – por. Komunikat nr 16/2010 Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie zmiany liczby punktów dla czasopism naukowych z 21 czerwca 2010 – każdy artykuł w Acta Sci. Pol. Oeconomia otrzymuje 9 punktów). Zwracamy uwagę na rangę streszczenia i słów kluczowych, które to informacje są wysyłane do kilkuset bibliotek na całym świecie stąd potrzeba szczególnie starannego ich opracowania i przetłumaczenia na język angielski. Autorów zachęcamy do cytowania artykułów z poprzednich numerów Acta Sci. Pol. Oeconomia. Zgodnie z uchwałą Rady Programowej, Autorzy artykułów partycypują w kosztach wydawnictwa w wysokości 350 zł plus VAT.

Zgłaszane artykuły prosimy przysyłać pocztą elektroniczną na jeden z poniższych adresów:

acta_oeconomia@sggw.pl; iwona_pomianek@sggw.pl

W przypadku przesyłania wydruku należy dołączyć również nośnik elektroniczny (CD lub DVD). Przesyłkę z dopiskiem Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia prosimy kierować na adres:

*Prof. dr hab. Janina Sawicka
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel.: (22) 593 40 82; fax: (22) 593 40 77*

*Z poważaniem,
Prof. dr hab. Janina Sawicka
Przewodnicząca Rady Naukowej
serii Oeconomia*

Recenzenci

prof. dr hab. Małgorzata Bednarczyk

prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk

prof. dr hab. Bogdan Klepacki

dr hab. Beata Meyer, prof. US

dr hab. Władysław Mynarski, prof. AWF

dr hab. Irena Ozimek, prof. SGGW

dr hab. Aleksander Panasiuk, prof. US

prof. dr hab. Janina Sawicka

dr hab. Izabella Sikorska-Wolak, prof. SGGW

prof. dr hab. Andrzej Wiatrak

KONKURENCYJNOŚĆ PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W OPINII TURYSTÓW

Agata Balińska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W opracowaniu poruszono zagadnienie konkurencyjności produktu turystyki wiejskiej. Z punktu widzenia turysty konkurencyjność produktu turystycznego w dużym stopniu bazuje na jego atrakcyjności i uwarunkowana jest przez wiele czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych. W pracy zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 520 turystów korzystających z wypoczynku w ramach turystyki wiejskiej w 14 gminach wschodniego pogranicza Polski (Szypliszki, Giby, Płaska, Krynki, Dubicze Cerkiewne, Mielnik, Rokitno, Wola Uhruska, Dorohusk, Horodło, Lubycza Królewska, Hrubieszów, Horyniec-Zdrój, Radymno). Zaprezentowane zostały czynniki, które zdecydowały o wysokiej pozycji konkurencyjnej konsumowanego przez respondentów produktu turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, produkt turystyczny, konkurencyjność

WSTĘP

Produkt turystyczny jest kategorią niezwykle złożoną. Jego podstawowymi składnikami są walory turystyczne, infrastruktura i usługi. W zależności od rodzaju i formy turystyki poszczególne elementy są bardziej lub mniej wyraziste. W przypadku turystyki wiejskiej¹, produkt turystyczny jest wzbogacany o elementy związane z wsią i rolnictwem. Dynamika rozwoju turystyki wiejskiej, na co dowodem jest z jednej strony rosnąca liczba gospodarstw agroturystycznych, kwater prywatnych i innych obiektów zaliczanych do turystyki wiejskiej, a z drugiej coraz większe zainteresowanie turystów wypoczynkiem na wsi, skłania do poznania czynników, które decydują o konkurencyjności właśnie tej formy wypoczynku.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Agata Balińska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: agata_balinska@sggw.pl

¹Przez turystykę wiejską rozumiemy formy turystyki realizowane na obszarach wiejskich wykorzystujące istniejące zasoby i nie burzące lokalnej równowagi przestrzennej, naturalnej, społecznej i gospodarczej.

Konkurencyjność nie jest jednoznacznie definiowana. Literatura przedmiotu podaje wiele definicji tego terminu. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto, iż konkurencyjność to „umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu” [Gorynia 2002]. Jedną z cech wspólnych licznych definicji jest podkreślenie, że konkurencyjność „musi posiadać w sobie element statyczny (ocena w danym momencie) i dynamiczny (zestaw czynników implikujących jej poprawę w przyszłości) [...] powinna być pojęciem wartościującym, wskazującym na stan pożądaný” [Olczyk 2008].

Analizując konkurencyjność produktu turystycznego z punktu widzenia turysty, możemy przyjąć, iż bazuje ona na jego atrakcyjności. Wyższą pozycję konkurencyjną osiągają zdecydowanie najczęściej produkty bardziej atrakcyjne w ocenie turysty. Nieco inaczej wygląda ocena konkurencyjności z punktu widzenia sprzedawcy czy producenta takiego produktu, ale nie jest ona przedmiotem naszych rozważań.

Pozycja konkurencyjna produktu turystyki wiejskiej jest budowana na podstawie wielu elementów (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, środowisko społeczne, zaangażowanie kwaterodawców, cena). Elementy te są równocześnie czynnikami konkurencyjności.

CEL I ZAKRES BADAŃ

Celem badań było określenie, które czynniki decydują o konkurencyjności produktów turystyki wiejskiej w opinii turystów konsumujących te produkty oraz wskazanie sposobów poprawy pozycji konkurencyjnej tychże produktów.

Badania empiryczne, z wykorzystaniem techniki ankiety, przeprowadzono wśród turystów wypoczywających w ramach turystyki wiejskiej w okresie lipiec-sierpień 2006 roku w 14 gminach wschodniego pogranicza Polski. Badaniami objęto 520 turystów (tab. 1).

WYNIKI BADAŃ

Wśród badanych nieznacznie przeważały kobiety, które stanowiły 51,7% próby. Badana próba była dość zróżnicowana pod względem wiekowym, przy czym najmniej liczna była grupa osób najstarszych, tj. powyżej 56. roku życia.

Najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem na poziomie wyższym i średnim (tab. 2) oraz w przedziale wiekowym 18–35 lat (łącznie 61,8%). Zdecydowana większość (77,7%) była czynna zawodowo. Pozostałe osoby to studenci i uczniowie (14,2%), emeryci i renciści (4,6%) oraz bezrobotni (3,5%). Jako miejsce zatrudnienia osoby pracujące wskazywały placówki budżetowe, komercyjne oraz własną działalność gospodarczą.

W badanej grupie najliczniej reprezentowane były gospodarstwa domowe czteroosobowe (29%). Osoby deklarujące się jako samotne stanowiły 12,7%, a rodziny wieloosobowe (5 i więcej osób) 19,4%. Posiadanie dzieci w wieku do 15 lat deklarował niemal co trzeci respondent (37,7%) i najczęściej było to jedno dziecko.

Tabela 1. Udział respondentów w gminach
 Table 2. Share of respondents in the communes

Gminy	Liczba turystów	
	liczba	%
Województwo podlaskie		
Szypliszki	37	7,1
Giby	57	11,0
Płaska	33	6,3
Krynki	45	8,7
Dubicze Cerkiewne	49	9,4
Mielnik	47	9,1
Województwo lubelskie		
Rokitno	23	4,4
Wola Uhruska	50	9,6
Dorohusk	21	4,1
Horodło	35	6,7
Lubycza Królewska	15	2,9
Hrubieszów	9	1,7
Województwo podkarpackie		
Horyniec-Zdrój	50	9,6
Radymno	49	9,4
Razem	520	100

Źródło: Badania własne.
 Source: Author's research.

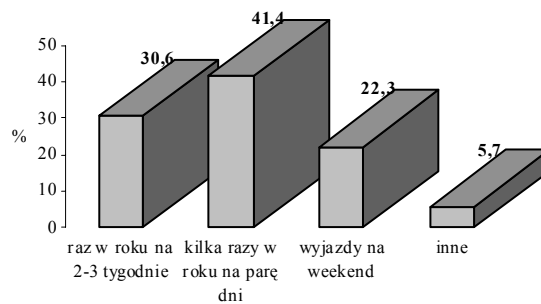
Tabela 2. Poziom wykształcenia turystów według grup wiekowych (w %)
 Table 2. Education level of the respondents by age groups (in %)

Wiek	Poziom wykształcenia					Ogółem
	podstawowe i niepełne podstawowe	zasadnicze	średnie	niepełne wyższe	wyższe	
18–25	3,8	1,0	13,4	10,2	4,2	32,6
26–35	–	1,3	6,9	4,6	16,4	29,2
36–45	0,2	1,9	6,9	2,1	9,6	20,7
46–55	–	1,7	4,0	0,6	4,6	10,9
56–65	–	0,4	2,3	–	2,1	4,8
66 i więcej	–	0,2	1,0	–	0,6	1,8
Ogółem	4,0	6,5	34,5	17,5	37,5	100

Źródło: Badania własne.
 Source: Author's research.

W badanej grupie przeważali respondenci z dochodem w wysokości 501–1000 PLN na jednego członka gospodarstwa domowego, którzy stanowili 28,7% badanych. W dalszej kolejności plasowali się respondenci, których miesięczny dochód *per capita* był na poziomie: 1001–1500 PLN – 26,7%; 1501–2000 PLN – 17,3%, powyżej 2000 PLN – 15%. Najmniej liczna grupa reprezentowała gospodarstwa domowe z dochodem poniżej 500 PLN.

Preferencje respondentów w zakresie spędzania czasu wolnego były dość zróżnicowane. Wprawdzie najliczniejszą grupę stanowiły osoby deklarujące kilka krótkookresowych wyjazdów w ciągu roku, czyli wpisujące się w koncepcję „turystyki miękkiej”, ale niemal co trzeci respondent przyznawał się do wyjazdów długookresowych realizowanych raz w ciągu roku (rys. 1).



Rys. 1. Preferowana częstotliwość i długość wyjazdów turystycznych respondentów

Fig. 1. Respondents' preferences concerning frequency and length of tours

Źródło: Badania własne.

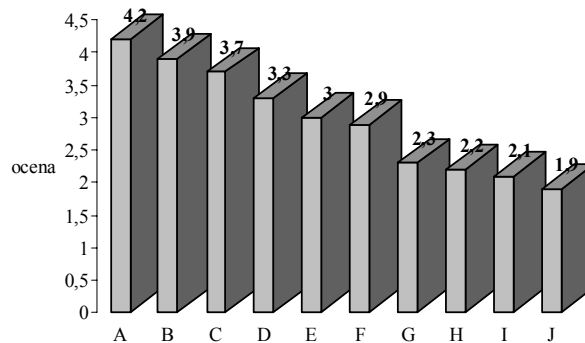
Source: Author's research.

Elementem produktu turystycznego, który w największym stopniu decyduje o jego konkurencyjności są zdaniem respondentów walory przyrodnicze, a w dalszej kolejności możliwość aktywnego spędzenia czasu wolnego (rys. 2). Najmniejszy wpływ ma zdaniem respondentów całodziennie wyżywienie przygotowane z produktów konwencjonalnych (nieco większy z produktów ekologicznych) oraz odległość od miejsca zamieszkania.

Źródłem inspiracji do wypoczynku na badanym obszarze była najczęściej rodzina i znajomi (rys. 3). W kategorii inne znalazły się: przypadek, możliwość uczestniczenia w wycieczkach zagranicznych, niskie ceny, pochodzenie z tego terenu. Atrakcyjność, a więc i pozycja konkurencyjna badanego obszaru jako destynacji turystycznej w dużym stopniu wyznaczona została przez czynniki społeczne. Jest to typowy obraz zachowań konsumentów na rynku turystycznym, gdzie o wyborze produktu turystycznego w znacznym stopniu decydują opinie rodziny, znajomych, a nawet nieznanym (np. zamieszczone w Internecie).

Zdecydowana większość respondentów zatrzymała się w gospodarstwach agroturystycznych, co jest typowe dla analizowanego obszaru. Jest on słabo uzbrojony w infrastrukturę turystyczną. Nielicznie występująca baza noclegowa² zdominowana jest przez gospodarstwa agroturystyczne i kwatery prywatne (rys. 4).

²Na terenie badanych gmin występuje około 80 obiektów zakwaterowania zbiorowego.



A – walory przyrodnicze, B – możliwość aktywnego spędzania czasu, C – standard zakwaterowania, D – zabytki, E – wyżywienie we własnym zakresie, F – imprezy kulturalne, G – całodienne wyżywienie na bazie „zdrowej żywności”, H – imprezy sportowe, I – odległość od miejsca zamieszkania, J – całodienne wyżywienie na bazie dowolnych produktów

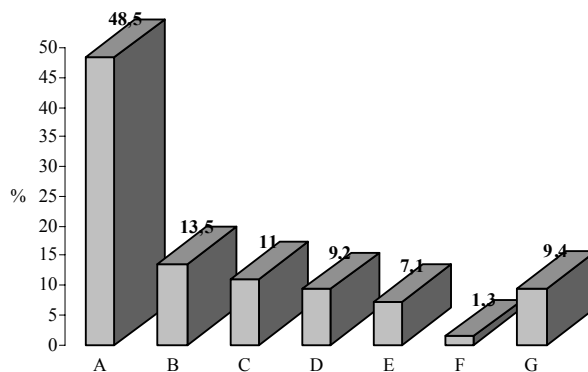
Respondenci oceniali poszczególne elementy w skali od 0 do 5, gdzie 0 – element nieważny, 5 – bardzo ważny.

Rys. 2. Elementy produktu turystycznego decydujące o jego konkurencyjności w ocenie respondentów

Fig. 2. Decisive factors of tourist product competitiveness in the respondents' opinion

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



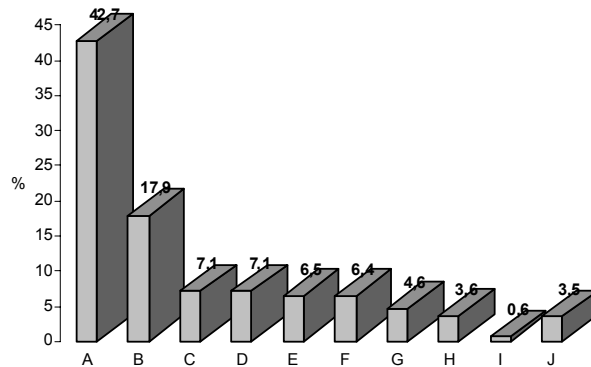
A – namowa rodziny i znajomych, B – media (radio, TV, katalogi, Internet), C – chęć obcowania z przyrodą, D – chęć zapoznania się z kulturą i obyczajami, E – własne doświadczenia, F – bliska odległość od miejsca zamieszkania, G – inne

Rys. 3. Przesłanki skłaniające respondentów do wypoczynku na terenie badanych gmin (w %)

Fig. 3. Respondents' motives concerning choosing holiday place in the communes (in %)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



A – gospodarstwo agroturystyczne, B – kwatery prywatna, C – pole namiotowe, D – gościna u rodziny, znajomych, E – pensjonat, F – domek kempingowy, G – inny obiekt zakwaterowania zbiorowego, H – hotel, I – inne, J – brak odpowiedzi

Rys. 4. Formy zakwaterowania wykorzystywane przez respondentów (w %)

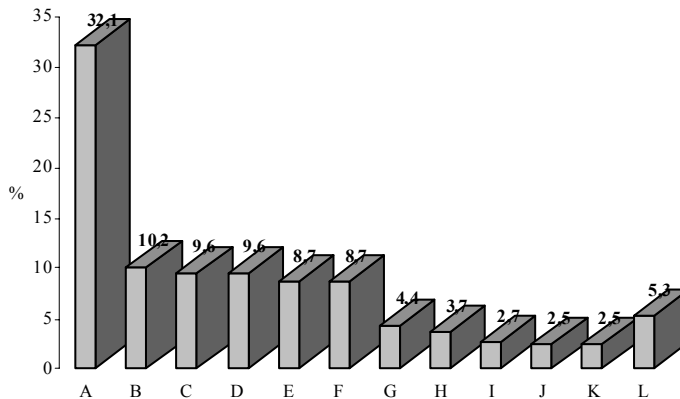
Fig. 4. Accommodation forms chosen by respondents (in %)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Kategoria „inne” objęła osoby, które nocowały na żeglówce lub we własnym domu letniskowym. Niezależnie od poziomu dochodów najbardziej konkurencyjną formą zakwaterowania były gospodarstwa agroturystyczne, ale konkurencja w tym zakresie z uwagi na słabo rozwiniętą podaż miejsc noclegowych była znacznie ograniczona.

O konkurencyjność wybranych obiektów noclegowych najczęściej decydowała cena. W dalszej kolejności wymieniano lokalizację oraz polecenie znajomych (rys. 5).



A – niska cena, B – lokalizacja, C – polecenie znajomych, D – doświadczenie, E – przyroda, F – standard zakwaterowania, G – cisza i spokój, H – brak innych miejsc noclegowych, I – estetyka obiektu, J – cechy osobowościowe dziennikarzy, K – przypadek, L – inne

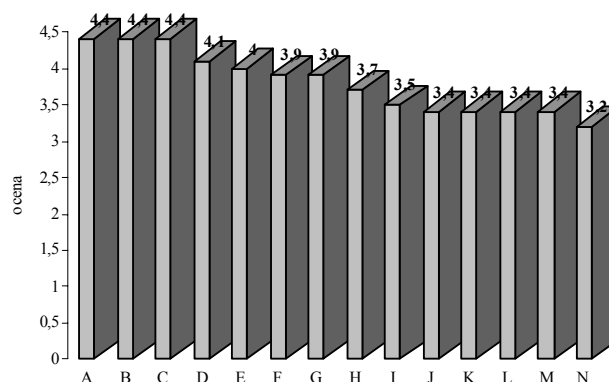
Rys. 5. Czynniki decydujące o wyborze obiektu noclegowego (w %)

Fig. 5. Rating of factors affecting accommodation choice (in %)

Źródła: Badania własne.

Source: Author's research.

Dla określenia, które elementy produktu turystycznego zdecydowały o jego wysokiej pozycji konkurencyjnej, poproszono respondentów o ocenę wybranych, najważniejszych elementów tego produktu (rys. 6).



A – walory przyrodnicze, B – jakość środowiska naturalnego, C – bezpieczeństwo, D – stosunek kwaterodawców do turystów, E – estetyka regionu, F – stosunek ludności autochtonicznej do turystów, G – estetyka obiektu i jego otoczenia, H – zachowanie turystów, I – organizacja czasu wolnego, J – walory kulturowe, K – trasy turystyczne, L – zakwaterowanie, M – żywienia, N – dostępność komunikacyjna

Respondenci oceniali w skali od 0 do 5, gdzie 0 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa.

Rys. 6. Ocena poszczególnych elementów produktu turystycznego przez badanych turystów

Fig. 6. Rating of respective tourist product elements in the respondents' opinion

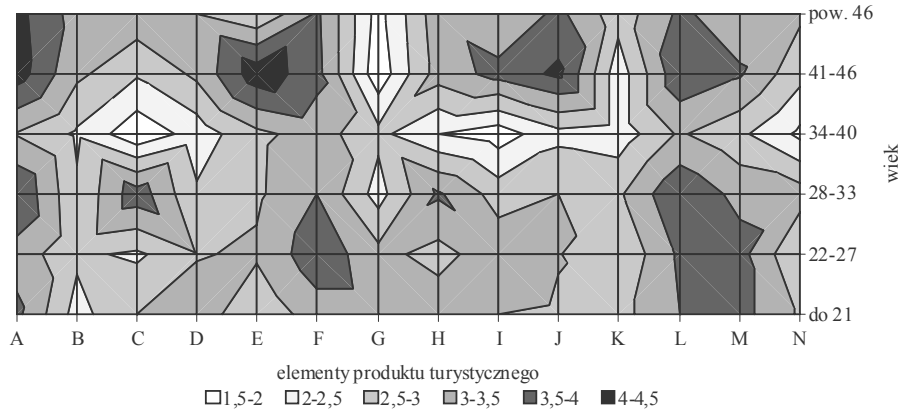
Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Wśród elementów najwyżej ocenianych znalazło się bezpieczeństwo, co wydaje się zaskakujące w przypadku terenów nadgranicznych. Tylko w pojedynczych przypadkach bliskość granicy wzbudzała niepokój wśród turystów. Pozostali traktowali ją w kategoriach atrakcji lub nie poświęcali jej uwagi.

Wysoką ocenę uzyskały też walory przyrodnicze i jakość środowiska naturalnego. O istotnym udziale tych elementów w budowaniu pozycji konkurencyjnej świadczą również odpowiedzi na pytanie otwarte o elementy produktu turystycznego, które szczególnie przypadły badanym do gustu. Ponad połowa respondentów (54,4%) wymieniła walory przyrodnicze, a niemal co czwarty (26,5%) związane z nimi ciszę i spokój (co piąty respondent (21,9%) wymieniał też ludność autochtoniczną, jej życzliwość i otwartość. W dalszej kolejności wymieniane były: możliwość uprawiania sportu (5,2%), żywienia (4,8%), warunki zakwaterowania (4%), zabytki (3,1%). Pojedyncze osoby wymieniały też bliskość granicy, cenę i zwierzęta gospodarskie. Ocena poszczególnych elementów produktu turystycznego jest uzależniona od wieku i poziomu wykształcenia, co zobrazowano na rysunkach 7 i 8.

Występuje dość znaczne zróżnicowanie oceny elementów produktu turystycznego w zależności od wieku. Turyści w wieku 41–46 lat zdecydowanie najwyżej ocenili walory przyrodnicze, dostępność komunikacyjną, zachowanie turystów. Ta grupa zdecydowanie



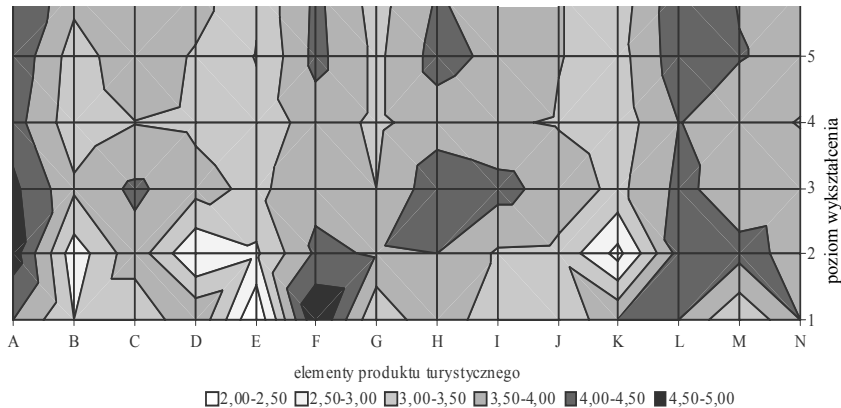
A – walory przyrodnicze, B – walory kulturowe, C – zakwaterowanie, D – wyżywienie, E – dostępność komunikacyjna, F – bezpieczeństwo, G – organizacja czasu wolnego, H – stosunek kwaterodawców do turystów, I – stosunek innych mieszkańców do turystów, J – zachowanie turystów, K – trasy turystyczne, L – jakość środowiska naturalnego, M – estetyka regionu, N – estetyka obiektu i jego otoczenia

Rys. 7. Ocena elementów produktu turystycznego w zależności od wieku respondentów

Fig. 7. Rating of tourist product elements according to the respondents' age

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



Elementy produktu: A – walory przyrodnicze, B – walory kulturowe, C – zakwaterowanie, D – wyżywienie, E – dostępność komunikacyjna, F – bezpieczeństwo, G – organizacja czasu wolnego, H – stosunek kwaterodawców do turystów, I – stosunek innych mieszkańców do turystów, J – zachowanie turystów, K – trasy turystyczne, L – jakość środowiska naturalnego, M – estetyka regionu, N – estetyka obiektu i jego otoczenia

Poziom wykształcenia: 1 – niepełne podstawowe, 2 – podstawowe, 3 – zasadnicze, 4 – średnie, 5 – niepełne wyższe, 6 – wyższe

Rys. 8. Ocena elementów produktu turystycznego w zależności od poziomu wykształcenia

Fig. 8. Rating of tourist product elements according to the respondents' level of education

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

najniżej oceniła organizację czasu wolnego. Bardzo nisko ocenione zostały też zakwaterowanie oraz stosunek ludności autochtonicznej (poza kwaterodawcami) do turystów przez respondentów z przedziału wiekowego 34–40 lat.

Mniejsze zróżnicowanie oceny składników produktu turystycznego zauważamy w zależności od poziomu wykształcenia. Walory przyrodnicze i jakość środowiska przyrodniczego oceniane były wysoko przez wszystkich respondentów. Bezpieczeństwo najwyżej ocenili respondenci z wykształceniem zasadniczym i niepełnym wyższym.

Na poprawę pozycji konkurencyjnej oraz zdolności konkurencyjnej oferowanych na danym terenie produktów turystyki wiejskiej znaczny wpływ mogą mieć zgłaszane przez respondentów propozycje zmian i usprawnień, w tym przede wszystkim:

- większa liczba atrakcji i lepsza organizacja czasu wolnego (16,9%),
- wyższy standard zakwaterowania (8,1%),
- rozszerzenie oferty noclegowej o usługi gastronomiczne (3,7%),
- poprawa dostępności komunikacyjnej (3,3%),
- rozbudowa bazy noclegowej (2,9%).

„Konkurencyjność wymaga przedsiębiorczości, ciągłej innowacyjności” [Gołębski (red.) 2008]. Źródłem informacji o innowacjach mogą być właśnie turyści zgłaszający propozycje zmian do produktu turystycznego.

PODSUMOWANIE

Konkurencyjność produktu turystyki wiejskiej na terenie badanych gmin opiera się przede wszystkim na walorach przyrodniczych, ich wysokiej jakości i unikalności. Jest to ważna informacja dla przedsiębiorstw branży turystycznej, lokalnych władz samorządowych i organizacji wspierających rozwój turystyki. Tereny wschodniego pogranicza Polski traktowane są w kategoriach obszarów peryferyjnych czy problemowych [Rosner 1999]. Z punktu widzenia rozwoju turystyki, a szczególnie jej alternatywnych form, brak ośrodków przemysłu, niska gęstość zaludnienia, tradycyjne rolnictwo są istotnymi czynnikami podnoszącymi konkurencyjność produktu turystycznego realizowanego na tym terenie, a nawet konkurencyjność poszczególnych gmin i całego pogranicza jako destynacji turystycznej.

Dla poprawy konkurencyjności produktu turystycznego ważna jest poprawa jakościowa i ilościowa składników oferty turystycznej, na co wskazywali ankietowani. Lepsza organizacja czasu wolnego doprowadzi do zwiększania satysfakcji klientów i w konsekwencji do przekazywania przez nich pozytywnej opinii o danym produkcie. Marketing „szeptany” jest bowiem ważnym czynnikiem decydującym o konkurencyjności produktu turystycznego, czego dowody mamy w licznych badaniach naukowych.

Na badanym terenie mamy do czynienia z ograniczonym rozwojem podaży turystycznej, co spowodowało, że najbardziej konkurencyjne były gospodarstwa agroturystyczne. O wyborze konkretnego obiektu decydował już czynnik ekonomiczny, czyli cena. Może to wynikać z tego, iż poszczególne gospodarstwa nie różniły się w sposób istotny standardem i zakresem świadczonych usług. Zróżnicowanie zakresu usług, szczególnie w zakresie organizacji czasu wolnego, może, w ocenie autorki, stać się decydującym czynnikiem wzrostu konkurencyjności poszczególnych produktów turystyki wiejskiej.

PIŚMIENNICTWO

- Balińska A., Sikorska-Wolak I., 2009. Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Gołembski G. (red.), 2008. Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji. Wyd. AE, Poznań.
- Gorynia M., 2002. Luka konkurencyjności na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Wyd. AE, Poznań.
- Kornak A., Rapacz A., 2001. Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wydawnictwo WE, Wrocław.
- Olczyk M., 2008. Konkurencyjność teoria i praktyka. CeDeWu, Warszawa.
- Rosner A. (red.), 1999. Typologia wiejskich obszarów problemowych. IRWiR PAN, Warszawa.

COMPETITIVENESS OF RURAL TOURISM PRODUCT IN RESPONDENTS' OPINION

Abstract. The article presents an issue of competitiveness of rural tourism product. From a tourist's point of view the competitiveness is largely based on its attractiveness and determined by a number of financial and non-financial aspects. The article presents results of the research conducted among 520 tourists spending their holiday in 14 communes of the eastern borderland of Poland (Szypliszki, Giby, Płaska, Krynki, Dubicze Cerkiewne, Mielnik, Rokitno, Wola Uhruska, Dorohusk, Horodło, Lubycza Królewska, Hrubieszów, Horyniec Zdrój, Radymno). The factors presented in the paper were decisive in terms of high rankig of a tourist product competitiveness in the respondents' opinion.

Key words: rural tourism, tourism product, competitiveness

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH PODKARPACIA O NIEKORZYSTNYCH WARUNKACH GOSPODAROWANIA

Ewa Baran, Bogumiła Grzebyk

Uniwersytet Rzeszowski

Streszczenie. Obszary o niekorzystnych warunkach gospodarowania w rolnictwie (ONW) w regionie Podkarpacia to tereny zagrożone marginalizacją społeczno-gospodarczą, które jednocześnie posiadają cenne zasoby środowiska przyrodniczego. Członkostwo Polski w strukturach UE i realizacja polityki rozwoju obszarów wiejskich sprzyja realizacji funkcji turystycznej obszarów ONW przez wykorzystanie potencjału endogenicznego. W pracy podjęto próbę oceny uwarunkowań oraz poziomu rozwoju turystyki obszarów ONW na poziomie gminnym. W tym celu przeprowadzono analizę walorów przyrodniczo-turystycznych oraz stanu infrastruktury sprzyjającej rozwojowi tej dziedziny. Poziom rozwoju turystyki oceniano na podstawie wskaźnika syntetycznego.

Słowa kluczowe: turystyka, obszary ONW, walory przyrodniczo-turystyczne, rozwój społeczno-gospodarczy

WSTĘP

Członkostwo Polski w strukturach UE umożliwia realizację polityki strukturalnej wobec tzw. obszarów problemowych. Celem wsparcia obszarów zacofanych w UE od samego początku było zachowanie żywotności obszarów zagrożonych depopulacją oraz zachowanie rolnictwa na obszarach, na których występowały specyficzne naturalne przeszkody w rozwoju produkcji rolniczej, ale utrzymanie rolnictwa było konieczne dla ochrony gleb przed erozją, dla podtrzymania piękna krajobrazu oraz podtrzymania turystycznych walorów obszaru. Obecna polityka UE wobec obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania skupia się w większym stopniu na: przestrzeganiu wymogów ochrony środowiska, utrzymaniu walorów krajobrazowych, rozwoju turystyki i aktywizacji pewnych rodzajów działalności rolniczej [Roszkowska-Mądra 2010]. Wsparcie dla obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania było zwiastunem późniejszej

Adres do korespondencji – Corresponding author: Ewa Baran, Bogumiła Grzebyk, Uniwersytet Rzeszowski; Wydział Ekonomii; Katedra Polityki Gospodarczej, ul. M. Œwiklińskiej 2, 35-959 Rzeszów, e-mail: bogrze@univ.rzeszow.pl, ebaran5@wp.pl

koncepcji wielofunkcyjności rolnictwa, zauważono bowiem potrzebę wspierania obszarów wiejskich, na których rolnictwo nie może być konkurencyjne, lecz spełnia inne ważne funkcje, utrzymując równowagę danego terenu [Klepacka-Kołodziejska 2009].

Turystyka stanowiąc istotny czynnik aktywizacji gospodarczej, wzrostu dochodów budżetu gminnego, zatrudnienia mieszkańców zaczyna odgrywać coraz ważniejszą rolę w procesach rozwoju społeczno-gospodarczego.

Atrakcyjność turystyczną każdej miejscowości determinują w sposób komplementarny trzy główne składowe: walory turystyczne (naturalne oraz te, do których wytworzenia przyczynił się człowiek), dostępność komunikacyjna oraz stan zagospodarowania turystycznego (infrastruktura turystyczna i paraturystyczna). Rozwój turystyki oraz kreowanie funkcji turystycznych na danym obszarze zależą przede wszystkim od występowania walorów turystycznych. Dopiero opierając się na tych zasobach, podmioty zarządzające gminą mogą wpływać na atrakcyjność turystyczną przez modernizację już istniejącej oraz budowę nowej infrastruktury [Kornak, Rapacz 2002].

Liczne utrudnienia w gospodarowaniu związane są z położeniem geograficznym województwa podkarpackiego. Przygraniczne i peryferyjne położenie względem centrów gospodarczych oraz występowanie terenów o charakterze górzystym nasilają zagrożenie marginalizacją społeczno-gospodarczą. Województwo podkarpackie należy do regionów o najniższym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego w UE¹. Duże zróżnicowanie warunków naturalnych i gospodarczych powoduje, że teren województwa podzielony jest na 2 części o odmiennych wskaźnikach rozwoju społeczno-gospodarczego. Część północna i zachodnia o charakterze nizinnym posiada silniej rozwinięty przemysł, a obszary południowe i wschodnie to tereny górzyste, o większym znaczeniu rolnictwa, leśnictwa i turystyki. Występowanie niekorzystnych uwarunkowań naturalnych dla produkcji rolniczej (obszary ONW), przesądza o słabym rozwoju samego rolnictwa, pomimo jego dużego znaczenia w regionie, a występowanie cennych zasobów środowiska przyrodniczego ogranicza inne formy aktywności gospodarczej.

Zasadność podjęcia badań podkarpackich obszarów ONW podkreśla fakt iż w 2008 r. gminy te zajmowały ogólną powierzchnię wynoszącą 771 402 ha, co stanowiło 43,2% obszaru województwa. Wobec powyższego za cel niniejszego opracowania przyjęto próbę oceny uwarunkowań rozwoju turystyki jako głównego czynnika rozwojowego obszarów ONW na poziomie gminnym. Realizację przyjętego celu oparto na analizie walorów przyrodniczo-turystycznych, stanu infrastruktury sprzyjającej rozwojowi turystyki oraz stanu zagospodarowania turystycznego.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Dla zbadania, czy charakter obszaru warunkuje możliwości rozwoju turystyki obszarów ONW zastosowano podział jednostek administracyjnych na 2 grupy: gminy górskie

¹W sporządzonym w 2004 r. rankingu regionów UE ze względu na poziom rozwoju społeczno-gospodarczego województwo uplasowało się na 229. miejscu wśród 237 regionów i osiągało 35,4% średniego PKB na mieszkańca UE-25. RPO WP na lata 2007–2013, Zarząd Województwa Podkarpackiego, Dokument przyjęty przez Zarząd Województwa Podkarpackiego w dniu 15 grudnia 2009 roku; s. 5–6, www.wrota.podkarpackie.gov.pl

i nizinne. Zaprezentowano walory środowiska przyrodniczego podkarpackich obszarów ONW, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia najważniejszych form ochrony przyrody. W opracowaniu przyjęto również założenie, iż wyposażenie w infrastrukturę techniczną sprzyja rozwijaniu działalności turystycznej na obszarach ONW jako wiodącej możliwości rozwoju społeczno-gospodarczego.

Opracowanie zawiera analizę opartą na dostępnych informacjach gromadzonych w Banku Danych Regionalnych GUS dla celowo dobranych 44 jednostek samorządowych województwa podkarpackiego. Zakres czasowy analizy dotyczył lat 2004 i 2008. Przy doborze gmin posłużono się rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) z 11.04.2007 r., w którym wyróżniono 4 strefy obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania w rolnictwie (ONW). Wykorzystanie tych danych pozwoliło na przeprowadzenie analizy porównawczej, wskazującej na występowanie zróżnicowania gmin pod względem postępujących zmian w czasie oraz w ramach wyróżnionych grup gmin – górskich (24) i nizinnych (20). Do analizy wyników zastosowano metodę statystyki opisowej, a uzyskane wyniki zaprezentowano w formie graficznej i tabelarycznej. Intensywność ruchu turystycznego i rozwój bazy turystycznej charakteryzowano obliczając następujące wskaźniki:

- funkcji turystycznej miejscowości R. Baretje'a i P. Deferta (liczba miejsc noclegowych w obiektach zbiorowego zakwaterowania ogółem/liczba stałych mieszkańców · 100),
- gęstości bazy noclegowej (liczba miejsc noclegowych na 100 km²),
- liczby podmiotów sekcji H² na 1000 mieszkańców (liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w sekcji H wg PKD/liczba stałych mieszkańców · 1000),
- udziału podmiotów gospodarczych sekcji H w podmiotach ogółem (liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w sekcji H wg PKD/liczba podmiotów gospodarczych ogółem),
- intensywności ruchu turystycznego Schneidera (liczba korzystających z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania ogółem/liczba stałych mieszkańców · 100).

CHARAKTERYSTYKA REJONU BADAŃ

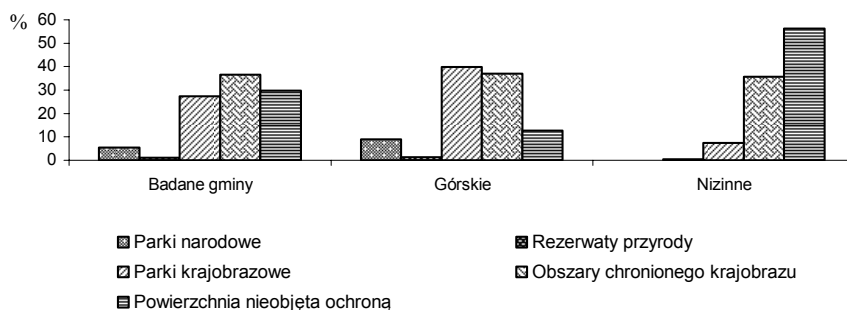
W ogólnej powierzchni województwa podkarpackiego obszary ONW stanowiły 43% – w tym gminy górskie 26%, a pozostałe 17% to gminy nizinne. W 2008 r. badany obszar zamieszkiwało 310 242 osób, co stanowiło blisko 1% ludności kraju i 15% województwa podkarpackiego.

Ludność gmin górskich stanowiła 57%, a nizinnych 43% ogółu ludności zlokalizowanej na badanym obszarze. W latach 2000–2008 liczba ludności badanego regionu wzrosła o 0,2%. Jednak w grupie gmin nizinnych odnotowano spadek o tę samą wielkość, na co miały wpływ przyrost naturalny i saldo migracji na pobyt stały, a te z kolei ukształtowa-

²Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) 2004. Od 01.01.2008 r. obowiązuje PKD wprowadzona Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. (Dz.U. z 2007 r. Nr 251, poz. 1885), która zastąpiła dotychczasową PKD z 2004 r. (dotychczasowe kody PKD obowiązywały do 31.12.2009 r.). Zgodnie z nową klasyfikacją, grupa H znajduje się w sekcji I.

ły zmiany w gęstości zaludnienia. W grupie gmin górskich wystąpiła wyższa dynamika przyrostu liczby ludności. Średnie zaludnienie badanych gmin kształtowało się na poziomie 102 osoby na 1 km², co daje wynik niższy niż średnio w kraju (122 osoby na km²). Należy jednak zaznaczyć dużą rozpiętość wskaźników w poszczególnych gminach, co jest charakterystyczne szczególnie dla obszarów górskich.

Podstawową cechą obszarów ONW województwa podkarpackiego (w tym również gmin górskich) umożliwiającą rozwój turystyki jest wysoki udział obszarów prawnie chronionych. W 2008 r. zajmowały one łącznie 543 864,6 ha³, co stanowiło blisko 70% całkowitej powierzchni objętej badaniami i blisko 93% powierzchni obszarów prawnie chronionych rozmieszczonych na obszarach wiejskich województwa podkarpackiego oraz około 5,5% całkowitej powierzchni takich obszarów w kraju. Nie uwzględniając obszarów Natura 2000, w 2008 r. największy udział miały obszary chronionego krajobrazu (36,5%) oraz parki krajobrazowe – 27,3% powierzchni ogólnej badanych gmin. Analizując udział obszarów przyrodniczo-cennych objętych ochroną w wybranych grupach należy zwrócić uwagę, iż w gminach górskich blisko 87% powierzchni objętej jest taką ochroną, natomiast w nizinnych udział ten kształtuje się na poziomie 44% przy średniej dla badanych gmin wynoszącej 70% (rys. 1). W gminach górskich dominującymi formami ochrony są parki krajobrazowe (39,9%) i obszary chronionego krajobrazu (37%). Ta ostatnia forma przeważa również w gminach nizinnych, zajmując 35,8% powierzchni ogólnej. Jediną formą obszarów prawnie chronionych występującą wyłącznie w grupie gmin górskich są parki narodowe, które zajmują blisko 9%. Walory naturalne analizowanego obszaru mają niezwykle istotne znaczenie dla kreowanego produktu turystycznego. Od nich w dużej mierze zależą rodzaje i formy turystyki, które mogą być rozwijane. Wielość i różnorodność występującego bogactwa przyrody stanowi nierzadko podstawową atrakcję dla odwiedzających region turystów.



Rys. 1. Struktura powierzchni obszarów prawnie chronionych w badanych gminach w 2008 r.

Fig. 1 Share of legally protected areas in researched communities in 2008

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDR, GUS.

Source: Own study on the basis of Regional Data Bank, GUS [Central Statistical Office].

³Stan w dniu 31.12.2008 r.

INFRASTRUKTURALNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH ONW

Wieś może być w dzisiejszych warunkach atrakcyjna turystycznie wtedy i tylko wtedy, gdy dysponuje istotnymi walorami przyrodniczymi oraz infrastrukturą. Nawet najbardziej interesujące zasoby turystyczne nie gwarantują sukcesu, jeśli nie towarzyszy im stosowna infrastruktura, zwłaszcza ułatwiająca dostępność kraju i regionów [Kozak 2006].

Podstawową sprawą warunkującą rozwój w zakresie turystyki jest pokonywanie barier dostępności do regionu i rozwinięta komunikacja. Występująca na obszarach wiejskich Podkarpacia sieć dróg gminnych jest gęściejsza niż w gminach ONW, z wyraźniejszą różnicą dla gmin górskich (tab. 1). Badania sytuacji w poszczególnych jednostkach wskazują na występowanie olbrzymich dysproporcji szczególnie w gminach górskich; minimalna gęstość: Lutowiska (0,63), Komańcza (1,45), Cisna (2,23), a wartość maksymalna: Domaradz (151,40) i Niebylec (71,15 km/100 km²). Przy ogólnie większej gęstości dróg w gminach nizinnych ONW częściej występowały tu drogi nieutwardzone, stanowiące ponad 2/3 ich ogólnej długości. W tej grupie jednostki z przewagą dróg utwardzonych, tj. o ponad 50-procentowym udziale, stanowiły tylko 30%, podczas gdy w grupie gmin górskich 75%.

Podstawową sprawą określającą zarówno możliwości rozwoju turystyki, jak i warunki bytowe ludności jest dostęp do sieci wodociągowej, kanalizacyjnej i gazowej oraz korzystanie z oczyszczalni ścieków. Mimo znacznego dostępu do sieci wodociągowej, w 2008 r. jedna gmina nie posiadała tego elementu infrastruktury, brak sieci kanalizacyjnej dotyczył 4 gmin, natomiast gazowej 8 jednostek.

Tabela 1. Sieć dróg gminnych⁴ w 2004 r. wg rodzaju gmin
Table 1. Communities roads network⁵ by community type, 2004

Wyszczególnienie	Badane gminy ONW			Województwo obszar wiejski
	górskie	nizinne	razem	
Długość dróg [km]	1 186,8	1 199,9	2 386,7	5 685,8
Gęstości dróg [km/100 km ²]	24,8	39,2	30,4	44,4
Udział dróg o nawierzchni twardej [%]	61,6	30,6	46,0	53,2

Źródło: Obliczenia własne na podstawie BDR, GUS.
Source: Own calculations based on BDR GUS.

Realizowana polityka rozwoju obszarów wiejskich w strukturach UE dała możliwość pozyskania wsparcia środkami finansowymi Unii i sukcesywnie pozwala na poprawę tego stanu. Podejmowane w gminach inwestycje infrastrukturalne zwiększają standard

⁴Ostatnie dane dostępne w BDR GUS dotyczące dróg gminnych podawane są wyłącznie dla 2004 r.; w gminach miejsko-wiejskich, ze względu na brak informacji wyłącznie dla obszarów wiejskich, uwzględniono długość dróg w mieście i na wsi razem.

⁵The last available data from the Regional Data Bank (BDR) of the Polish Main Statistical Office (GUS) concerning district roads valid for 2004 only; due to the lack available exclusive data for rural areas, the length of road network in urban and rural areas was taken into account for the rural-urban districts.

życia zarówno mieszkańców, jak i przyjeżdżających na wieś w celach rekreacyjno-turystycznych. W 2008 r. największy odsetek ogółu ludności korzystał z wodociągów w gminach nizinnych, przewyższając nawet znacząco średni stan dla podkarpackiej wsi (tab. 2.) Trudniejszy dostęp do tej sieci ogólnie miały osoby mieszkające w gminach górskich – poniżej 40% mieszkańców, podczas gdy dla gmin nizinnych odpowiedni udział był ponad 2-krotnie wyższy. Tak znacznych dysproporcji nie stwierdzono już pod względem udziału korzystających z kanalizacji i oczyszczalni ścieków, choć i w tym przypadku najniższe udziały dotyczyły gmin górskich, a przewaga gmin nizinnych wynosiła około 10 p.p.

Tabela 2. Odsetek ludności korzystającej z urządzeń infrastruktury w latach 2004 i 2008
Table 2. Share of population using the infrastructure type, 2004 and 2008

Wyszczególnienie	Badane gminy ONW						Województwo obszar wiejski	
	górskie		nizinne		razem		2004	2008
	2004	2008	2004	2008	2004	2008		
Wodociągi	38,7	38,8	84,2	85,8	58,3	59,0	64,0	65,0
Kanalizacja	16,5	21,9	21,8	30,7	18,8	25,7	29,1	35,1
Oczyszczalnie ścieków	18,4	25,6	18,5	38,3	18,4	31,1	29,7	39,7
Gaz	51,1	51,3	31,0	31,5	42,4	42,8	57,9	57,7

Źródło: Obliczenia własne na podstawie BDR, GUS.
Source: Own calculations based on BDR, GUS.

Nawiązując do kryteriów wydzielenia obszarów o wysokim poziomie wyposażenia infrastrukturalnego zastosowanych w badaniach IGiPZ PAN⁶ można oceniać, iż w 2008 r. podkarpackie gminy ONW były słabo wyposażone w wodociągi – tylko 20,5% gmin osiągnęło wskaźnik ponad 91% udziału ludności z dostępem do tej sieci – głównie gminy nizinne; średnio można oceniać kanalizację wsi regionu, a wysokim poziomem rozwoju sieci kanalizacyjnej cechowało się 31,8% gmin.

Dystans dzielący dostępność urządzeń dostarczających wodę i odbierających ścieki świadczył o nieharmonijnym rozwoju sieci wodno-kanalizacyjnej oraz niewłaściwym rozumieniu procesu użycia wody w gospodarce i jej obiegu w środowisku. Tylko równomierny rozwój obydwu rodzajów sieci oraz trzeciego ważnego elementu, jakim są oczyszczalnie ścieków, może rzeczywiście przyczynić się do poprawy warunków bytowych ludności oraz stanu środowiska przyrodniczego. Niewiele jest obszarów wiejskich, które posiadają wysoki poziom wyposażenia w obydwie analizowane sieci infrastruktury technicznej [Kierunki rozwoju... 2010], stąd ogólnie w tym zakresie sytuacja na polskiej wsi jest niekorzystna [Informacja... 2010]⁷.

⁶Obszary o wysokim poziomie rozwoju sieci wodociągowej cechuje ponad 91-procentowy udział ludności z dostępem do tej sieci, a obszary o wysokim poziomie rozwoju sieci kanalizacyjnej cechuje ponad 40-procentowy udział ludności z dostępem do tej sieci; na podstawie: Analiza zróżnicowania i perspektyw rozwoju obszarów wiejskich w Polsce do 2015 roku według kryterium powiązań z największymi aglomeracjami miejskimi i miastami oraz endogenicznego potencjału, 2009, IGiPZ PAN, Warszawa (Studia obszarów wiejskich, tom 16),

⁷Na koniec 2008 r. w Polsce istniało 212 844,19 km sieci wodociągowej, a długość sieci kanalizacyjnej wynosiła 50 621,89 km. Najdłuższą sieć wodociągową posiada województwo mazowieckie (31 097,34 km), najkrótszą województwo lubuskie (4083,51 km). Z kolei województwo podkarpackie posiada najdłuższą sieć kanalizacyjną, wynoszącą 8440,15 km.

Badania wykazały, że istotna ze względów środowiskowych relacja długości sieci kanalizacyjnej do wodociągowej w 2008 r. była najkorzystniejsza w gminach górskich, gdzie na 100 km wodociągów przypadało 85,6 km kanalizacji. W gminach nizinnych relacja ta osiągnęła znacznie mniej korzystny wskaźnik – 48,8 km, a uśredniony wskaźnik dla obszarów ONW (59,8 km) był niższy od wielkości dla gmin wiejskich Podkarpacia – 77,2 km kanalizacji na 100 km wodociągów w 2008 r. Na obszarach ONW tylko dostęp do gazu był powszechniejszy dla mieszkańców gmin górzystych, co wynika z lokalizacji złóż w tej części województwa i bardziej rozbudowanej w ich pobliżu sieci gazociągowej oraz sieci dostawców gazu z butli przenośnych.

Należy zwrócić uwagę na fakt zróżnicowania dostępu do infrastruktury w obrębie poszczególnych grup gmin ze względu na duże odchylenia od średnich wielkości. Ogólnie stwierdzono wysokie wskaźniki zmienności w obrębie wyróżnionych grup co do odsetka korzystających z poszczególnych rodzajów infrastruktury. Bardziej zróżnicowaną zbiorowością okazały się w 2008 r. gminy górskie, w których powyższy wskaźnik dla korzystających z wodociągów wyniósł 59,1, z kanalizacji – 93,1, oczyszczalni ścieków – aż 111,6 i gazu – 92,5. W gminach nizinnych odpowiednie wskaźniki wyniosły: dla korzystających z wodociągów – tylko 14,4, z kanalizacji – 63,9, oczyszczalni ścieków – 74,1 i gazu – 86,3. Występowanie tak dużego zróżnicowania dostępu do podstawowych urządzeń infrastruktury wymaga pilnego wyrównywania istniejących niedoborów. W przypadku ich kumulowania się w tych samych jednostkach stanowi to ważny problem z uwagi na możliwości wykorzystania potencjału endogenicznego na potrzeby turystyki i rosnące wymagania społeczeństwa związane z dokonującym się postępowaniem cywilizacyjnym.

STAN ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO GMIN ONW

Poza wysokimi walorami środowiska przyrodniczego i dostępnością komunikacyjną zasadnicze znaczenie dla rozwoju funkcji turystycznej obszarów ONW Podkarpacia ma dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna, tj. baza noclegowa i gastronomiczna oraz towarzysząca. W tabeli 3 zaprezentowano główne wskaźniki opisujące stan zagospodarowania turystycznego w dwóch badanych grupach gmin. W latach 2004–2008 o ponad 1/3 wzrósł wskaźnik funkcji turystycznej (Baretje'a i Deferta). Wpływ na to miał wzrost wielkości tego wskaźnika o ponad 35% w gminach górskich i ponad 20% w nizinnych (tab. 3). Największą liczbą turystycznych miejsc noclegowych przypadającą na 100 mieszkańców stałych w tym okresie charakteryzowały się gminy górskie, a wśród nich Solina (59,41), Cisna (59,27), Lutowiska (38,27), Czarna (15,88) i Baligród (12,04). Spośród gmin nizinnych najwyższy wynik odnotowały: Horyniec-Zdrój (11,81), Kuryłówka (3,92) i Ostrów (3,38)⁸. Dokonując oceny funkcji turystycznej badanego

⁸W zaproponowanym przez Warszzyńską i Jackowskiego podziale wielkości wskaźnika funkcji turystycznej dla różnych typów miejscowości wynik 1–100 świadczy o niewielkim zagospodarowaniu turystycznym. Wskaźnik powyżej wartości 100 oznacza, że na danym obszarze zaczyna wykształcać się funkcja turystyczna (zob. Warszzyńska, Jackowski 1979, s. 42 i Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2002, s. 23–25). Inny podział zaproponowany przez Szwichtenberga (2006, s. 102) uwzględniający pięć klas pozwala zakwalifikować gminy górskie Solina i Cisna do grupy gmin ze słabo rozwiniętą funkcją turystyczną. Pozostałe z wynikiem 0–49 można określić jako gminy o bardzo słabo rozwiniętej funkcji turystycznej.

Tabela 3. Wybrane wskaźniki bazy turystycznej i ruchu turystycznego w 2004 i 2008 r.
Table 3. Tourism indexes of the examined LFA districts, 2004 and 2008

Wyszczególnienie	Badane gminy						Województwo podkarpackie	
	2004			2008			2004	2008
	ogółem	górskie	nizinne	ogółem	górskie	nizinne	ogółem	ogółem
Wskaźnik R. Baretje'a i P. Deferta	4,16	6,64	1,18	5,56	9,00	1,43	0,82	1,02
Gęstość bazy noclegowej	91,85	125,52	51,44	120,76	173,97	56,90	96,48	119,64
Podmioty sekcji H na 1000 mieszkańców	3,05	4,66	1,12	3,40	5,36	1,05	1,90	1,90
Udział podmiotów gospodarczych sekcji H w podmiotach ogółem	0,04	0,05	0,03	0,04	0,06	0,02	0,03	0,03
Wskaźnik Schneidera	83,81	144,34	11,18	113,59	196,76	13,80	22,79	29,50
Liczba miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych*	3793	3381	412	4521	494	4027	5175	5932

*Liczba miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych, którymi opiekuje się ODR w Boguchwale
Źródło: Opracowanie własne na podstawie BDR, GUS.
Source: Own study on the basis of Regional Data Bank, GUS.

obszaru w ramach wskaźnika funkcji turystycznej (Baretje'a i Deferta) nie uwzględnia się gospodarstw agroturystycznych⁹, które na badanym obszarze odgrywają ważną rolę w zagospodarowaniu turystycznym.

Agroturystyka w największym stopniu wykorzystuje zasoby gospodarstw rolnych: bazę noclegową oraz oparte na wiejskiej specyfice formy rekreacji, a także otoczenie przyrodnicze, produkcyjne i usługowe [Wasilewski 2006]. Dla wielu gospodarstw jest ona ważnym źródłem zasilania niskich dochodów z gospodarstw rolnych. Problematyka uwarunkowań rozwoju agroturystyki górskiej była m.in. przedmiotem badań naukowych realizowanych przez B. Kutkowską, która podjęła również wątek wpływu działalności agroturystycznej na sytuację gospodarstw rolnych, gdzie autorka stwierdziła m.in., że prowadzenie usług agroturystycznych poprawia wykorzystanie zasobów pracy i kapitału, a także zwiększa poziom dochodów ludności rolniczej. Powołując się na badania w innych krajach, A. Czudec [2006] wskazuje na występowanie związku między atrakcyjnością turystyczną regionu górskiego i nasilenia ruchu turystycznego a stanem rolnictwa górskiego. Jak podają Dax i Hovorka [2004], w Austrii, gdzie 52% zasobów ziemi rolniczej i lasów zaliczanych jest do regionów górskich, widoczne jest wyraźne oddziaływanie turystyki na rolnictwo. W zachodniej części Austrii, która jest atrakcyjna turystycznie, rolnictwo zachowuje swoje zasoby i coraz pełniej realizuje funkcję pozaprodukcyjną (poza produkcją żywności o wysokich walorach jakościowych i korzystnych dla producentów cenach). W regionach mniej atrakcyjnych turystycznie rolnictwo jest coraz bardziej zagrożone marginalizacją, a ziemia rolnicza jest systematycznie przekazywana pod zalesienie, co zmniejsza walory krajobrazowe i ogranicza bioróżnorodność.

⁹BDR GUS nie podaje liczby miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych.

Bardzo pozytywnym zjawiskiem z punktu widzenia możliwości rozwijania funkcji turystycznej obszarów ONW Podkarpacia jest wysoki wzrost wskaźnika gęstości bazy noclegowej. W 2008 r. wzrósł on o ponad 30%, w tym w gminach górskich o blisko 40%, a nizinnych o niespełna 11%. Gminami najlepiej wyposażonymi w bazę noclegową w 2008 r. były: Solina, w której na 1 km² powierzchni całkowitej przypadało aż 1664,32 miejsc noclegowych, oraz Lesko (405,41) i Cisna (351,92 miejsc na 1 km²). Spośród gmin nizinnych największą pojemnością bazy noclegowej charakteryzowały się Horyniec-Zdrój – 284,73 miejsc oraz Ostrów – 241,67 miejsc na 1 km².

Określając możliwości rozwijania funkcji turystycznej na obszarach ONW Podkarpacia, należy zwrócić również uwagę na aktywność i siłę ekonomiczną podmiotów gospodarczych działających w sektorze turystyki. W 2008 r. największą aktywnością przedsiębiorstw zakwalifikowanych do sekcji H charakteryzowały się gminy reprezentujące grupę gmin górskich, tj. Cisna (32,86), Solina (26,24) i Lutowiska (17,98), natomiast wśród gmin nizinnych Horyniec-Zdrój (2,24), Narol (1,91) i Zaklików (1,87). Jeżeli chodzi o udział podmiotów sekcji H w podmiotach ogółem, to najwyższy był w gminie Solina i kształtował się na poziomie około 0,3. W odniesieniu do tego wskaźnika wielkości w ramach poszczególnych grup gmin były porównywalne.

PODSUMOWANIE

Poszukiwanie czynników rozwojowych na poziomie lokalnym zwraca uwagę na konkurencyjność regionu opartą na potencjale endogenicznym, którego specyfika może być źródłem osiągnięcia przewagi i dostarczenia korzyści lokalnym społecznościom. Walory naturalne analizowanego obszaru mają niezwykle istotne znaczenie dla kreowanego produktu turystycznego. Wielość i różnorodność występującego bogactwa przyrody stanowi nierzadko podstawową atrakcję dla odwiedzających region turystów.

Przeprowadzona analiza dowiodła, że ten czynnik endogeniczny jest w ograniczonym stopniu wykorzystywany na potrzeby rozwoju turystyki. Wynika to przede wszystkim z faktu bardzo zróżnicowanego wyposażenia infrastrukturalnego na obszarach ONW Podkarpacia. Stwierdzono istnienie podstawowej bariery, jaką jest mała gęstość sieci drogowej i jej niski standard, powodujące utrudniony dostęp do atrakcyjnych turystycznie terenów. Mankamentem gmin ONW, szczególnie górskich, jest utrudniony dostęp do sieci wodociągowej oraz do infrastruktury ekologicznej, umożliwiającej trwałe podtrzymanie walorów środowiskowych. Jest to także ograniczenie dla rozwoju bazy turystycznej, która dodatkowo wymaga spełnienia warunków środowiskowego oddziaływania. W przypadku gmin nizinnych przy lepszym dostępie do infrastruktury technicznej podstawowym ograniczeniem realizacji funkcji turystycznej jest brak podstawowej bazy turystycznej (obiekty noclegowe i gastronomiczne). W związku z powyższym realizacja funkcji turystycznej wymaga działań różnych podmiotów – jednostek samorządowych i podmiotów gospodarczych w zakresie podstawowej infrastruktury.

PIŚMIENNICTWO

- Czudec A., 2006. Turystyka i rolnictwo – wzajemne relacje i ich znaczenie dla rozwoju regionu górskiego. *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich* nr 53, 17–18.
- Informacja o stanie infrastruktury technicznej wsi – raport roczny 2009 roku. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2010, 4.
- Kierunki rozwoju obszarów wiejskich. Założenia do strategii „Zrównoważonego rozwoju wsi i rolnictwa”. MRiRW, Warszawa 2010, 39, www.minrol.gov.pl
- Klepacka-Kołodziejska D. 2009. Wspieranie obszarów wiejskich o niekorzystnych warunkach gospodarowania w Polsce i UE. *IRWiR PAN Warszawa*, 93, za G. van Huyenbroeck, Guy Durand G. (red.), 2003. *Multifunktionen Agriculture. A New Paradigm for European and Rural Development*. Ashgate.
- Kornak A., Rapacz A., 2002. Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wyd. AE, Wrocław, 45.
- Kozak M.W., 2006. Konkurencyjność turystyczna polskich regionów. *Studia Regionalne i Lokalne* nr 3, 57–58.
- Roszkowska-Mądra B., 2010. obszary wiejskie o niekorzystnych warunkach gospodarowania w aspekcie ich zrównoważonego rozwoju, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, 98–99.
- RPO WP na lata 2007–2013, Zarząd Województwa Podkarpackiego. Dokument przyjęty przez Zarząd Województwa Podkarpackiego w dniu 15 grudnia 2009 roku, 5–6, www.wrota.podkarpackie.gov.pl
- Wasilewski A., 2006. Stan środowiska naturalnego, rolnictwo ekologiczne i agroturystyka we wsiach objętych ankietą IERiGŻ-PIB, Warszawa, 23–24.

FACTORS OF TOURISM DEVELOPMENT IN LESS-FAVOURLED AREAS OF THE PODKARPACIE VOIVODSHIP

Abstract. With regard to Podkarpacie, less-favoured areas (LFA) denote the areas threatened with socio-economic marginalization yet possessing unique and invaluable resources of the natural environment. Polish membership in the European Union and adoption of the rural development policy creates favourable conditions for tourism growth as a form of unlocking its LFA endogenic potential. The paper attempts to evaluate the level and determinants of the LFA tourism development at the district level. For this purpose an analysis of the environmental and tourist values has been carried out with special emphasis on the quality of the relevant infrastructure. The level of tourism development is evaluated on the basis of the synthetic index.

Key words: tourism, less-favoured areas (LFA), environmental and tourist values, socio-economic development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

INTERWENCJONIZM SAMORZĄDOWY W OBSZARZE TURYSTYKI I REKREACJI W WYBRANYCH PAŃSTWACH UNII EUROPEJSKIEJ

Agata Basińska-Zych, Adrian P. Lubowiecki-Vikuk

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

Streszczenie. W świetle spostrzeżeń własnych i innych autorów oraz współczesnych tendencji – w zakresie nasilających się w świecie procesów globalizacji, integracji oraz decentralizacji, tworzących sprzyjające warunki dla rozwoju polityki regionalnej i lokalnej – niezwykle istotnym i koniecznym zadaniem wydaje się próba porównania oddziaływania polityki władz samorządowych szczebla lokalnego na rozwój turystyki i rekreacji w poszczególnych państwach europejskich. Stąd celem niniejszego artykułu jest ukazanie istoty i znaczenia interwencjonizmu samorządowego, a także analiza porównawcza jego instrumentów w obszarze rozwoju turystyki i rekreacji na przykładzie wybranych państw Unii Europejskiej.

Słowa kluczowe: interwencjonizm samorządowy, samorząd terytorialny, gmina, kultura fizyczna, rekreacja, turystyka

WSTĘP

Aktywizacja sektora lokalnej przedsiębiorczości oraz przyjazna inwestorom polityka władz samorządowych są zazwyczaj priorytetami lokalnego rozwoju gospodarczego. Z kolei zaspokojenie indywidualnych potrzeb społeczeństwa – wśród których znajdują się także te związane z aktywnym wypoczynkiem, utożsamianym z turystyką i rekreacją ruchową i kulturalno-rozrywkową – na administrowanym przez jednostki samorządu terytorialnego obszarze stanowi wyznacznik lokalnego rozwoju społecznego. Za pomocą odpowiednich metod i instrumentów oddziaływania możliwe jest stworzenie korzystnych warunków dla rozwoju turystyki i rekreacji. Kluczowa rola w tym zakresie przypisywana jest samorządom lokalnym, których działania powinny opierać się na odpowiednio opracowanej i konsekwentnie wdrażanej polityce rozwoju społeczno-gospodarczego ob-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Agata Basińska-Zych, Adrian P. Lubowiecki-Vikuk, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Zakład Ekonomiki Turystyki i Marketingu, ul. Rybaki 19, pok. 302, 61-884 Poznań, e-mail: agata-basinska@tlen.pl, alubowiecki@interia.pl

szaru, określanej często mianem **interwencjonizmu samorządowego** – czyli kompleksem oddziaływań władz samorządowych realizowanych za pomocą (tzn. wg pewnych metod) określonej palety instrumentów determinujących decyzje wewnętrznych (lokalnych) i zewnętrznych (zlokalizowanych poza obszarem jednostki samorządu terytorialnego – JST) podmiotów gospodarczych oraz innych jednostek związanych z działalnością gospodarczą, z dodatkiem pewnej liczby bezpośrednich decyzji administracyjnych i alokacyjnych, zmierzających do wprowadzenia i utrzymania jednostki samorządowej na długookresowej ścieżce rozwoju lokalnego [Sztando 2000].

ROLA INTERWENCJONIZMU SAMORZĄDOWEGO W ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZYM REGIONU

Oddziaływanie na lokalną przedsiębiorczość i przyciąganie obcego kapitału jest zazwyczaj priorytetem lokalnej polityki rozwoju gospodarczego. Ważne w tym względzie są czynniki rozwoju, które władza samorządowa powinna starać się przekształcać w sprzyjające uwarunkowania dla funkcjonowania obecnych bądź potencjalnych inwestorów [Kogut-Jaworska 2008]. Przejawem aktywności władz samorządowych jest także zdolność skutecznego niwelowania barier, które pojawiają się na ścieżce rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Przy wykorzystaniu odpowiednich metod i instrumentów oddziaływania możliwe jest kreowanie korzystnych warunków dla rozwoju gospodarki lokalnej i regionalnej.

Do przejawów interwencjonizmu samorządowego szczebla lokalnego i regionalnego zaliczyć należy działania służące wspieraniu lokalnych inicjatyw i przedsiębiorczości oraz pobudzaniu regionalnych czynników wzrostu gospodarczego. Ich efektem powinno być racjonalne ukształtowanie struktury terytorialnej rozmieszczenia gospodarki, m.in. przez właściwą alokację inwestycji publicznych (zwłaszcza infrastrukturalnych), skuteczną walkę z bezrobociem, ochronę środowiska, przyciąganie inwestorów krajowych i zagranicznych. Ponadto, zdaniem Wojciechowskiego [2001], do bezpośrednich przyczyn prowadzenia przez samorząd polityki interwencjonistycznej zaliczyć można m.in. generowanie dochodów dla przedsiębiorstw i gospodarstw domowych, a w konsekwencji również budżetów centralnych i samorządowych, oddziaływanie na lokalny rynek pracy (tworzenie miejsc pracy).

Wśród podstawowych celów interwencjonizmu samorządowego wskazuje się: bezpieczną, z długookresowego punktu widzenia, strukturę funkcjonalną i strukturę zagospodarowania przestrzennego jednostki samorządu terytorialnego, długookresowy wzrost globalnych dochodów mieszkańców i budżetu jednostki administracyjnej oraz długofalowy rozwój przedsiębiorczości oparty na racjonalnym wykorzystaniu zasobów naturalnych [Sztando 2000]. Z kolei jako cele szczegółowe lokalnej polityki rozwoju gospodarczego wymienia się m.in. wzrost rozmiarów i poprawę jakości produkcji i usług przedsiębiorstw, generowanie nowych dochodów firm i pracowników, tworzenie nowych miejsc pracy, wzrost inwestycji, wzrost poziomu wykształcenia siły roboczej, wzrost dochodów podatkowych sektora publicznego jako długofalowego skutku działań na rzecz rozwoju gospodarki, transfer wiedzy, postęp techniki i technologii oraz unowocześnienie struktury gospodarczej i modyfikację układu konsumpcji na danym obszarze [Blakely

1989]. Warto zwrócić uwagę na fakt, że władze samorządowe tworząc korzystne warunki do rozwoju społeczno-gospodarczego obszaru nie powinny koncentrować się tylko na pojedynczych działaniach stymulujących rozwój sektora lokalnego i regionalnego biznesu. Warunkiem koniecznym do osiągnięcia sukcesu na tym polu jest prowadzenie kompleksowych działań w zakresie wszystkich tzw. kluczowych obszarów polityki lokalnej. Szczególne znaczenie mają obszary polityki: budżetowej, planowania przestrzennego, gospodarki mieniem JST, infrastrukturalnej, ochrony środowiska, komunalnej działalności gospodarczej, edukacyjnej, wewnętrznej i zarządzania informacją. Równoległa realizacja zadań na wszystkich tych polach może zapewnić jednostkom samorządu terytorialnego pożądany efekt synergii.

Przez analogię do interwencjonizmu państwowego, który wyraża się przez oddziaływanie władz centralnych na gospodarkę narodową, można wyróżnić różne modele interwencji publicznych sektora samorządowego: radykalnego interwencjonizmu, ograniczonego interwencjonizmu oraz nieinterwencji (tab. 1).

Tabela 1. Modele interwencji publicznych sektora samorządowego
Table 1. Models of public intervention of the municipal sector

Typ interwencji publicznej sektora samorządowego	Charakterystyka modelu
Model radykalnego interwencjonizmu	<ul style="list-style-type: none"> • maksymalizacja znaczenia publicznego sektora samorządowego, która przejawiać się może przez: <ul style="list-style-type: none"> ▪ realizację zadań, które zostały wpisane w ramy funkcjonowania samorządów lokalnych przez realnie posiadane środki (głównie budżetowe i majątek komunalny), jak zadania fakultatywne, wynikające z nieprzymusowej decyzji lokalnych decydentów; ▪ opracowanie lokalnych i regionalnych programów gospodarczych (mających na celu tworzenie nowych miejsc pracy); ▪ tworzenie biur, agencji centrów promocji gospodarczej; ▪ oddziaływanie na podmioty gospodarcze zlokalizowane na terenie JST (przez tworzenie specjalnych stref ekonomicznych czy preferencje podatkowe, kredytowe); ▪ mobilizowanie jednostek organizacyjnych sektora samorządowego i sektora prywatnego wokół celów strategicznych rozwoju
Model ograniczonego interwencjonizmu (tradycyjnej interwencji)	<ul style="list-style-type: none"> • umiarkowane zaangażowanie publicznego sektora samorządowego (przy uznaniu dominującego znaczenia mechanizmów rynkowych w niwelowaniu nadmiernych dysproporcji przestrzennych w rozwoju samorządów szczebla lokalnego i regionalnego) • samorząd realizuje zadania na zasadzie fakultatywnej, dobierając zadania w taki sposób, aby ich wykonanie odbyło się bez uszczerbku dla budżetu i majątku komunalnego
Model nieinterwencji	<ul style="list-style-type: none"> • marginalizacja roli władz lokalnych i regionalnych w sferze gospodarczej i społecznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Patrzalek 2004] oraz [Kogut-Jaworska 2008].
Source: Based on [Patrzalek 2004] and [Kogut-Jaworska 2008].

Nie przeceniając roli, jaką pełnią jednostki samorządu terytorialnego w pobudzaniu procesów gospodarczych, można uznać, że wyselekcjonowane – stosownie do wagi problemów występujących w regionach – interwencje sektora samorządowego oparte na drugim prezentowanym modelu wydają się najbardziej korzystne w oddziaływaniu na procesy rozwoju gospodarczego [Patrzalek 2004]. Zgodnie z analizami empirycznymi Kogut-Jaworskiej przeprowadzonymi w warunkach polskiego podziału administracyjnego [2008], model ograniczonego interwencjonizmu lokalnego, w którym gminy podejmują działania obciążające w niewielkim stopniu lokalny budżet, występuje często. Z kolei model radykalnego interwencjonizmu, który bazuje na możliwie największym zastosowaniu zarówno instrumentów polityki dochodowej, jak i wydatkowej, w praktyce zdarza się niezwykle rzadko. Dzieje się tak ze względu na ograniczone dochody gmin, które nie są skłonne do podejmowania inicjatyw wspierających lokalny rozwój gospodarczy w tak dużym zakresie. Dla dopełnienia obrazu należy wskazać jeszcze jedno rozwiązanie – model nieinterwencji publicznej, czyli zupełny brak działań podejmowanych na rzecz wsparcia lokalnych przedsiębiorców przez gminy. Z przytoczonych powyżej analiz wynika, że sytuacja taka nie występuje prawie nigdy.

INSTRUMENTY INTERWENCJONIZMU LOKALNEGO W OBSZARZE TURYSTYKI I REKREACJI

Turystyka jest jedną z form działalności gospodarczej o najbardziej znaczącym potencjale w tworzeniu przyszłego wzrostu i zatrudnienia w Unii Europejskiej. Zgodnie z zawężoną definicją¹, turystyka obecnie stanowi około 4% PKB UE i waha się od około 2% w niektórych państwach członkowskich do 12% na Malcie. Jej pośredni udział w PKB jest jednak znacznie wyższy – turystyka pośrednio tworzy ponad 10% PKB UE i dostarcza około 12% wszystkich miejsc pracy [Agenda dla... 2007].

Szczególne znaczenie turystyki przejawia się w oferowaniu możliwości zatrudnienia dla młodych ludzi, którzy reprezentują dwukrotnie wyższy wskaźnik siły roboczej w turystyce niż w innych gałęziach gospodarki [Działania na rzecz... 2007]. Wzrost zatrudnienia w sektorze turystycznym w ostatnich latach był znacznie wyższy niż w pozostałych sektorach gospodarki. Sektor ten przyczynia się znacząco do osiągnięcia celu strategii lizbońskiej, jakim jest stworzenie większej liczby lepszych miejsc pracy [Turystyka w strukturach UE... 2009]. Znaczenie turystyki dla gospodarki UE będzie prawdopodobnie wzrastać w nadchodzących latach wraz z oczekiwanym rocznym wzrostem zapotrzebowania na usługi turystyczne nieco powyżej 3% w najbliższych latach [Regionalne sprawozdanie TSA... 2007].

Aby zrealizować te korzystne dla sektora gospodarki turystycznej prognozy, niezbędne jest podjęcie przez instytucje publiczne specjalnych, kompleksowych działań, prowadzonych w ramach polityki turystycznej zarówno na szczeblu unijnym, krajowym, jak również regionalnym i lokalnym. Kształtowanie rozwoju lokalnej gospodarki turystycz-

¹Tradycyjni dostawcy usług transportowych i turystycznych (hotele, restauracje, kawiarnie, biura podróży, wypożyczalnie samochodów, linie lotnicze etc.), którzy dostarczają towarów i usług bezpośrednio dla podróżnych.

nej i paraturystycznej (komplementarnej wobec turystyki) powinno opierać się na inicjowaniu szczególnego rodzaju aktywności i metod działań w obszarze sektora turystyki i rekreacji. Stąd, zdaniem Majewskiej [2008], konieczny wydaje się szerszy zakres interwencjonizmu, umożliwiający przekształcenie jednostki terytorialnej w miejsce recepcji turystycznej lub obszar, gdzie możliwości wypoczynku i rekreacji stanowią jakościowy czynnik lokalizacji działalności gospodarczej. Należy nadmienić, iż aktywność samorządów terytorialnych w ekspansji turystyki na krajowym oraz europejskim rynku usług rekreacyjno-turystycznych powinna opierać się na systematycznej współpracy i określonym wsparciu organów centralnych. Ograniczona samodzielność finansowa samorządów wymaga, aby to państwo aktywnie wspierało rozwój przede wszystkim infrastruktury technicznej i usługowej w gminach i regionach o atrakcyjnych walorach turystycznych [Szostak 2007].

Istotę ważności interwencjonizmu samorządowego w sferze turystyki i rekreacji podkreśla się głównie z powodu szerokiego wachlarza bezpośrednich i pośrednich działań o charakterze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym, które wynikają z realizacji zadań własnych poszczególnych jednostek samorządów terytorialnych. Działania te wykonywane są przez stosowanie wszystkich instrumentów (narzędzi, działań) regulujących uwarunkowania w zakresie gospodarki przestrzennej, ochrony środowiska, infrastruktury technicznej i pozostałych aspektów lokalnych usług publicznych, podatków i opłat lokalnych, handlu, a także dostępności wykorzystania mienia komunalnego [Sztando 1998]. **Instrumenty** samorządu terytorialnego należy rozumieć jako każdą informację, działanie lub zaniechanie działania władzy lokalnej, wywierające wpływ na rozwój lokalnych podmiotów gospodarczych lub na działania instytucji, organów, obiektów materialnych i niematerialnych, a także osób oddziałujących na te podmioty. Instrumentami są również działania i informacje niezbędne do konstrukcji, wdrażania i weryfikacji prawidłowości stosowania określonych wyżej instrumentów [Sztando 1999]. Za pomocą tych instrumentów władze samorządowe stymulują rozwój lokalnej przedsiębiorczości, w tym sektora usług sportowych, rekreacyjnych i turystycznych (tab. 2).

Należy podkreślić, iż stosowanie wszystkich wymienionych rodzajów instrumentów lokalnego interwencjonizmu samorządowego wymaga kompleksowego i konsekwentnego zastosowania, gdyż tylko wówczas można osiągnąć efekty gospodarczo-społeczne, przy jednoczesnym wykorzystaniu danego potencjału dla rozwoju turystyki i rekreacji. Władze samorządu terytorialnego wykorzystując omówione instrumenty powinny przyczynić się m.in. do: odpowiedniego ulokowania problematyki kultury fizycznej i turystyki w dokumentach planistycznych, sprawnego stworzenia odpowiednich warunków materialno-technicznych i organizacyjnych do uczestnictwa obecnych i potencjalnych konsumentów usług sportowych, rekreacyjnych i turystycznych w aktywnych formach wypoczynku oraz przyjaznego nastawienia samorządowców do działań inwestycyjnych i współpracy z różnymi podmiotami z obszaru kultury fizycznej i turystyki.

Pojawia się zatem konieczność przeprowadzenia kompleksowych badań naukowych, których celem byłaby m.in. analiza rodzajów różnorodnych podejść wykorzystywania instrumentów realizacji interwencjonizmu samorządowego w sferze turystyki i rekreacji ruchowej oraz pragmatyczna ocena efektywności tych działań.

Tabela 2. Rodzaje i charakterystyka instrumentów interwencjonizmu samorządu lokalnego w obszarze turystyki i rekreacji

Table 2. Types and characteristics of local government intervention instruments in tourism and recreation

Instrumenty interwencjonizmu samorządu lokalnego	Istota znaczenia i wpływ na rozwój sektora turystyki i rekreacji
1	2
Planistyczne	<p>Opracowanie strategii rozwoju lokalnego, a więc wyodrębnienie długofalowych działań operacyjnych w oparciu o dokumenty, plany, programy, studia i koncepcje związane z uruchomieniem procesów rozwojowych, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> – strategia rozwoju gminy, na podstawie diagnozy, powinna określać cele i sposób ich realizacji w sferze kultury fizycznej i turystyki, jednocześnie jest istotnym elementem w pozyskiwaniu wsparcia finansowego z funduszy unijnych, – studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy wraz z miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego mają fundamentalne znaczenie, określają bowiem one funkcje i dysfunkcje przestrzeni wypoczynku rekreacyjno-turystycznego. <p>Synergiczne działania między procesami zagospodarowania przestrzeni gminnej, urbanizacją, stopą bezrobocia lokalnej społeczności oraz jakością ich życia, planowanymi inwestycjami a określonym poziomem budżetu.</p>
Organizacyjne i instytucjonalne	<p>Organizacyjny charakter oddziaływania władz gmin na rzecz rozwoju kultury fizycznej i turystyki przyjmuje formę zinstytucjonalizowaną, tzn. powoływane są jednostki organizacyjne działające w określonej dziedzinie gospodarki, ponadto kreuje się rozwój instytucji wspierających, inicjuje i zawiera odpowiednie porozumienia oraz nawiązuje współpracę i partnerstwa publiczno-prywatne. Z uwagi na przeciążenia administracji samorządowej wprowadza się przekształcenia, mające na celu podział niektórych kompetencji władz gminnych i przekazaniu ich np. stowarzyszeniom, instytucjom samorządowym i/lub pozasamorządowym.</p> <p>Istotną sprawą wydaje się konieczność stworzenia odpowiednich komórek w strukturze organizacyjnej urzędów gmin, gdyż jak powszechnie wiadomo, większość spraw gospodarki turystycznej jest prowadzona zbyt powierzchownie, w większości przez specjalistów pokrewnych działów. Dla prawidłowego kształtowania funkcji turystycznej i rekreacyjnej gmin niezbędne jest uwzględnienie tych form oddziaływania i umiejscowienia ich w ramach wewnętrznych i/lub zewnętrznych struktur organizacyjnych.</p>
Administracyjno-prawne	<p>Na podstawie dokumentów (uchwały rady gminy, zezwolenia, zakazy, nakazy, pozostałe) w sposób pośredni lub bezpośredni władze samorządu lokalnego wpływają na podejmowanie działań sprzyjających (bądź niesprzyjających) rozwojowi lokalnych przedsięwzięć związanych ze sportem, rekreacją ruchową oraz turystyką, np. zaadaptowanie przez gminę budynku komunalnego na cele rekreacyjno-rozrywkowe, czy też wspieranie lokalnych przedsiębiorstw o charakterze noclegowo-gastronomicznym (preferencyjne udostępnianie gminnych pomieszczeń, budynków, terenów).</p>
Informacyjne	<p>Dokumenty planistyczne, jakie dostępne są w siedzibie urzędu gminy, stanowią w głównej mierze źródło zachęcenia (lub odstręczenia) potencjalnych i obecnych inwestorów; mają charakter diagnostyczny i służą pozyskiwaniu różnorodnych danych, w zależności od profilu planowanych inwestycji. Instrumentem informacyjnym samorządów lokalnych są także punkty informacji gospodarczej oraz informacji turystycznej.</p>

cd. tabeli 2
Table 2 cont.

1	2
Promocyjne	Działania samorządów oparte są na marketingowych środkach promocji, a więc na reklamie (prasowej, radiowej, telewizyjnej, wydawniczej, internetowej), public relations, sponsoringu oraz promocji dodatkowej (gminne konkursy) stosowanej zarówno w mikro-, jak i makrootoczeniu. Szczególnym środkiem jest lobbying, który może być prowadzony przez władze samorządowe w zakresie spraw bezpośrednio i/lub pośrednio związanych z rozwojem infrastruktury sportowo-rekreacyjnej oraz turystycznej. Nie mniej ważnym elementem marketingu samorządu terytorialnego jest sam produkt, jaki jest oferowany w danej gminie. W celu osiągnięcia pożądanego efektów ważne jest, aby w strategii promocji uwzględnić zarówno stronę popytową, jak i podażową.
Edukacyjne i doradczo-szkoleniowe	Samorząd lokalny realizuje różnego rodzaju szkolenia, świadczy usługi doradztwa, a także wspomaga ośrodki naukowo-badawcze i placówki oświatowe, zwiększając tym samym poziom wykształcenia i świadomość swoich (bezrobotnych) mieszkańców. Instrumenty te jednocześnie mają charakter instrumentów organizacyjnych oraz informacyjnych (organizowanie szkoleń, propagowanie pożądanego specjalistów/ kadr na lokalnym rynku pracy).
Finansowe i ekonomiczne	Instrumenty te opierają się w głównej mierze na różnych typach polityki gospodarczej i ich ekonomicznych narzędziach, np. poziom dochodów i wydatków budżetów samorządowych, dotacje, podatki, cło, kredyty etc.). Instrumenty ekonomiczne zdecydowanie stanowią najważniejszy czynnik w ekspansji lokalnej gospodarki turystycznej, wpływając tym samym na takie działy jak sport, rekreacja i kultura. Do ważniejszych narzędzi należy zaliczyć mnożnik turystyczny, który zdecydowanie podkreśla istotę turystyki na obszarach gminnych: większy efekt mnożnikowy uzyskujemy w kategoriach: baza noclegowa (3,42), baza żywniowa (3,28), zwiedzanie i rozrywka (3,36), natomiast mniejszy – zakupy (3,15), transport (3,06), pozostałe (3,0).
Pobudzenia infrastrukturalnego	Jednym z głównych zadań samorządów terytorialnych jest zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty lokalnej w zakresie gminnej infrastruktury drogowej, wodociągowej, kanalizacyjnej, w zakresie usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania urządzeń sanitarnych, wysypisk, unieszkodliwiania odpadów komunalnych oraz w zakresie zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą. W sposób oczywisty zadanie to jest (lub może być) skutkiem powstawania nowych obiektów infrastruktury sportowo-rekreacyjnej oraz turystycznej, zwłaszcza bazy noclegowej. Ponadto, jak ogólnie przyjęto – popyt generuje podaż, a więc społeczność lokalna, turyści i odwiedzający niejako generują rozwój urządzeń, obiektów i organizacji, służących celom nie tylko turystycznym, sportowym, ale także rekreacyjno-rozrywkowym i ogólnospołecznym.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Majewska 2008] oraz [Sztando 1999].
Source: Based on [Majewska 2008] and [Sztando 1999].

INTERWENCJONIZM SAMORZĄDOWY W OBSZARZE TURYSTYKI I REKREACJI – PORÓWNANIE WYBRANYCH PAŃSTW UNII EUROPEJSKIEJ

Oddziaływanie na rozwój społeczno-gospodarczy w krajach Unii Europejskiej podlega mechanizmowi konkurencji, odbywa się przy pełnym respektowaniu procesów rozwojowych i reguł rynkowych. Reguły te są różne, składają się na odmienną politykę gospodarczą i zależą od odrębnych rozwiązań systemowych stosowanych w poszcze-

gólnych państwach. Obserwacja determinant warunkujących lokalny rozwój społeczno-gospodarczy pozwala stwierdzić, że w krajach Unii Europejskiej – oprócz czynników egzogenicznych (zewnętrznych) – istotny wpływ wywierają czynniki endogeniczne (wewnętrzne), które najczęściej zależą od polityki lokalnej władz samorządowych. Niemniej jednak zarówno same czynniki, jak sposoby oddziaływania samorządów lokalnych w poszczególnych krajach wspólnoty są bardzo różnorodne i trudno porównywalne. Zależą one od odmiennych tradycji historycznych, doświadczeń i systemów politycznych [Keating, Loughlin 1997].

We wstępnej analizie porównawczej wzięto pod uwagę 16 krajów Unii Europejskiej: Austrię, Belgię, Danię, Finlandię, Francję, Grecję, Hiszpanię, Holandię, Irlandię, Luksemburg, Niemcy, Polskę, Portugalie, Szwecję, Wielką Brytanię oraz Włochy. W celu porównania zakresu interwencjonizmu samorządowego w dziedzinie turystyki i rekreacji w wybranych krajach europejskich należy prześledzić kwestie związane z podstawowymi atrybutami samorządności (tab. 3). Obejmują one zagadnienia związane z modelami samorządu terytorialnego w poszczególnych państwach, liczbą szczebli samorządowych, ogniwem władzy o najszerszych kompetencjach w systemach samorządowych, zadaniami i kompetencjami finansowymi, które wpływają na wybór oraz zakres lokalnego wsparcia.

Tabela 3. Porównanie struktury samorządu terytorialnego w wybranych krajach Unii Europejskiej
Table 3. Comparison of the local government structure in selected countries of the European Union

Nazwa kraju	Typ państwa	Model samorządu ²	Podział administracji terytorialnej	Organy administracji terytorialnej	Szczebel władzy o najszerszych kompetencjach	Model finansowania lokalnego
1	2	3	4	5	6	7
Austria	federalny	północno-europejski	1 szczebel	9 landów 2358 gmin	region	brak danych
Belgia	federalny	południowo-europejski	2-szczeblowy	6 regionów: 10 prowincji 589 gmin	region	brak danych
Dania	unitarny	północno-europejski	2-szczeblowy	13 hrabstw 270 gmin	gmina	skandynawski
Finlandia	unitarny	północno-europejski	2-szczeblowy	432 gminy	gmina	skandynawski
Francja	unitarny	południowo-europejski	3-szczeblowy	26 regionów 100 departamentów 36 784 gminy	gmina	łaciński
Grecja	unitarny	południowo-europejski	2-szczeblowy	50 nomosów 1034 gmin	gmina	brak danych

¹Wykorzystano podział na dwa modele samorządu terytorialnego w Europie Zachodniej, zaproponowane przez E. Page'a i M. Goldsmitha, którzy oparli swoją typologię na relacjach między władzami lokalnymi i centralnymi. Kryteriami podziału są: zakres pełnionych funkcji, swoboda podejmowania decyzji oraz intensywność kontaktów z władzami centralnymi [John 2001].

cd. tabeli 3
Table 3 cont.

1	2	3	4	5	6	7
Hiszpania	regionalny	południowo-europejski	3-szczeblowy	17 wspólnot autonomicznych: 50 prowincji 8110 gmin	region autonomiczny	łaciński
Holandia	unitarny	północno-europejski	2-szczeblowy	12 prowincji 458 gmin	gmina	hanowerski
Irlandia	unitarny	północno-europejski	3-szczeblowy	8 regionów 29 hrabstw 85 dystryktów	gmina	brak danych
Luksemburg	unitarny	brak danych	1 szczebel	116 gmin	gmina	brak danych
Niemcy	federalny	mieszany	2-szczeblowy	16 landów 323 powiaty 12 431 gmin	region	hanowerski
Polska	unitarny	mieszany	3-szczeblowy	16 województw 314 powiatów 2478 gmin	gmina	hanowerski
Portugalia	unitarny	południowo-europejski	2-szczeblowy	4258 parafii 308 gmin	gmina	brak danych
Szwecja	unitarny	północno-europejski	2-szczeblowy	20 hrabstw 290 gmin	gmina	skandynawski
Wielka Brytania	unitarny	północno-europejski	zależnie od obszarów (1 szczebel lub 2 szczeble)	135 hrabstw 239 dystryktów	gmina	hanowerski
Włochy	regionalny	południowo-europejski	3-szczeblowy	20 regionów 103 prowincji 8101 gmin	region	łaciński

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Sub-national public finance... 2006], [The World Factbook 2007], [Flejterski, Ziolo 2008], [Sellers, Lidström 2007].

Source: Based on [Sub-national public finance... 2006], [The World Factbook 2007], [Flejterski, Ziolo 2008], [Sellers, Lidström 2007].

Należy zwrócić uwagę, iż ze względu na różnorodność rozwiązań w każdym z wymienionych państw różny będzie zakres interwencjonizmu lokalnego. W związku z powyższym odrębne będą podmioty ingerencji, sposoby, a także instrumenty stymulowania rozwoju gospodarki turystycznej. Zasadniczo wśród cech modelu północnego, który to typ samorządu reprezentowany jest w Austrii, Danii, Finlandii, Holandii, Irlandii, Szwecji i Wielkiej Brytanii, wskazać należy: szeroki zakres wykonywanych funkcji, dużą swobodę podejmowania decyzji, małą intensywność kontaktów z władzami centralnymi, mniejszą liczbę szczebli samorządowych, mniejszą liczbę jednostek samorządu oraz ich większe rozmiary. Wymienione cechy są ze sobą ściśle skorelowane. Duży zakres kompetencji obejmuje także sprawy wypoczynku i rekreacji oraz swobodę decyzyjną, której towarzyszą odpowiednie środki finansowe [Miszcuk A., Miszcuk M., Żuk 2007]. Elementy te są przejawem znaczącego interwencjonizmu samorządowego w rozwój turystyki i rekreacji w tych krajach. Z sytuacją odwrotną mamy do czynienia w krajach reprezentujących model południowo-europejski samorządu terytorialnego, czyli w Belgii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Portugalii i we Włoszech. Z kolei w Polsce i Niemczech obserwuje się cechy

wspólne dla modelu północnego i południowoeuropejskiego. Warto też zwrócić uwagę na szczebel władzy o najszerszych kompetencjach administracyjnych i finansowych. Spośród analizowanych 16 państw UE aż w 11 krajach najniższy poziom administracyjny, czyli gmina, posiada najszersze uprawnienia w tym zakresie. Oznacza to, że ta podstawowa jednostka podziału administracyjnego może dysponować szerszym zestawem narzędzi oddziaływania na sferę społeczną i gospodarczą niż pozostałe samorządy.

Zakres kompetencji decyzyjnych oraz zadań w zakresie stymulowania rozwoju turystyki, rekreacji, sportu i kultury fizycznej w poszczególnych krajach Unii Europejskiej determinowany jest także ustrojem terytorialnym państwa. Największą swobodą działania charakteryzują się kraje złożone (federalne, regionalne), podczas gdy w klasycznych państwach unitarnych władza na poziomie regionu jest silnie ograniczona i podlega kontroli państwa [Flejterski, Ziolo 2008]. W krajach federalnych (Austrii, Belgii, Niemczech) samorządy regionalne mają własne konstytucje regionalne oraz szerokie kompetencje ustawodawcze, wykonawcze i sędziowskie. Znajduje to swoje przełożenie na stymulowanie rozwoju gospodarki turystycznej. Z kolei w krajach unitarnych (Grecji, Irlandii, Danii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii oraz Portugalii) często za rozwój sportu i rekreacji odpowiedzialne są najniższe szczeble samorządu (gminy). Nieco inaczej się ma sprawa z zadaniami z zakresu rozwoju turystyki, które przypisane są ustawowo do realizacji wyższym poziomom samorządowym. W trzech krajach: Niemczech, Polsce i Włoszech, za zadania z zakresu rekreacji, turystyki oraz sportu i kultury fizycznej odpowiadają wszystkie szczeble samorządowe. Szczegółowe porównanie zakresu zadań wykonywanych przez poszczególne jednostki samorządowe zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4. Rozwój turystyki, rekreacji, kultury fizycznej i sportu w ujęciu poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego w wybranych krajach Unii Europejskiej

Table 4. Development of tourism, recreation, physical culture and sport in the levels of local government in selected countries of European Union

Rodzaj (zakres) zadania	Austria	Belgia	Dania	Finlandia	Francja	Grecja	Hiszpania	Holandia	Irlandia	Luksemburg	Niemcy	Polska	Portugalia	Szwecja	Wielka Brytania	Włochy
Realizuje:																
[N] – szczebel najniższy																
[W] – szczeble wyższe																
[O] – wszystkie szczeble samorządu																
Rozwój turystyki	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	O	O	W	W	W	O
Rozwój rekreacji	N	O	N	O	N	N	N	W	W	N	O	O	N	O	N	O
Rozwój kultury fizycznej i sportu	N	O	N	O	N	N	N	W	W	N	O	O	N	O	N	O

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Loughlin 1999], [Nowak-Far 2002], [Bonisławski 2005].

Source: Based on [Loughlin 1999], [Nowak-Far 2002], [Bonisławski 2005].

Lokalna polityka władz gospodarczych koncentruje się również wokół spraw związanych z finansowaniem działalności progospodarczej i komunalnej. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na różnorodny system finansowania działalności samorządu lokalnego w Europie, który w konsekwencji wpływa na możliwości wspierania finansowego sektora przedsiębiorczości lokalnej. Dla rozwoju gospodarczego w obszarze turystyki

i rekreacji ważny jest lokalny system fiskalny. W poszczególnych krajach UE system lokalnych obciążeń fiskalnych dla przedsiębiorców jest odmienny. W zależności od źródeł rozwiązań fiskalnych można wyznaczyć trzy modele finansowania lokalnego: skandynawski, łaciński i hanowerski [Kogut-Jaworska 2008]. Analizując wpływ samorządów lokalnych na stymulowanie lokalnej gospodarki państw europejskich, należy stwierdzić, że zdecydowanie największą swobodą w tym zakresie odznacza się samorząd Austrii, który nie tylko pobiera podatki, ale sam reguluje ich wysokość, a nawet częściowo ustala, jakie podatki wprowadzić a jakich zaniechać. We Włoszech, gdzie panuje swoboda podatkowa, szczegółowo opracowano zasady podziału podatków między gminy i prowincje. Z kolei w Hiszpanii gmina nie ma prawa do tworzenia nowych podatków, ale pobiera bezpośrednie podatki gminne. Podobnie jest we Francji, choć tutaj gmina może ustalać stawki. Idealnym wyjściem dla wszystkich krajów Unii byłaby możliwość poboru podatków bezpośrednich przez jednostki samorządu terytorialnego, jak to ma miejsce w Szwajcarii [Bonisławski 2005].

Warto na koniec dodać, że ważnym nurtem wsparcia w większości krajów europejskich pozostaje obecnie wsparcie innowacyjności gospodarek lokalnych. Działania te widoczne są również w obszarze turystyki i rekreacji. Znaczne środki finansowe, m.in. we Francji, Holandii czy Belgii, przeznaczane są na wspieranie innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw. Trend ten jest także widoczny na gruncie polskiego biznesu.

Należy podkreślić, że europejskie samorzady lokalne odgrywają bardzo ważną rolę w stymulowaniu rozwoju turystyki i rekreacji. Systemowi wsparcia lokalnych przedsiębiorstw turystycznych i gestorów rekreacji przypisuje się odmienną rolę ze względu na różnice w funkcjonowaniu samorządu terytorialnego w krajach Unii Europejskiej. Decydujące znaczenie mają tutaj: odrębność modelu państwa, różnorodność systemów finansowania gospodarki lokalnej, różny podział zadań i kompetencji między rząd i samorząd, a także odmienny styl sprawowania władzy publicznej.

PODSUMOWANIE

Podsumowując, warto pokusić się o stwierdzenie, że współcześnie obserwuje się przekształcenia metod i instrumentów interwencjonizmu samorządowego. Wobec braku skuteczności oddziaływania w skali makroekonomicznej następuje przechodzenie do skali mezo- i mikroekonomicznej. Ze współczesnymi przejawami interwencjonizmu mamy także do czynienia na gruncie turystyki i rekreacji. Jego koncepcja opiera się na wzrastającej roli samorządów szczebla regionalnego i lokalnego w kształtowaniu warunków dla innowacyjności oraz postępu naukowo-technicznego. Różne są rodzaje oraz skala instrumentów interwencjonizmu samorządowego stosowane w stymulowaniu gospodarki turystycznej w krajach Unii Europejskiej. Choć rozmiar niniejszego artykułu oraz szczegółowość posiadanych danych nie pozwoliły na wyczerpującą analizę porównawczą omawianego problemu, to celowym zabiegiem wydaje się wykorzystanie powyższych konkluzji jako wstępnych ustaleń oraz hipotez do przeprowadzenia kompleksowych badań porównawczych we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej.

PIŚMIENNICTWO

- Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej. Komunikat Komisji Europejskiej. Bruksela, COM(2007) 621, wersja ostateczna z dnia 19.10.2007 r., dostęp 28.04.2010 r., www.eu.europa.eu
- Blakely E.J., 1989. Panning local economic development. Theory and practice. Sage Library and Social Research, London, 168.
- Bonislawski M., 2005. Małe przedsiębiorstwo turystyczne a polityka komunalna w Polsce i w UE. W: Gospodarka Polski w zjednoczonej Europie. Przedsiębiorczość, branże, regiony. S. Pangsy-Kania, G. Szczodrowski (red.). Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 129–131.
- Działania na rzecz pełnego udziału młodych ludzi w edukacji, zatrudnieniu i społeczeństwie. Komunikat Komisji Europejskiej. Bruksela, COM(2007) 498, wersja ostateczna z dnia 5.9.2007 r., dostęp 28.04.2010 r. www.eu.europa.eu
- Flejterski S., Ziolo M., 2008. Centralizacja i decentralizacja zadań publicznych w świetle wybranych rozwiązań europejskich. Próba oceny. *Studia Lokalne i Regionalne* nr 3(33)/2008, 82–83.
- John P., 2001. *Local Governance in Western Europe*, SAGE, Thousand Oaks, London-New Delhi, 26–37.
- Keating M., Loughlin J., (red.), 1997. *The Political Economy and Regionalism*. Routledge, London, 46.
- Kogut-Jaworska M., 2008. Instrumenty interwencjonizmu lokalnego w stymulowaniu rozwoju gospodarczego. Wydawnictwo CeDeWu Rubinum, Warszawa, 34, 168–205.
- Loughlin J., 1999. Regional and local democracy in the European Union. EU. Committee of the Regions. COR-Studies E-1/99, Brussels, 19–338.
- Majewska J., 2008. Samorząd terytorialny w kształtowaniu funkcji turystycznej gminy. Rozprawa doktorska. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Wydział Ekonomii, Poznań, 97, 99–130.
- Miszczuk A., Miszczuk M., Żuk K., 2007. *Gospodarka samorządu terytorialnego*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 20.
- Nowak-Far A., 2002. Funkcjonowanie gmin w Unii europejskiej. Kompendium dla gmin wiejskich. Związek Gmin wiejskich RP, Warszawa-Poznań, 121–123.
- Patrzalek L., 2004. *Finanse samorządowe*. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław, 41–44.
- Regionalne sprawozdanie TSA – Unia Europejska 2007. Światowa Rada Turystyki i Podróży (World Travel and Tourism Council – WTTC), dostęp 28.04.2010 r. www.wttc.org
- Sellers J.M., Lidström A., 2007. Decentralization, Local Government, and the Welfare State. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions* Vol. 20, No 4, 609–632.
- Sub-national public finance in the European Union, 2006. Dexia, November 2006, 6.
- Szostak D., 2007. Polityka turystyczna. W: *Ekonomika turystyki*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 174.
- Sztando A., 1999. Gminne instrumenty kształtowania rozwoju lokalnych podmiotów gospodarczych. *Samorząd Terytorialny* nr 7–8, 79–108.
- Sztando A., 1998. Interwencjonizm samorządowy – obszary i instrumenty oddziaływania samorządu terytorialnego na gospodarkę lokalną. W: *Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 785, Wrocław, 125–134.
- Sztando A., 2000. Lokalny interwencjonizm samorządowy, czyli kształtowanie gminnego rozwoju gospodarczego. *Studia Regionalne i Lokalne* nr 1, 79–90.
- The World Factbook 2007. CIA, dostęp 30.04.2010 r. www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook

Turystyka w strukturach Unii Europejskiej. Programy UE dotyczące rozwoju turystyki. Przyszłość turystyki w UE. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki, Warszawa, czerwiec 2009 r., dostęp 28.04.2010 r. www.msit.gov.pl

Wojciechowski E., 2001. *Ekonomika i zarządzanie miastem*. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław, 51.

INTERVENTION OF LOCAL GOVERNMENT IN TOURISM AND RECREATION DEVELOPMENT IN SELECTED COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

Abstract. In the light of their own observations and other authors, and contemporary trends – such as the increasing globalization of the world, integration and devolution – very important and necessary scientific task is to compare the impact of local government policy on tourism and recreation field in the selected European countries. Hence, the purpose of this paper is to show the nature and importance of self-management intervention, as well as comparative analysis of its instruments in the field of development of tourism and recreation in chosen countries of European Union.

Key words: intervention of local/regional authorities, local/regional government, community, physical culture, recreation, tourism

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

ZAUFIANIE JAKO CZYNNIK PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W HOTELARSTWIE

Jarema Batorski, Agnieszka Lentner

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie. Zaufanie jest czynnikiem organizacyjnego uczenia się i może stanowić cenne źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa turystycznego. Istotnym elementem zarządzania zaufaniem jest otwartość. Oznacza ona, na przykład, informowanie pracowników o wszelkich decyzjach znaczących dla przedsiębiorstwa oraz zachęcanie ich do wymiany informacji między sobą. Jest to także zapewnianie swobodnego obiegu informacji, który pozwala angażować pracowników w sprawy przedsiębiorstwa. Otwartość dotyczy również postępowania w przypadku konfliktów. Menedżer powinien przekonać swoich podwładnych, iż sporów nie należy dławić, lecz dążyć do ich rozwiązania. W opracowaniu przedstawiono możliwości wykorzystania w hotelu przykładowego narzędzia *Partnership Trust Tool*, służącego pierwotnie do pomiaru zaufania w amerykańskich placówkach medycznych.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo turystyczne, wymiary zaufania, zarządzanie zaufaniem

WSTĘP

Jednym z filarów gospodarki opartej na wiedzy jest zarządzanie wiedzą na poziomie organizacji [Grudzewski i Hejduk 2006]. Zakładając pozytywny wpływ zarządzania wiedzą na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw, można przyjąć, że orientacja przedsiębiorstw na wiedzę ma duże znaczenie dla ich wyników ekonomicznych. Badania empiryczne również dostarczają argumentów na rzecz celowości inwestowania w wiedzę [Mazur i in. 2007].

Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie turystycznym wiąże się z problemami adaptacji, przetrwania i konkurencyjności w warunkach nieciągłych zmian otoczenia. Dla turystyki te zmiany są charakterystyczne w odniesieniu do dostawców, a także zachowań klientów. Kierunki podróży turystów są stale dostosowywane do zmieniających się warunków dzięki tworzeniu i wykorzystywaniu wiedzy, na przykład przez wprowadzanie

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Jarema Batorski, Agnieszka Lentner, Uniwersytet Jagielloński, Katedra Zarządzania w Turystyce, ul. prof. St. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków, e-mail: jarema_batorski@o2.pl, alent@poczta.fm

mierników bezpieczeństwa po atakach terrorystycznych w USA 11 września 2001 roku [Cooper 2006].

W procesach dzielenia się wiedzą w przedsiębiorstwie dużą rolę odgrywa zaufanie oparte na kompetencjach. Opisuje ono relację, w której jednostka wierzy, że inni dysponują wiedzą w określonym obszarze [Grudzewski i in. 2008]. Brak zaufania jest barierą w dzieleniu się wiedzą wewnątrz organizacji [Fazlagić 2006]. Zaufanie stanowi zatem warunek sprzyjający organizacyjnemu uczeniu się, którego koncepcja, chociaż paradoksalna, zajmuje już trwałą pozycję w naukach o zarządzaniu [Batorski 2008]. Jednak oparcie na wzajemnym zaufaniu współpracy przedsiębiorstwa z dostawcami jest wyrazem założenia, iż zarządzanie zaufaniem można rozpatrywać kompleksowo, zarówno w kontekście zarządzania wewnątrz organizacji, jak i jej relacji z otoczeniem: klientami, dostawcami, społeczeństwem, mediami czy innymi interesariuszami [Grudzewski i in. 2008]. Ścisłe kontakty oparte na wzajemnym zaufaniu powinny prowadzić do dzielenia się informacjami i efektami wspólnie przeprowadzonych usprawnień. Oparcie na wzajemnym zaufaniu współpracy przedsiębiorstwa z dostawcami można zaliczyć do czynników dźwigni konkurencyjności [Batorski 2010].

Wyniki badań empirycznych związanych z zaufaniem w przedsiębiorstwie, prowadzonych w Polsce, są praktycznie trudno dostępne. W anglojęzycznej literaturze przedmiotu scharakteryzowano na przykład projekt badań, w których zaufanie interpersonalne jest traktowane jako zmienna wpływająca na gromadzenie wiedzy i jej rozpowszechnianie [Hoe 2007]. Przedstawiono wyniki badań, które wskazują, że zaufanie prowadzi między innymi do zwiększenia całościowej wymiany wiedzy, a także zmniejszenia kosztów takiej wymiany [Abrams i in. 2003]. W kolejnych, przykładowych badaniach poddano analizie związek między przywództwem transformacyjnym, zaufaniem i kombinacją oraz wymianą informacji [Farrell i in. 2005].

Zaufanie jest czymś ważnym. Francis Fukuyama, odnosząc się do koncepcji zaufania, jako cechy kulturowej oddziałującej na udane związki ekonomiczne, uzasadnia między innymi następujące tezy:

- dobrobyt danego kraju i jego zdolność do rywalizacji są uwarunkowane jedną dominującą cechą kulturową: poziomem zaufania w danym społeczeństwie,
- w każdym udanym związku ekonomicznym elementem wiążącym społeczności jest zaufanie,
- zaufanie stanowi istotną i wymierną wartość ekonomiczną.

Fukuyama definiuje przy tym zaufanie jako „mechanizm oparty na założeniu, że innych członków danej społeczności cechuje uczciwe i kooperatywne zachowanie, oparte na wspólnie wyznaczonych normach” [Fukuyama 1997].

W przedsiębiorstwach turystycznych, gdzie ważna jest współpraca, zaufanie odgrywa szczególną rolę. Powodzenie zależy na przykład od niezawodnej współpracy między działami w hotelu w celu spełnienia dużych wymagań klienta. W przypadku zagrożeń oczekuje się, że współpracownicy będą kierować się określonymi zasadami profesjonalnego i etycznego postępowania.

Podsumowując, zarysowana problematyka stanowiła podstawę do przyjęcia przez autorów celu w postaci określenia przykładowej procedury projektowania wzmocnienia zaufania w hotelu.

DOSKONALENIE ZARZĄDZANIA ZAUFANIEM W HOTELU

Zarządzanie zaufaniem jest rozumiane jako zbiór działań kreowania systemów i metod, które pozwalają uzależnionym jednostkom dokonywać ocen i decyzji odnoszących się do niezawodności potencjalnych operacji zawierających ryzyko, a także umożliwiających ich uczestnikom i właścicielom systemów wzrost i stosowne reprezentowanie wiarygodności własnej oraz ich systemów [Grudzewski i in. 2007].

Projektowanie zarządzania zaufaniem w hotelu może składać się z trzech głównych procesów¹:

- konceptualizacji zarządzania zaufaniem w przedsiębiorstwie,
- szczegółowej oceny przedsiębiorstwa w kategoriach zaufania,
- opracowania planu wzmocnienia zarządzania zaufaniem.

Wielu menadżerów wysokiego szczebla wypowiada się na temat ważności zaufania dla przedsiębiorstwa bez pełnego zrozumienia jego istoty. Dlatego też niezbędnym ogniwem, poprzedzającym tworzenie planu wzmocnienia zarządzania zaufaniem, jest świadome uczenie się menadżerów o istocie zaufania, procesach jego wzmocnienia i znaczeniu zaufania dla organizacji. Proces ten można określić jako konceptualizację zarządzania zaufaniem. Kolejnym ogniwem, poprzedzającym opracowanie planu wzmocnienia zarządzania zaufaniem, jest szczegółowa ocena przedsiębiorstwa w kategoriach zaufania.

Proces oceny wymiarów zaufania może obejmować grupę menadżerów różnych szczebli. Można go realizować przy współpracy zewnętrznego doradcy. Cele przedsięwzięcia można określić następująco:

- zrozumienie przez uczestników procesu istoty zaufania i zainicjowanie jego wzmocnienia,
- identyfikacja brakujących jakości w przedsiębiorstwie – takich, które muszą być wzmocniane, aby zapewnić jego prawidłowy rozwój,
- stymulacja kreatywnego myślenia i zainicjowanie określania sposobów zmiany.

Wspólne spotkania mają charakter kilkugodzinnych sesji. Sesje dotyczą poszczególnych wymiarów zaufania. Dyskusja i wymiana doświadczeń powinny się toczyć wokół zagadnień związanych z barierami tych obszarów w przedsiębiorstwie. Punkt wyjścia dyskusji stanowią zarówno definicje każdego wymiaru, jak i związane z nimi pytania kontrolne. Uczestnicy wypisują na otrzymanych kartkach mocne i słabe strony występujące w przedsiębiorstwie w związku z rozpatrywanym wymiarem i dotyczące jego oceny. Następnie kartki są przyklejane na widocznych dla wszystkich arkuszach papieru. Wykorzystując uzyskane zestawienie, uczestnicy wspólnie dyskutują i przyporządkowują oceny zgodnie z przedstawioną wcześniej skalą. Uczestnicy wspólnie ustalają te elementy, które są najbardziej niezbędne i możliwe do przeobrażenia. Jeśli zachodzi taka potrzeba, to są zapisywane odpowiednie komentarze. Przedstawiona procedura jest powtarzana dla wszystkich wymiarów zaufania.

Wzmocnianie zarządzania zaufaniem wymaga dokładnego planowania. Plan tworzenia organizacji świadomie zarządzającej zaufaniem powinien być podporządkowany wizji rozwojowej i strategii, stworzonych na przykład przez grupę menadżerów najwyż-

¹Przedstawiona procedura stanowi adaptację procedury projektowania przedsiębiorstwa uczącego, zarysowanej w: [Batorski 2002].

szego szczebla. Uczestnicy organizacji odpowiedzialni za wdrożenie planu powinni brać udział w dyskusjach dotyczących korzyści płynących z zaufania, możliwych konsekwencji braku zaufania, a także sposobów pomiaru efektywności przedsiębiorstwa.

Plan wzmocnienia zarządzania zaufaniem powinien określać:

- główne etapy osiągnięcia celu – zoptymalizowania procesów zarządzania zaufaniem,
- kolejność i termin wykonania każdego etapu,
- przedsięwzięcia, które powinny wywoływać i podtrzymywać pożądane zmiany,
- zasoby niezbędne dla efektywności przedsięwzięć,
- mierniki efektywności i postępu,
- pracowników, których należy zaangażować w proces wdrażania planu.

WYNIKI BADAŃ

W celu określenia poziomu zaufania wśród personelu przedsiębiorstwa turystycznego zostały przeprowadzone w lipcu 2009 roku badania w krakowskim hotelu Lord's Palace². W badaniach uczestniczyło ośmiu pracowników hotelu mających bezpośredni kontakt z gośćmi. Podczas badań skupiono się głównie na pomiarze zaufania pracowników do przełożonych. W postępowaniu badawczym uwzględniono dwa pierwsze procesy projektowania wzmocnienia zaufania wskazane w poprzednim punkcie, jednak tryb oceny zaufania w dużym stopniu został podporządkowany konstrukcji wykorzystanego narzędzia.

Zaufanie może być oceniane w różnych wymiarach. Wymiary służące do pomiaru zaufania w hotelu zaczerpnięto z narzędzia *Partnership Trust Tool*, służącego pierwotnie do pomiaru zaufania w amerykańskich placówkach medycznych. Są to [http: www.cdc.gov/prc-program/partnership-trust-tools.htm- odczyt 29.04.2009]:

- dostępność współpracowników i przełożonych,
- spełnianie obietnic,
- jasna, przejrzysta komunikacja – dzielenie się informacjami, jasne przekazywanie informacji,
- działanie w celu odnoszenia wzajemnych korzyści – „robię coś dla innych, a oni robią coś dla mnie”,
- otwartość na innych,
- przekazywanie informacji zgodnych z rzeczywistością,
- budowanie dobrych relacji między partnerami,
- bycie odpowiedzialnym, możliwość polegania na innych,
- dzielenie się obowiązkami, podejmowaniem decyzji,
- udzielanie pomocy innym,
- uczciwość,
- szacunek dla inności.

Wymienione komponenty uwzględniają istotę zaufania, na przykład przekazywanie informacji zgodnych z rzeczywistością, oraz czynniki czy przesłanki zaufania, na przykład działania w celu odnoszenia wzajemnych korzyści.

²Nazwa hotelu została zmieniona.

Narzędzie, którym się posłużono, obejmuje 12 wymiarów (komponentów) zaufania, każdy respondent mógł również podać komponent nieuwzględniony w kwestionariuszu, a według niego istotny. Respondenci wskazali następujące dodatkowe komponenty:

- poczucie, że komuś zależy na tym, co dzieje się z drugą osobą,
- brak powodów do zwątpienia w kompetencje danej osoby.

Przy każdym komponencie znajdują się dwie skale: od 1 do 7. Pierwsza z nich pozwala określić, jak ważny jest dany wymiar dla badanej osoby, jako pracownika hotelu. Druga skala określa częstość występowania danego komponentu wśród współpracowników respondenta. Przy każdym komponencie znajdują się także miejsca na wpisanie przykładu, sytuacji, kiedy dany komponent był szczególnie widoczny, na przykład podczas realizacji wspólnego zadania, oraz przykładu, kiedy partner mógł wykazać się większą inicjatywą. Ponieważ bezpośredni wywiad niesie ze sobą małe ryzyko błędnej interpretacji treści zawartych w kwestionariuszu, przyjęto taki sposób pozyskania informacji.

Wywiady z respondentami miały charakter poufny i indywidualny. Każdy z badanych pracowników został poinformowany, jaki jest temat i cel badań oraz kto je przeprowadza. Każdy z respondentów został zapytany, czym jest dla niego zaufanie, czy ma jego własną definicję oraz jak, według niego, przejawia się ono w pracy z ludźmi. Następnie poddawano ocenie komponenty wymienione w narzędziu. Osoba badana ustosunkowywała się do nich, oceniając w skali od 1 do 7 ważność komponentu, a także oceniając, posługując się danymi kryteriami, współpracowników. Dalej wywiązywała się krótka dyskusja na temat każdego wymiaru zaufania, podczas której rejestrowano podane przez respondenta przykłady sytuacji odpowiadających komponentowi.

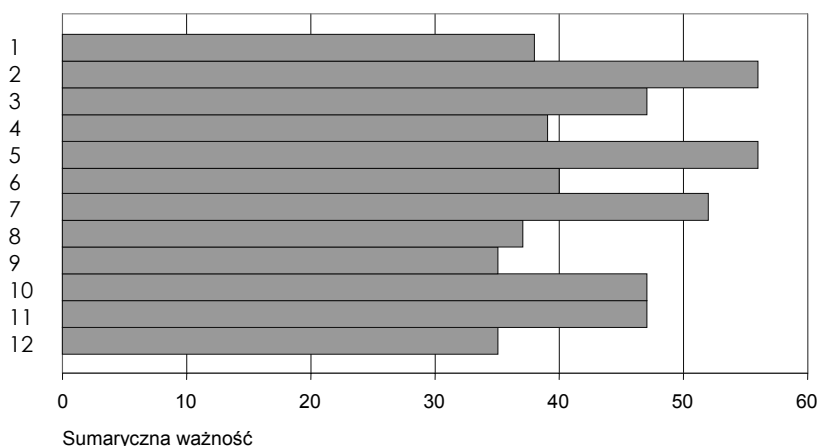
W pierwszym etapie badań skupiono się na ocenie ważności komponentów zaufania – z punktu widzenia pracownika. Rysunek 1 stanowi zobrazowanie wyników tego etapu; przedstawiono na nim sumy punktów przyznanych komponentom przez respondentów.

Mimo wykonywania różnego rodzaju pracy, i różnego środowiska pracy, respondenci największą wagę przyznają takim wymiarom, jak uczciwość i odpowiedzialność. Oba te składniki zostały ocenione najwyżej, każdy z respondentów przypisał im maksymalną liczbę punktów. Partner bądź przełożony, który jest uczciwy i zarazem odpowiedzialny, wzbudza u pracowników hotelu Lord's Palace największe zaufanie. Niewątpliwie w działalności usługowej, a taką działalnością jest prowadzenie hotelu, powyższe cechy są niezmiernie ważne. Praca na rzecz klientów, gości hotelowych, podlega ocenie współpracowników. Niedopatrzenie jednej osoby, brak jej poczucia odpowiedzialności za obowiązki, nieuczciwe zachowania negatywnie odbijają się na współpracowniku lub przełożonym.

Na drugim miejscu w hierarchii ważności znajduje się umiejętność oraz chęć rzetelnego przekazywania informacji. 50% respondentów przyznało temu komponentowi największą liczbę punktów. Komponent ten niewątpliwie wiąże się z dwoma poprzednimi oraz wynika z dwóch poprzednich. Jeśli pracownicy są odpowiedzialni i uczciwi, to obieg informacji w firmie jest efektywny. Wiadomości przekazywane są rzetelnie, w sposób jasny i zrozumiały, istnieje pewność, iż nic nie zostało pominięte. Ufamy, że zostaliśmy powiadomieni o wszystkim, co trzeba i dzięki temu możemy sprawnie działać.

Kolejne w hierarchii są: udzielanie pomocy, przejrzysta komunikacja oraz spełnianie obietnic. Respondenci często wskazywali na sytuacje, w których jest więcej pracy niż się spodziewano i potrzebna jest pomoc współpracownika. Wiadomo, iż większym zaufa-

Komponenty zaufania (1–12)



- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Szacunek dla inności | 7. Rzetelne przekazywanie informacji |
| 2. Uczciwość | 8. Otwartość |
| 3. Udzielanie pomocy | 9. Działanie w celu odnoszenia wzajemnych korzyści |
| 4. Dzielenie się obowiązkami | 10. Jasna, przejrzysta komunikacja |
| 5. Odpowiedzialność | 11. Spełnianie obietnic |
| 6. Budowanie dobrych relacji | 12. Dostępność |

Rys. 1. Ważność komponentów zaufania według respondentów

Fig. 1. Importance of components of trust according to respondents

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own studies.

niem obdarzymy osobę, która chętnie udzieli nam pomocy, niż tę, która pozostawi nas samych sobie. Respondenci wskazywali, iż menedżer, który służy radą i pomocą, wzbudza większe zaufanie i pozytywne emocje, niż ten, który potrafi jedynie rozkazywać. Często padały stwierdzenia o istocie „dogadywania się” osób pracujących ze sobą, o wzajemnym zrozumieniu. Pracownicy hotelu Lord’s Palace zgodnie twierdzili, iż dobry kontakt z przełożonym oraz współpracownikiem jest ważnym elementem tworzącym atmosferę zaufania. Respondenci jednak zwracali uwagę, iż najważniejsze w budowie zaufania są uczciwość i odpowiedzialność, gdyż osoby posiadające te cechy nie mają na celu działać na szkodę podwładnego czy partnera, a co za tym idzie, będą starały się rzetelnie przekazywać informacje, aby nikogo nie wprowadzić w błąd. Wreszcie, będą dotrzymywały danego słowa, gdyż odpowiedzialność i uczciwość nie pozwolą na jego niedotrzymanie.

W ocenie ważności komponentów znaczna część respondentów wskazała, iż o ile uczciwość, odpowiedzialność czy rzetelne przekazywanie informacji można zweryfikować, sprawdzić czy udowodnić, o tyle pozostałe komponenty są trudne, a czasami wręcz niemożliwe do zweryfikowania. Na przykład szacunek w stosunku do przełożonego może być udawany, wynikający jedynie z hierarchii panującej w organizacji, a nie z faktu, iż osoba na niego zasługuje. Dzielenie się obowiązkami także może wynikać na przykład z polecenia służbowego, a nie z chęci odnoszenia sukcesów wspólnie z partnerem czy działania na

korzyść całego zespołu. Respondenci wskazali, iż uczestnicy organizacji tworzący atmosferę zaufania w swoim środowisku pracy, za podstawę zachowań przyjmują te ostatnie komponenty, często zawadzają się w swych oczekiwaniach. Staje się to powodem niechęci do pracy, do przełożonych i współpracowników, gdyż atmosfera pracy nie jest przyjemna, a zaufanie między ludźmi złudne.

Dwa komponenty, a mianowicie: poczucie, że komuś na nas zależy oraz brak powodów do zwątpienia w kompetencje drugiej osoby, nie zostały ujęte na rysunku 1, gdyż są to dodatkowe wyznaczniki, wskazane tylko przez niektórych respondentów. Fakt, iż nie wszyscy badani odnieśli się do nich utrudnia ich umiejscowienie w hierarchii ważności pracowników Hotelu Lord's Palace i rozpatrywanie pod kątem stopnia występowania w środowisku pracy respondentów.

Druga część badań opierała się na dyskusji uwzględniającej wszystkie komponenty, a szczególnie odnoszącej się do trzech wymiarów zaufania ocenionych jako najważniejsze. W tym etapie uzyskano informacje dotyczące poziomu zaufania wśród pracowników hotelu Lord's Palace.

Należy tu zwrócić szczególną uwagę na komponenty, które badani określili jako najistotniejsze w tworzeniu zaufania i stanowiące o zaufaniu do przełożonych i współpracowników. Te komponenty zdobyły znacznie mniejszą liczbę punktów, biorąc pod uwagę częstość ich występowania w środowisku pracy respondentów, niż przy określaniu hierarchii ważności. Może świadczyć to o tym, iż mimo tego, że pracownicy hotelu doskonale wiedzą, co jest istotne w procesie tworzenia atmosfery zaufania, nie zawsze stosują się do tych przesłanek, nie przekładają swych przekonań i wiedzy na praktyczne działania.

Uczciwość i odpowiedzialność oceniono najwyżej mimo wyraźnego spadku liczby punktów w porównaniu z oceną ważności. Jest to szczególnie zauważalne w pracy, w której następuje przekazywanie sobie obowiązków przez kolejne zmiany pracownicze, gdzie to, czego nie wykonają jedni, muszą zrobić ci następni, gdzie to, co zepsują jedni, na przykład w przypadku braku poczucia odpowiedzialności, muszą naprawiać ich kole-dzy, przejmując po nich zmianę. Taka specyfika pracy dotyczy hotelu.

PODSUMOWANIE

W trakcie badań można było zauważyć, że w przypadku niektórych komponentów zaufania respondenci podawali jedynie takie przykłady, które były dla nich wygodne. Założenie, iż podczas wywiadu, kiedy pracownikom zagwarantowano anonimowość, respondenci będą otwarci i szczerzy, nie w przypadku każdego omawianego komponentu sprawdziło się. Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań, poziom zaufania wśród pracowników hotelu można określić jako dobry. Pracownicy lubią się wzajemnie, żaden z respondentów nie wskazał osoby, której nie ufa bądź której ufa całkowicie. Należy jednak pamiętać, że nie wszystko zostało powiedziane i znany jest nam tylko punkt widzenia pracownika niższego szczebla.

Wyniki badań skłaniają do przyjęcia hipotezy, że wykwalifikowana kadra zarządzająca hotelu Lord's Palace, doceniająca wiedzę, znająca techniki zarządzania, nie zawsze potrafi w praktyce wykorzystać swoje umiejętności w odpowiednim stopniu.

Łatwo określić, kiedy zaufania w przedsiębiorstwie brakuje. W podmiocie, w którym nie ma zaufania, dominują zachowania obronne, informacje nie są odpowiednio dystrybuowane, praca zespołowa, oparta na współpracy, nie będzie efektywna.

Jakie są zatem oczekiwania względem polskich podmiotów turystycznych mających umocnić pozycję konkurencyjną? Być może źródłem sukcesu jest wypośrodkowanie poziomu zaufania, aby pracownicy nauczyli się rozpoznawać zagrożenie i oceniać, komu i w jakim stopniu ufać. Bowiem na tym też polega zarządzanie zaufaniem.

PIŚMIENNICTWO

- Abrams L.C., Cross R., Lesser E., Levin D.Z., 2003. Nurturing interpersonal trust in knowledge-sharing networks. *Academy of Management Executive* vol. 17, nr 4, 64–77.
- Batorski J., 2010. Zarządzanie wiedzą w polskich przedsiębiorstwach turystycznych. *Problemy Zarządzania* nr 3 (tekst przesłany do redakcji).
- Batorski J., 2008. Organizational Learning as a Base of Entrepreneurship, [w:] M. Bednarczyk (red.), *Entrepreneurship in Tourism and Sport Business*. Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 81–86.
- Batorski J., 2002. Organizacja efektywnie uczy się. WSB, Dąbrowa Górnicza.
- Cooper Ch., 2006. Knowledge Management and Tourism. *Annals of Tourism Research* vol. 33, nr 1, 47–64.
- Farrell J.B., Flood P.C., Curtain S.M., Hannigan A., Dawson J., West M., 2005. CEO Leadership, Top Team Trust and the Combination and Exchange of Information, *Irish Journal of Management* vol. 26, nr 1, 22–40.
- Fazlagić A.J., 2006. Zarządzanie wiedzą. Szansa na sukces w biznesie. Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium”, Gniezno.
- Fukuyama F., 1997. Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., 2006. Przedsiębiorczość w gospodarce opartej na wiedzy, [w:] M. Bednarczyk (red.), *Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy*. Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 11–24.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2007. Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych. Difin, Warszawa.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2008. Zaufanie w zarządzaniu pracownikami wiedzy. *E-mentor* nr 5.
- Hoe S., 2007. Is interpersonal trust a necessary condition for organizational learning? *Journal of Organisational Transformation and Social Change* vol. 4, nr 2, 149–156.
- Mazur J., Rószkiewicz M., Strzyżewska M., 2007. Relacje pomiędzy zorientowaniem przedsiębiorstw na wiedzę a ich wynikami ekonomicznymi, *Problemy Zarządzania* nr 4. www.cdc.vgo/prc-program/partnership-trust-tools.htm [odczyt 29.04.2009]

TRUST AS A FACTOR OF A COMPETITIVE ADVANTAGE IN A HOTEL BUSINESS

Abstract. Trust is a factor of organizational learning. It is also a very important source of a competitive advantage of a tourist business. Openness is a major component of Trust Management. For instance, openness means that there is a necessity of getting information to employees about significant decisions taking place in their company. It should also en-

courage workers to interchange informations. Trust Management has a reference in a free information process which allows to enroll employees into business affairs. Openness also refers to the proceeding in case of conflicts. A manager should convince one's subordinates, that one should not suppress disputes, but to aspire for untying them. In the paper, possibilities of using the model of Partnership Trust Tool in the hotel were presented. It was used originally for the measurement of trusting at American medical institutions.

Key words: tourist enterprise, dimensions of trust, trust management

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 03.10.2010

KU PRZYSZŁOŚCI POLSKIEJ TURYSTYKI – POTENCJAŁ KONKURENCYJNOŚCI SEKTORA TURYSTYCZNEGO

Małgorzata Bednarczyk

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie. Aktualny trudny rynek turystyczny może być obszarem szans rozwojowych polskiego sektora turystycznego na skutek aktywności administracji rządowej przed prezydencją i w okresie polskiej prezydencji w Radzie UE oraz naturalnych impulsów innowacyjności wynikających z kryzysu. Wykorzystanie tych szans zależy od potencjału konkurencyjności polskiego sektora turystycznego z punktu widzenia jego zdolności do strategicznych zmian. Przedstawiono syntetyczne wyniki zweryfikowanego empirycznie monitoringu potencjału konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych przeprowadzonego za okres trzech lat na podstawie autorskiego modelu. Pomiarom objęto zewnętrzne oraz wewnętrzne dźwignie konkurencyjności polskich przedsiębiorstw turystycznych. Oceniono poziom luk inercji samorządu gospodarczego oraz administracji lokalnej i regionalnej oraz luk kompetencyjnych przedsiębiorstw turystycznych.

Słowa kluczowe: prezydencja Polski w UE, pomiar konkurencyjności, luki inercji, luki kompetencyjne, sektor turystyczny

WSTĘP

Ostatnie dwa lata nie budzą zwykłego entuzjazmu analityków europejskiego sektora turystycznego. Ruch turystyczny zmniejszył się, a niepokój budzą strajki pracowników europejskich przewoźników lotniczych w niektórych krajach. W opracowaniu przedstawiono syntetyczne wyniki monitoringu potencjału konkurencyjności polskiego sektora turystycznego z punktu widzenia jego zdolności do strategicznych zmian i wykorzystania szans rozwojowych, związanych m.in. z prezydencją Polski w Radzie UE.

POLSKA PREZYDENCJA W RADZIE UNII EUROPEJSKIEJ A ROZWÓJ TURYSTYKI

Wzrost konkurencyjności europejskiej turystyki na globalnym rynku turystycznym jest bezpośrednio uzależniony od potencjału konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych oraz efektywności platform współpracy i współdziałania z sektorem publicznym oraz innymi interesariuszami na szczeblu europejskim, krajowym, regionalnym i lokalnym. Te dwa obszary wspomagania rozwoju zrównoważonej i konkurencyjnej europejskiej turystyki są ważne i są wyraźnie widoczne na płaszczyźnie formalnej i instytucjonalnej Unii Europejskiej.

U formalnych podstaw aktualnych działań Unii leżą m.in. zapisy traktatu lizbońskiego, w którym deklarowane jest wspieranie konkurencyjności przedsiębiorstw Unii w sektorze turystycznym przez działania sprzyjające tworzeniu korzystnego środowiska dla ich rozwoju oraz wspieranie współpracy w zakresie wymiany dobrych praktyk między państwami członkowskimi. Konsekwencją jest przyjęcie określonej, odnowionej europejskiej polityki turystycznej, której głównymi celami są „podniesienie konkurencyjności europejskiego przemysłu turystycznego oraz stworzenie większej liczby lepszych miejsc pracy poprzez zrównoważony wzrost turystyki w Europie i na świecie” [Zawistowska 2009].

Instytucjonalne działania na rzecz wzrostu konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw turystycznych są realizowane przede wszystkim przez Radę Unii Europejskiej, zwaną Radą Ministrów (www.consilium.europa.eu), ale także jej jednostkę, czyli Radę ds. Konkurencyjności (COMPET), której przewodniczy właściwy minister państwa członkowskiego sprawującego prezydencję w danym okresie. Prezydencja, czyli przewodniczenie Radzie Unii Europejskiej, została określona w formule grupowej, tzw. trio. Oznacza to, że trzy państwa członkowskie Unii Europejskiej sprawują kolejno po sobie przewodnictwo (każde przez sześć miesięcy) i wspólnie wypracowują cele oraz priorytety w składzie oraz kolejności przyjętej w kalendarzu Unii do 2020 roku.

W lipcu 2011 roku Polska rozpocznie jako pierwsze i największe państwo w ramach grupy trio przewodniczenie Radzie Unii Europejskiej, które będzie trwało do końca grudnia 2011 roku. Kolejne pół roku prezydencję będzie sprawowała Dania, a później Cypr. Łącznie prezydencja obejmie osiemnaście miesięcy do grudnia 2012 roku. Jest to bardzo ważny okres dla rozwoju polskiej turystyki, gdyż prezydencja wypełnia określone zadania: organizacyjno-zarządzające, inicjująco-programowe, koordynacyjne, mediacyjne i reprezentacyjne [Wojtaszczyk 2010]. Głównym realizatorem każdej z tych grup zadań jest państwo sprawujące prezydencję. W zakresie turystyki polski minister ds. turystyki i sportu oraz powołane zespoły będą odbywać wiele spotkań formalnych i nieformalnych ze swoimi odpowiednikami z państw członkowskich Unii, aktywnie współuczestnicząc w kreowaniu polityki, organizacji oraz faktycznych działań w rozwiązywaniu problemów sektora turystycznego.

Prezydencja Polski w Radzie UE jest bardzo ważna dla rozwoju polskiej turystyki zarówno na etapie jej przygotowań, jak i faktycznego sprawowania. Już od końca 2008 roku są realizowane różnorodne działania w obszarze przyjętych zadań. Zgodnie z zapowiedziami Pełnomocnika Rządu do spraw Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez RP Przewodnictwa w Radzie UE, m.in. dotyczącymi przyjętych za-

dań w zakresie promocji Polski w obszarze gospodarki, walorów turystycznych i kultury, odbywają się cykliczne posiedzenia międzyresortowego zespołu ds. koordynacji zadań rządu zgodnie z „Programem Przygotowań RP do Objęcia i Sprawowania Przewodnictwa w Radzie UE”.

Międzyresortowy zespół do spraw koordynacji zadań rządu określonych w „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku” na swoim VII posiedzeniu w dniu 28 lipca 2010 roku podjął tematykę związaną z realizacją zadania pn. „Działania dotyczące wzmocnienia współpracy w zakresie promocji turystycznej Polski i kształtowania jej wizerunku jako kraju atrakcyjnego turystycznie”¹. W trakcie posiedzenia przedstawiono informacje dotyczące turystyki w działalności promocyjnej Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Edukacji Narodowej oraz Ministerstwa Środowiska. Z komunikatu Ministerstwa Turystyki i Sportu wynika, że tematyka promocji była już poruszana w trakcie poprzednich posiedzeń zespołu. Jak podano w komunikacie, „Promocja turystyczna i gospodarcza Polski, promocja marki Polska i jej wizerunku ma kluczowe znaczenie dla rozwoju polskiej turystyki i wzrostu jej konkurencyjności. W dyskusji podkreślono, iż tylko wspólne wysiłki wielu resortów na rzecz promocji turystycznej Polski mają szansę dać wymierne korzyści w tym obszarze” (www.msport.gov.pl).

Niewątpliwym sukcesem wewnętrznym przygotowywanej prezydencji Polski w Radzie UE jest współpraca i spójne oraz systematyczne działania trzech resortów w obszarze przygotowań promocji turystycznej oraz gospodarczej Polski.

Trudno przecenić znaczenie tej współpracy w przygotowywanych działaniach faktycznych w zakresie promocji turystyczno-gospodarczo-edukacyjnej Polski. Wszystkie obszary promocji obejmują, mówiąc lapidarnie, zarówno stronę popytową – ruch turystyczny, jak również podaźową – przedsiębiorstwa turystyczne, a także otoczenie biznesowe i społeczne. Przygotowania w zakresie promocji turystycznej Polski mają znaczenie w zakresie pobudzenia ruchu turystycznego. Potrzebne są aktywne działania w celu odświeżenia wizerunku Polski na europejskim rynku turystycznym. **Przygotowywany pakiet polskiej promocji turystycznej na okres prezydencji Polski w Radzie UE w 2011 roku pozwoli zapewnić ciągłość działań promocyjnych z Chopinowskiego Roku 2010.** Ponadto, poprawiony zostanie obraz polskich regionów turystycznych z 2010 roku, roku powodzi i zniszczeń. W aktualnej sytuacji duże znaczenie w obszarze promocji Polski mają propozycje Ministerstwa Środowiska. Można mieć jedynie nadzieję, że te pakiety promocji są spójne i kompleksowe.

Znaczenie promocji gospodarczej Polski dotyczy zarówno biznesu turystycznego, jak i okołoturystycznego. Polsce są potrzebne efektywne zagraniczne inwestycje turystyczne i okołoturystyczne w postaci bezpośredniej lub partnerstwa biznesowego z polskimi firmami. W przygotowywaniu gospodarczej promocji Polski powinno się uwzględnić nie tylko ilościowe parametry makroekonomiczne. Jakościowe czynniki wyboru lokalizacji dla biznesu są aktualnie szczególnie ważne w okresie pokryzysowym 2008–2009. Wszak inwestor lub partner biznesowy polskich firm turystycznych oczekuje szans biznesowych w konkretnym województwie i gminie. Polskie przedsiębiorstwa turystyczne, aby przetrwać na globalnym rynku turystycznym, są zmuszone do poszukiwania partnerów

¹Obrady prowadziła przewodnicząca zespołu – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Katarzyna Sobierajska.

i budowy różnych struktur biznesowych także z konkurentami europejskiego rynku wewnętrznego, w szczególności struktur sieciowych i wirtualnych. Ten kierunek wzrostu potencjału konkurencyjności polskich przedsiębiorstw turystycznych nasila się i będzie niezwykle aktualny także w okresie polskiej prezydencji w Radzie UE w 2011 roku.

Pozytywnym sygnałem z odbywanych posiedzeń zespołu jest udział w działaniach przygotowawczych promocji Polski przedstawicieli Ministerstwa Edukacji Narodowej. W przygotowaniach promocji Polski nie biorą udziału przedstawiciele Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego – istotnego potencjalnego partnera w realizacji jednego z przyjętych priorytetów polskiej prezydencji w Radzie UE. Wstępnie wynegocjowanym priorytetem jest „pełne wykorzystanie kapitału intelektualnego Europy”, a zadaniem postawienie tego tematu na forum UE (www.premier.gov.pl).

Okres prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej będzie ważnym etapem w kształtowaniu wizerunku i faktycznej roli Polski na forum i w strukturach Unii Europejskiej. Dla rozwoju ruchu turystycznego oraz wzmocnienia udziału Polski w rozwiązywaniu problemów turystyki europejskiej będzie okresem samoistnej promocji i szansą na aktywną rolę w realizacji głównych kierunków działań w ramach odnowionej polityki turystycznej UE. W okresie swojej prezydencji Polska będzie organizatorem Europejskiego Forum Turystyki².

Nie ulega wątpliwości, że prezydencja Polski w Radzie UE w zakresie promowania zrównoważonej turystyki powinna obejmować kontynuację wdrażania Agendy 21 dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej z 2007 roku. Szczególne miejsce zajmują działania dotyczące wspierania rozwoju europejskich małych i średnich przedsiębiorstw związanych z turystyką.

Podsumowując szkiełkowe uwagi dotyczące znaczenia prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej w 2011 roku, można już teraz nazwać ją realną szansą rozwojową dla polskiej turystyki. Przy czym obiektywnie biorąc, sukces polskiej prezydencji będzie zależał od wielu czynników, spośród których istotne znaczenie będzie miała umiejętność łączenia strategicznych celów i strategii Unii z polskimi strategicznymi celami narodowymi. Będzie wątpliwy, gdy interesy narodowe zdominują realizację przyjętych priorytetów.

Niemniej jednak już okres przygotowawczy do prezydencji Polski w Radzie UE ma istotny walor edukacyjny, zwłaszcza w zakresie „uczenia się” procedur oraz funkcjonowania Unii Europejskiej oprócz ewidentnych europejskich obszarów merytorycznych. Edukacyjny walor okresu przygotowawczego obejmuje kształtowanie szczególnych i ważnych umiejętności w funkcjonowaniu sektora publicznego i społecznego w Polsce. Są to kompetencje w zakresie budowania płaszczyzn współpracy oraz platform dialogu wszystkich interesariuszy działających na rzecz turystyki.

SYNTETYCZNA OCENA ZMIAN RYNKU TURYSTYCZNEGO

Aktywizacja polskiej administracji rządowej i samorządowej w zakresie budowy efektywnej przyszłości polskiej turystyki jest ważna zarówno w zakresie pobudzania ruchu turystycznego w Polsce, jak również dla kształtowania korzystnych warunków przedsiębiorczości w sektorze turystycznym.

²Do ukończenia tego opracowania nie zostały ogłoszone ani temat wiodący, ani inne szczegóły tego bardzo ważnego dla rozwoju polskiej turystyki przedsięwzięcia.

W ostatnich dwóch latach zmalała liczba przyjeżdżających turystów zagranicznych i krajowych do większości województw Polski. W 2008 roku liczba turystów zagranicznych kształtowała się na poziomie około 13 mln, a krajowych 34,9 mln osób. Wyjątkowo niepomyślny był jednak 2009 rok, w którym dalszemu obniżeniu uległy zarówno wskaźniki przyjazdów turystów zagranicznych i krajowych, jak również poziom przeciętnych wydatków ponoszonych na terenie Polski. W I kwartale 2010 roku sytuacja nieznacznie się poprawiła w zakresie przyjazdów turystów zagranicznych i ich liczba jest szacowana na 2,4 mln, tj. o 3% więcej niż w tym samym kwartale poprzedniego roku. Te pozytywne symptomy nie znajdują jednak odzwierciedlenia w dochodach z turystyki, gdyż przeciętne wydatki turystów na terenie Polski nadal znacząco spadają. W pierwszym kwartale 2010 roku do najczęściej odwiedzanych województw należały, podobnie jak w 2009 roku: małopolskie, mazowieckie, dolnośląskie i zachodniopomorskie (www.msit.gov.pl).

Pewne sygnały nieznacznej poprawy sytuacji na rynku turystycznym w Polsce w początkach 2010 roku potwierdzają wyniki badań przedsiębiorstw turystycznych działających w dziedzinie usług gastronomicznych oraz związanych z zakwaterowaniem prowadzonych przez GUS. Otóż ta grupa przedsiębiorstw turystycznych ocenia koniunkturę gospodarczą pozytywnie i optymistycznie (www.stat.gov.pl).

Rynek turystyczny w Polsce i większości pozostałych rynków Unii Europejskiej jest niewątpliwie bardzo trudny. Przynajmniej od 2008 roku spadek ruchu turystycznego dotyczył większości rynków Unii Europejskiej i pogłębił się w 2009 roku. Przy tym spadek turystyki przyjazdowej do Polski w 2009 roku należał do najwyższych wśród krajów europejskich. Niewątpliwie główne przyczyny wynikały nie tylko z ogólnoświatowej dekonunktury ekonomicznej, ale także z wejścia Polski do strefy Schengen w 2008 roku.

Z pewną ostrożnością trzeba przyjmować pozytywne prognozy dotyczące ruchu turystycznego na 2010 rok, które wskazują, iż spodziewane jest „odbicie się” tendencji w stronę wzrostów. Stymulatorami będą wyjazdy rekreacyjne i biznesowe, ale te ostatnie będą miały w dalszym ciągu „ciasny” budżet [The Financial Crisis and Implications for European Tourism 2009]

DIAGNOZA POTENCJAŁU KONKURENCYJNOŚCI SEKTORA TURYSTYCZNEGO W POLSCE

Bardzo trudny rynek turystyczny implikuje naturalne pytanie o potencjał sektora turystycznego w Polsce umożliwiający mu przetrwanie kryzysu³. Monitoring potencjału sektora turystycznego przeprowadzono w formie badań zespołowych w dwóch etapach, obejmujących okresy 2003–2005 oraz 2006–2009. Wyniki pierwszego etapu zostały opublikowane w książce pt. *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym* [Bednarczyk (red. nauk.) 2006] i stanowiły podstawę badań podjętych w ramach kolejnego etapu obejmującego okres 2006–2009 [Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy 2010].

³Monitoring potencjału sektora turystycznego prowadzi systematycznie od 2003 roku zespół Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego pod kierunkiem prof. dr hab. Małgorzaty Bednarczyk.

Z pierwszego etapu monitoringu wynikało, że sektor turystyczny w Polsce w okresie 2003–2006 charakteryzował się następującymi cechami [Bednarczyk, 2006]:

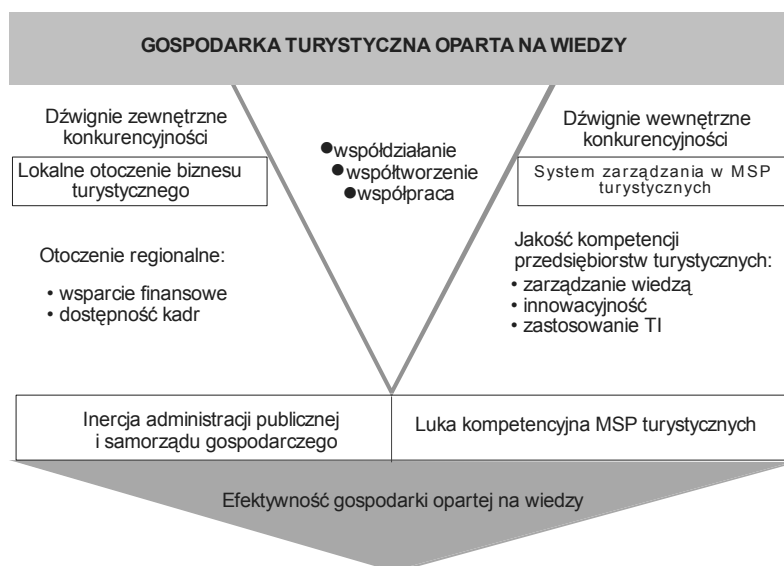
- utrwalona dominacja mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych (MSPT);
- słaba współzależność między wzrostem i rozwojem lokalnych MSPT oraz wspomaganie przez lokalne organizacje publiczne;
- rodzinne korzenie przedsiębiorczości w turystyce;
- samoistny rozwój prywatnej przedsiębiorczości w turystyce,
- wysoki udział szarej strefy.

Korzystne zmiany w otoczeniu biznesu turystycznego w Polsce, takie jak m.in. faktyczne wejście Polski w struktury europejskiego rynku wewnętrznego (2004 r.), uruchomienie kolejnych transz funduszy europejskich, globalizacja rynków i strategii przedsiębiorstw turystycznych oraz rewolucyjny rozwój zaawansowanych technologii informacyjnych, spowodowały, że konieczne było szczegółowe spojrzenie na potencjał konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych. Szczegółowe badanie zostało odniesione do warunków jednego województwa, tj. małopolskiego, jako jednego z najbardziej atrakcyjnych turystycznie województw w Polsce. Uzyskane wyniki potwierdziły, że istnieją określone luki kompetencji przedsiębiorstw turystycznych oraz wysoka inercja samorządu administracji publicznej i samorządu gospodarczego, powodująca niedopasowanie ofert wsparcia i stymulowania MSPT. W szczegółowych wnioskach wymieniono obszary koniecznych szkoleń zarówno właścicieli MSPT i ich pracowników, jak również pracowników służby publicznej.

Słabe sygnały ze światowego rynku turystycznego o zbliżającym się kryzysie ekonomicznym oraz zapowiedziany scenariusz wydarzeń europejskich (np. umowa Schengen) spowodowały, iż zmodyfikowano koncepcję monitoringu konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych, włączając w szerszym zakresie budowę regionalnego kapitału wiedzy w regionalnej gospodarce turystycznej. Przyjęto określony model badawczy, którego budowę logiczną przedstawia rysunek 1. Model ten był podstawą podjętych badań monitorujących potencjał konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych za okres 2006–2009⁴. Monitorowaniem objęto ponownie małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne (MSPT), gdyż stanowią one gospodarcze tło i fundament sektora turystycznego, a zarazem podstawowy element regionalnej gospodarki turystycznej w Polsce. Na jej efektywność nie wpływają jednak pojedyncze wyizolowane przedsiębiorstwa turystyczne oraz podmioty otoczenia, lecz jest to efekt synergii współdziałania wszystkich podmiotów, tj. przedsiębiorstw turystycznych, jednostek administracji rządowej i samorządowej, samorządu gospodarczego, innych jednostek otoczenia biznesu oraz społeczności lokalnej. Jest to podstawa efektywnego kształtowania i komercjalizacji produktów turystycznych opartych na lokalnym potencjale wiedzy. Jej skutkiem ogólnym jest wzrost konkurencyjności całego regionu turystycznego.

W przyjętej koncepcji monitoringu czynniki konkurencyjności MSPT pogrupowano ze względu na źródło wzrostu/spadku ich konkurencyjności, tj. zewnętrzne i wewnętrzne,

⁴Badania zespołu Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w ramach projektu N N115 3730 33. Szczegółowe założenia i podstawy metodyczne zawarto w: [Przedsiębiorczość... 2010].



Rys. 1. Model badania przedsiębiorczości w polskiej gospodarce turystycznej opartej na wiedzy
 Fig. 1. The research model of entrepreneurship in the Polish tourist economy based on knowledge

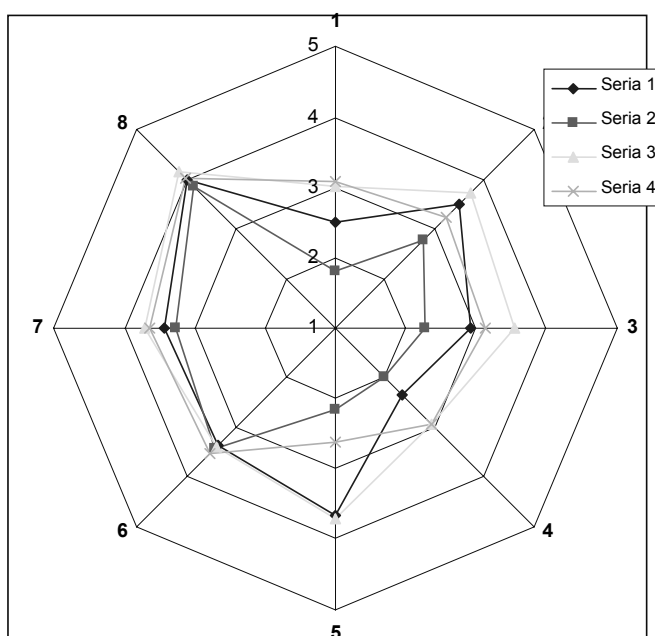
Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own studies.

uznane za dźwignie wzrostu/spadku konkurencyjności. Czynniki zewnętrzne, obejmujące jakość uwarunkowań lokalnego biznesu turystycznego, stanowiły zewnętrzne dźwignie wzrostu/spadku MSPT. Czynniki wewnętrzne, obejmujące potencjał konkurencyjny kształtowany w ramach systemów zarządzania, stanowiły wewnętrzne dźwignie wzrostu/spadku konkurencyjności MSPT. Miarą efektywności dźwigni zewnętrznych jest poziom inercji jednostek otoczenia, z których – dla uproszczenia – uwzględniono jednostki administracji rządowej i samorządowej oraz samorządu gospodarczego. Miarą efektywności dźwigni wewnętrznych jest poziom luki kompetencyjnej MSPT. Uwzględniając specyfikę zarządzania MSPT oraz imperatyw ich współdziałania w zakresie budowy produktów turystycznych opartych na lokalnym potencjale wiedzy z jednostkami administracji rządowej i samorządowej oraz samorządu gospodarczego, sformułowano listę 27 czynników konkurencyjności pogrupowanych w 8 zbiorczych grup dźwigni konkurencyjności, a mianowicie 5 grup zewnętrznych i 3 grupy wewnętrzne. W przypadku oceny dźwigni zewnętrznych miernikiem jest inercja jednostek otoczenia w zakresie: współdziałania, współtworzenia i współpracy, dostępu do wykwalifikowanej i kompetentnej kadry oraz dostępu do źródeł zewnętrznego finansowania MSPT. Miernikiem dźwigni wewnętrznych jest poziom luki kompetencyjnej MSPT w zakresie: zarządzania wiedzą, innowacyjności i zastosowania technologii informacyjnych. Oceny poziomów zarówno inercji, jak również luki kompetencyjnej MSPT dokonano w określonych skalach w przekroju subobszarów dźwigni. Podstawowym narzędziem badawczym była ankieta, którą przeprowadzono w drugiej połowie 2008 roku; po jej weryfikacji uzyskane wyniki objęły 74

MSPT (biura podróży, przedsiębiorstwa gastronomiczne i świadczące usługi noclegowe) ze wszystkich województw Polski.

Na podstawie zastosowanej wstępnej obróbki statystycznej otrzymano syntetyczne profile konkurencyjności badanych przedsiębiorstw działających w warunkach lokalnej gospodarki turystycznej. Punktowe oceny 8 obszarów dźwigni konkurencyjności naniesiono na tzw. wykres radarowy, uzyskując graficzny obraz profili konkurencyjności MSPT (rys. 2). Poszczególne obszary dźwigni ponumerowano od 1 do 8. Serie 1 odpowiadają potencjałowi konkurencyjności przedsiębiorstw w 2008 roku, serie 2 – zmianom w okresie ostatnich trzech lat. Serie 3 dotyczą województwa małopolskiego, serie 4 – pozostałych województw.



Oznaczenia subobszarów dźwigni konkurencyjności:

1. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Współdziałanie
2. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Współtworzenie
3. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Współpraca
4. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Dostęp do zewnętrznych funduszy finansowych
5. Zewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Dostęp do wykwalifikowanej i kompetentnej kadry
6. Wewnętrzne dźwignie konkurencyjności/ Zarządzanie wiedzą
7. Wewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Innowacyjność
8. Wewnętrzne dźwignie konkurencyjności/Zastosowanie TI

Rys. 2. Profile konkurencyjności MSPT działających w warunkach lokalnych poszczególnych województw

Fig. 2. Profiles of competitiveness of small and medium tourist enterprises performing under local conditions in particular provinces

Źródło: Opr. J. Batorski.

Source: Processed by J. Batorski.

W okresie od 2006 do 2008 roku na wzrost konkurencyjności MSPT nikły wpływ miał samorząd gospodarczy. Równie nisko oceniano także dostępność funduszy europejskich. W ostatnim przypadku prawdopodobnie były to po prostu słaba promocja i dopiero rozwijająca się infrastruktura doradcza wspomagająca przedsiębiorstwa w pozyskiwaniu środków z licznych uruchomionych programów europejskich, jak również brak widocznych efektów już aplikowanych środków ze względu na opóźnienia w faktycznych ich wypłatach. Znaczna poprawa w tym zakresie dała się zauważyć w następnych latach. W 2009 roku najbardziej popularne programy objęły zwłaszcza podnoszenie kompetencji personelu. W II kwartale 2010 roku pozostała jeszcze znaczna część niewykorzystanych środków z programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz działania 5.1. „Wspieranie rozwoju powiązań kooperacyjnych o znaczeniu ponadregionalnym” (www.parp.gov.pl).

W okresie 2006–2008 badane MSPT miały zwiększające się trudności w pozyskiwaniu wykwalifikowanej kadry pracowniczej, co może ulec poprawie w następnych latach, np. na skutek bogactwa ofert szkoleniowych oraz napływu pracowników z zagranicy.

Istotnym czynnikiem konkurencyjności MSPT jest aktywność samorządów administracji lokalnej w zakresie tworzenia korzystnych warunków rozwoju na terenie gminy, a tę oceniono w 2008 roku dość nisko. Przedsiębiorcy nie dostrzegli także istotnych pozytywnych zmian w okresie trzech lat. Jest to pewna niekonsekwencja, gdyż równocześnie pozytywnie zostało ocenione informatyzowanie administracji samorządowej. Oceny aktywności samorządów administracji lokalnej i regionalnej we wspomaganie rozwoju MSPT w przekroju poszczególnych województw są zróżnicowane. [Przedsiębiorczość... 2010], natomiast oceny aktywności samorządu gospodarczego przez przedsiębiorców są raczej dość zbliżone i niskie. „Ostrość” i zaniżanie ocen aktywności lokalnej administracji samorządowej i gospodarczej przez przedsiębiorców mogły wynikać z rozpoczynających się trudności biznesowych związanych z dekoniunkturą na rynku turystycznym. Ze statystyk sektora publicznego wynika, iż wydatki administracji samorządowej na wszystkich szczeblach w zakresie turystyki rosną. Za 2009 rok wyniosły 468,8 mln zł i były o 139% wyższe niż w poprzednim roku (www.msit.gov.pl). Zatem dość nisko oceniana aktywność lokalnej administracji samorządowej w zakresie tworzenia korzystnych warunków przedsiębiorstw turystycznych przez przedsiębiorców wynika przede wszystkim ze słabo rozwiniętych platform dialogu.

Optymistycznym sygnałem w zakresie wzrostu potencjału konkurencyjności MSPT są pozytywne zmiany w obszarze zastosowań większości instrumentów zaawansowanej technologii informacyjnej (Internet, poczta elektroniczna, komunikatory, systemy rezerwacyjne, blogi, portale społecznościowe, fora dyskusyjne, narzędzia e-commerce itp.). Przedsiębiorcy doceniają znaczenie TI dla wzrostu ich konkurencyjności na globalnym rynku turystycznym. Szerokie zastosowanie zaawansowanych technologii informacyjno-informatycznych przez MSPT może pozwolić tym przedsiębiorstwom na przetrwanie na trudnym współczesnym rynku turystycznym.

PODSUMOWANIE

Potencjalne szanse rozwoju zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki polskiej były rozważane przede wszystkim z punktu widzenia potencjału konkurencyjności sektora turystycznego. Obszarami strategicznych szans i zagrożeń rozwojowych, zdefiniowany-

mi we wcześniejszych publikacjach [m.in. Bednarczyk 2006, 47–52], są: rynek, finanse i kadry. W niniejszym opracowaniu naszkicowano niektóre wnioski związane jedynie z pierwszym obszarem, a mianowicie rynkiem turystycznym w Polsce. **Rynek turystyczny może być obszarem szans rozwojowych polskiej turystyki** ze względu na:

1. Faktyczne przygotowania i realną aktywność promocyjną Polski, podejmowaną przede wszystkim przez administrację rządową w zakresie przygotowań do polskiej prezydencji w Radzie UE oraz kalendarz wydarzeń europejskich, m.in. organizację Europejskiego Forum Turystyki.

2. Dynamicznie rozwijające się inwestycje materialne w infrastrukturę, zwłaszcza komunikacyjną, w szczególności związaną z EURO 2012.

3. Ogólny wzrost ilości i różnorodności regionalnych oraz lokalnych produktów turystycznych, wskazujący pozytywnie na rozwój platform współdziałania wszystkich interesariuszy.

4. Słabe sygnały dotyczące restrukturyzacji systemów zarządzania regionalnymi organizacjami turystycznymi, które mogą wskazywać na pełniejsze ich włączanie się do promocji turystycznej regionów i budowy regionalnych produktów turystycznych. Regionalne organizacje turystyczne nie miały dotychczas odpowiednich środków własnych, aby być beneficjentami i aplikować w procedurach funduszy europejskich.

5. Naturalne impulsy innowacyjności wynikające z obniżonego popytu turystycznego. W szczególności aktualny trudny rynek turystyczny wpłynął na wzrost wrażliwości cenowej turystów krajowych i zagranicznych. Odpowiedzią jest pozytywny sygnał z rynku, np. hotelarskiego, o znaczącym wzroście liczby hoteli, w tym niskokosztowych. Hotele niskokosztowe oferują wysokiej jakości usługi w dobrej lokalizacji [Wiadomości turystyczne, lipiec 2010].

Przyszłość konkurencyjnej turystyki polskiej uzależniona jest od dostrzeżenia i wykorzystywania strategicznych szans rozwojowych przez wszystkich interesariuszy, m.in. przedsiębiorstwa turystyczne. Obraz potencjału konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych w Polsce w obliczu kryzysu został w niniejszym opracowaniu jedynie zarysowany⁵. Można jednak postawić pewne wnioski syntetyczne dotyczące sił i możliwości „radzenia sobie” z bardzo trudnym rynkiem turystycznym i perspektyw wykorzystania strategicznych szans rozwojowych.

Efektywnej percepcji i wykorzystywaniu strategicznych szans rozwojowych będą sprzyjały przede wszystkim takie cechy sektora turystycznego w Polsce, jak:

1. Dominująca wielkość firm, tzn. mikro, małych i średnich. **Mikro- i małe firmy turystyczne są bardziej elastyczne i zwinne w obliczu kryzysów oraz trudności rynkowych.** Ich szczupłe zasoby finansowe, zwłaszcza biur podróży, uniemożliwiły wejście „w pułapkę” finansową 2008 roku, tzn. wykup opcji walutowych, których rozliczanie od 2009 roku zdecydowanie obciążało finanse dużych biur podróży.

2. Rodzinne korzenie polskiej przedsiębiorczości w turystyce. **Rodzinne korzenie małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych wpływają stabilizująco oraz umożliwiają łatwiejsze radzenie sobie z trudnościami biznesowymi na rynku.**

⁵Pełniejsze i bardziej szczegółowe analizy i wnioski diagnostyczne zostały przedstawione w przywołanym już wcześniej raporcie z badań, których ograniczenia zostały sformułowane w podstawach metodycznych przeprowadzonego monitoringu [Przedsiębiorczość... 2010].

3. **Rozwój prywatnej przedsiębiorczości w sektorze turystycznym.** Pozytywny bilans mikro- i małych przedsiębiorstw turystycznych zarówno w subsektorze świadczenia usług noclegowych (zwłaszcza agroturystyce), jak i gastronomii oraz biur podróży (w szczególności pośredników i agentów).

4. **Rozwój i większa skuteczność instrumentów lokalnego i regionalnego wspomagania tworzenia się oraz rozwoju mikro- i małych firm turystycznych.** Od 2009 roku zintensyfikowała się aktywność instytucji administracji samorządów gminnych i regionalnych w zakresie wspomagania tworzenia się nowych firm (większa oferta w zakresie środków finansowych oraz usług doradczych).

Na podstawie przeprowadzonego monitoringu potencjału konkurencyjności sektora turystycznego w Polsce można postawić pewne tezy **dotyczące zdolności tego sektora do strategicznych zmian, umożliwiających pokonanie aktualnej dekonjunktury i przetrwania na bardzo trudnym rynku turystycznym**, a mianowicie:

1. Można ostrożnie prognozować zmniejszanie się luk inercji samorządu administracji lokalnej i regionalnej w zakresie współtworzenia korzystniejszych warunków prywatnej przedsiębiorczości w turystyce. Ten optymizm uzasadnia poprawa jego współdziałania z sektorem turystycznym w obszarze optymalizacji instrumentów wspomagania MSPT oraz budowy i promocji lokalnych produktów turystycznych. **W rezultacie zewnętrzne dźwignie konkurencyjności MSPT powinny być wzmocnione w najbliższych latach, chociaż ze zróżnicowaną siłą w przekroju poszczególnych województw.**

2. **Najkorzystniejsze zmiany w zakresie zmniejszania się luk kompetencyjnych MSPT w obszarze zastosowania zaawansowanej technologii informacyjnej uzasadniają przynajmniej umiarkowany optymizm.** Można ostrożnie wnioskować, iż MSPT pełniej będą wykorzystywały infoprzestrzeń w zakresie wzrostu innowacyjności oraz rozwoju nowoczesnych struktur biznesowych – sieciowych i wirtualnych. W wyniku zostaną wzmocnione wewnętrzne dźwignie konkurencyjności MSPT sprzyjające wprowadzaniu strategicznych zmian.

PIŚMIENNICTWO

- Bednarczyk M. (red.), 2006. Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym, Fundacja UJ, Kraków, 39–52.
- Bednarczyk M. i in., 2010. Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy. Raport merytoryczny, UJ, Kraków (materiał niepublikowany).
- The Financial Crisis and Implications for European Tourism. *Tourism Economics*, Oxford, June 2009, 5.
- Wojtaszczyk K.A., 2010. Prezydencja w Unii Europejskiej z perspektywy Traktatu Lizbońskiego, [w:] Wojtaszczyk K.A. (red.), Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej, UW, Warszawa.
- Zawistowska H., 2009. Turystyka w strukturach Unii Europejskiej, MSiT, Departament Turystyki, Warszawa.

TOWARDS FUTURE OF POLISH TOURISM – A POTENTIAL OF COMPETITIVENESS OF THE TOURIST INDUSTRY

Abstract. Currently difficult tourist market may be an area of development chances of Polish tourist industry in effect of activity of government administration before and in time of the Polish presidency at the Council of the European Union and natural impulses of innovativeness resulting from a crisis. Taking these chances depends on the potential of competitiveness of the Polish tourist industry from the point of view of its strategic changing ability. In the paper were presented synthetic results of empirically verified monitoring of competitiveness potential of small and medium tourist enterprises conducted for three years on the base of the author's model. The measurement comprised outer and inner levers of competitiveness of Polish tourist enterprises. A level of inertia gaps of economic autonomies and local administration, and competitiveness gaps of tourist enterprises were assessed.

Key words: presidency of Poland in the EU, assessment of competitiveness, inertia gaps, competitiveness gaps, tourist industry

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 22.09.2010

WYBRANE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA JAKOŚCI W HOTELARSTWIE NA PRZYKŁADZIE GRUPY POLISH PRESTIGE HOTELS & RESORTS

Maria Bigos

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Bogusław Sawicki

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Streszczenie. W opracowaniu ukazano proces osiągania przewagi konkurencyjnej na zasadzie kształtowania produktu hotelarskiego przez łączenie jakości z innowacyjnością i nową technologią. Omówiono rolę kultury organizacyjnej, standaryzacji oraz technologii w rozwoju usług hotelarskich. Zaprezentowano również jakościowy program grupujący kilkadziesiąt polskich hoteli określane jako PPH&R. Zwrócono uwagę na zbieżność celów między tworzeniem jakości, marki i public relations. Podkreślono również rolę dziedzictwa kulturowego w realizacji programu PPH&R, który przynosi korzyści zarówno osobom świadczącym usługi hotelarskie, jak i gościom korzystającym z tych usług.

Słowa kluczowe: hotelarstwo, systemy jakości, innowacje, technologie

WSTĘP

Przedsiębiorstwo jest podstawową jednostką gospodarki narodowej służącą zaspokajaniu potrzeb społecznych, tworzoną w celu osiągnięcia efektów ekonomicznych przez produkcję dóbr, świadczenie usług lub inną działalność [Gołębski 1998]. W świetle tej definicji hotel jest niewątpliwie przedsiębiorstwem samodzielnym, samofinansującym się, posiadającym osobowość prawną i dążącym do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku. W obecnych czasach jednym z najważniejszych czynników decydujących o konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelarskiego jest jakość. Świadczą o tym chociażby wyniki badań, które przytacza Rapacz [2007] za Dąbrowską. Kiedy pytano responden-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Maria Bigos, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: bigos.m@hoteleuropa.pl; Bogusław Sawicki, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Akademicka 15, 20-950 Lublin, e-mail: turystyka@up.lublin.pl

tów o elementy kształtujące zdolności konkurencyjne przedsiębiorstw usługowych, gradacja odpowiedzi była następująca: jakość (72% wskazań), cena (61% wskazań), poziom obsługi (55% wskazań). Wynika stąd, że jakość jest najważniejszym kryterium wyboru dokonywanego przez potencjalnych gości hotelowych.

Jakość produktu przedsiębiorstwa oferującego usługi hotelowe jest definiowana jako „ogół cech i właściwości, które nadają mu zdolność do zaspokojenia rozpoznanych i domniemanych potrzeb konsumentów w związku z ich przebywaniem poza stałym miejscem zamieszkania w celach turystycznych” [Rapacz 2007]. W kontekście tego stwierdzenia jakość oznacza określony stopień zgodności między percepcją właściwości produktu turystycznego w oczach turystów (P) a ich oczekiwaniami. Sukcesem hotelarza jest sytuacja kiedy $P \geq O$.

Praca nad jakością produktu nierozzerwalnie łączy się z procesem innowacji, który w literaturze amerykańskiej jest zawsze rozumiany jako proces rozwoju nowego produktu [Brdulak 2005]. Wdrożenie innowacji łączy się nierozzerwalnie z uzyskaniem przewagi konkurencyjnej. Zarówno pojęcie jakości, jak i sam proces innowacji produktu turystycznego jest często związany z pojawiającą się nową technologią. Należy jednak pamiętać, że goście hotelowi nie kupują technologii, lecz tylko korzyści, jakie ona przynosi.

METODA BADAŃ

Publikację przygotowano posługując się metodą sondażu diagnostycznego, w tym techniką wywiadów i analizy dokumentów. Materiały i dokumenty zostały udostępnione przez PT Dyрекję hotelu Europa w Lublinie. Na użytek w niniejszym opracowaniu zgromadzono również piśmiennictwo będące potwierdzeniem prezentowanej tu wiedzy.

Celem opracowania jest ukazanie procesu osiągania przewagi konkurencyjnej na zasadzie kształtowania produktu hotelarskiego przez łączenie jakości z innowacyjnością i technologią.

KULTURA OBSŁUGI I KULTURA ORGANIZACYJNA A JAKOŚĆ

Na kulturę obsługi gości składa się kultura osobista pracowników hotelu oraz ich wiedza na temat potrzeb człowieka w zakresie spędzania wolnego czasu poza domem i znajomość zachowań gości pochodzących z krajów lub regionów o odmiennych wartościach kulturowych. Niewątpliwie nikt nie zrozumie dobrze gościa, jeśli nie opanuje teorii hierarchii potrzeb Masłowa, które przedstawiają się następująco:

- 1) potrzeby fizjologiczne (picie, jedzenie, temperatura otoczenia),
- 2) potrzeby bezpieczeństwa (brak wszelakiego zagrożenia w środowisku),
- 3) poczucie przynależności i miłości (relacje uczuciowe z rodziną, przyjaciółmi etc.),
- 4) potrzeby szacunku i uznania (docenianie),
- 5) potrzeby samorealizacji (praca nad sobą w celu utrzymania wewnętrznego spokoju i równowagi).

Kultura organizacyjna oznacza czytelny podział ról i zadań w przedsiębiorstwie hotelarskim, co skutecznie integruje pracowników oraz tworzy zgrany i kreatywny zespół.

Jest ona niewątpliwie znacznie uzależniona od kultury osobistej pracowników. Kultury organizacyjnej nie można nabyć ani narzucić, można ją tylko wytworzyć i rozwijać podczas kontaktów interpersonalnych zachodzących w przedsiębiorstwie. Mikuta i wsp. [2007] podkreślają znaczenie dobrze wykształconej kultury organizacyjnej w kształtowaniu jakości usług świadczonych przez hotele.

Jakość produktów turystycznych, w tym hotelarskich, nie jest łatwa do wyskalowania lub mierzenia, stąd warto wymienić parametry ich jakości [Hollins i Shinkins 2009]:

- parametry mierzalne – wygląd obiektów fizycznych,
- niezawodność – wykonanie usługi zgodnej z wypracowanym standardem,
- wrażliwość – gotowość do pomocy gościom,
- pewność – wiedza i uprzejmość pracowników oraz wzbudzanie zaufania,
- empatia – wyczuwanie potrzeb gości.

SYSTEMY DAJĄCE DO ZAPEWNIENIA JAKOŚCI W HOTELARSTWIE

Ze względu na postęp techniczny i rozwój społeczeństw zaspokajanie indywidualnych i zróżnicowanych potrzeb potencjalnych klientów nie należy do łatwych zadań, ale jest niewątpliwie konieczne. W celu tworzenia dobrych i rozpoznawalnych na rynku produktów hotelarskich stosuje się różne systemy jakościowe. Warto wspomnieć przynajmniej o niektórych z nich, a zacząć trzeba od pojęcia standardu, czyli kryterium określającego dobra oferowanej usługi lub ludzkiego zachowania.

Celem standaryzacji usług hotelowych utworzono **zasady kategoryzacji** i umocowano je w istniejącym krajowym systemie prawnym, jednak zdaniem hotelarzy jakość znacznie wykracza poza standard dyktowany wymaganiami kategoryzacyjnymi [Sawicka 2008].

Na drugim miejscu należy wymienić system kompleksowego **zarządzania jakością**, czyli Total Quality Management, powszechnie znany jako TQM [Sawicki i Wojciechowska-Solis 2010]. Jest to skuteczny system kształtowania i utrzymywania jakości, a także podejmowania działań na rzecz ewentualnej jej poprawy. Celem tego systemu jest utrzymanie poziomu usług hotelowych na takim poziomie, ażeby w pełni zadowalał klientów.

Pod koniec lat siedemdziesiątych minionego wieku British Standards Institution opracował standard dla przemysłu samochodowego o symbolu BS 5750. Wzory czerpano z rynku japońskiego. Dzięki temu standardowi osiągnięto duży sukces w zakresie poprawy produkcji samochodów i następnie przekształcono go w **system ISO 9000**. Obecnie jest to najpopularniejszy standard na świecie. Należy jednak pamiętać, że firmy europejskie zaczęły go stosować w sektorze usługowym dopiero w połowie lat 90. XX wieku.

Unia Europejska postawiła warunek, żeby systemy jakości dostawców przedmiotów mających związek ze zdrowiem, bezpieczeństwem i ochroną środowiska zostały formalnie zarejestrowane przez stronę trzecią zgodnie ze standardem ISO 9000. Decyzja ta spowodowała, że przyjęcie standardów ISO stało się warunkiem wstępnym prowadzenia interesów w Europie. Obecnie istnieją następujące podstawowe standardy ISO:

- ISO 9000 – koncepcja i terminologie,

- ISO 9001 – wymagania dotyczące zapewnienia jakości celem zdobycia zaufania przez wykazanie w wyrobach i usługach zgodności z ustanowionymi wymaganiami,
- ISO 9004 – wytyczne zarządzania jakością w organizacjach celem zapewnienia korzyści dzięki utrzymującemu się zadowoleniu klientów,
- ISO 10011 – wytyczne przeprowadzania audytu zarządzania jakością,
- ISO 14000 – norma modelowa umożliwiająca danemu podmiotowi gospodarczemu uzyskanie zgodności.

Jędrzejczyk [2001] zwraca uwagę na fakt, że normy ISO nie zawierają wymagań odnoszących się do wyrobów/usług i certyfikacja na zgodność z tymi normami nie powinna być rozumiana jako gwarancja dla wyrobu lub usługi. Ocenę skuteczności wdrożenia i utrzymania systemu zarządzania środowiskiem umożliwiają normy dotyczące mechanizmu audytu środowiskowego (ISO 14010, ISO 14011, ISO 14012).

Warto tu wspomnieć o **systemie nadzoru i kontroli FOCUS**, w którym określa się najczęściej spotykane podczas kontroli niezgodności oraz podaje wskaźniki w celu ulepszenia procesu. System FOCUS bazuje na kwestionariuszu samooceny, co koresponduje z kontrolą tych działów hotelowych, których samoocena dotyczyła (sprzedaż pokoi, finanse, kredyty, sprzedaż w gastronomii, zakupy magazynowe, kadry i płace, inwestycje) [Bednarska i in. 2007].

Kolejny system jest związany z kontrolą jakości żywności. Popularnie jest określany skrótem **HACCP**, co w języku angielskim oznacza Hazard Analysis and Critical Control Point System, a w języku polskim jest nazywany Systemem Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli. HACCP jest definiowany jako system postępowania mającego zapewnić bezpieczeństwo zdrowotne żywności przez identyfikację i oszacowanie skali zagrożeń bezpieczeństwa żywności z punktu widzenia jej jakości zdrowotnej oraz ryzyka wystąpienia zagrożeń na wszystkich etapach produkcji i dystrybucji żywności, a także ustalenie ewentualnych działań naprawczych. Zgodnie z ustawą z dnia 28 października 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia, stosowanie omawianego systemu obowiązuje wszystkie przedsiębiorstwa mające kontakt z żywnością, w tym lokale gastronomiczne w hotelach.

JAKOŚĆ, INNOWACYJNOŚĆ PRODUKTOWA I TECHNOLOGICZNA W GRUPIE POLISH PRESTIGE HOTELS & RESORTS

Branża hotelarska jest szczególnie wrażliwa na zmienne sytuacje ekonomiczne. Na całym świecie przedsiębiorstwa ciągle poszukują sposobów na cięcie kosztów i ograniczają podróże służbowe, a zwykli turyści także oszczędzają na podróżach i poszukują alternatywnych miejsc zakwaterowania. W tej sytuacji hotele starają się tworzyć oferty konkurencyjne dbając o rozwój jakości, a w tym starają się wprowadzać innowacyjność produktową i technologiczną. Dobrym przykładem wprowadzenia działań tego typu jest grupa **Polish Prestige Hotels & Resorts (PPH&R)**.

PPH&R jest programem marketingowym gromadzącym grupę kilkudziesięciu hoteli z terenu całej Polski, których działalność koresponduje z polskim i regionalnym dziedzictwem kulturowym, a ich mottem przewodnim jest hasło „przyjedziesz, polubisz, powrócisz”. Wspólną cechą hoteli należących do tej grupy jest wysoki standard, dążenie

do najwyższej jakości świadczonych usług i profesjonalna obsługa, oferująca gościom maksymalizację zrozumienia i satysfakcji osobistej. Każdy z obiektów posiada atrakcyjną lokalizację oraz rozwiniętą bazę usługową, a dzięki panującej w nich miłej atmosferze na długo pozostaje w pamięci jako miejsce niepowtarzalne i niezapomniane.

Należą tutaj zarówno hotele specjalizujące się w obsłudze turystyki biznesowej, zlokalizowane w aglomeracjach miejskich, jak i obiekty o charakterze wypoczynkowo-rekreacyjnym, zlokalizowane w urokliwych miejscach, pozwalających na wypoczynek z dala od miejskiego zgiełku. Korzystanie z oferty hoteli należących do PPH&R to nie tylko gwarancja wysokiego standardu usług, gdyż dla lojalnych gości są przygotowane specjalnie niższe ceny. Ponadto, członkowie programu lojalnościowego Prestige Club przy każdym pobycie otrzymują dodatkowe punkty, które mogą wymieniać na atrakcyjne nagrody. Warto również wspomnieć, że hotele z omawianej grupy cechuje polski kapitał oraz wysoka pozycja w kategoryzacji (3*, 4*, 5*). Wszyscy członkowie należący do programu PPH&R są zobowiązani do przestrzegania zasad określonych w czterech podstawowych dokumentach:

- Almanach obowiązków uczestników programu PPH&R;
- Ramowe zasady obsługi w hotelach programu PPH&R;
- Kodeks etyczny;
- Regulamin Konkursu Jakości Usług.

W założeniach programu marketingowego PPH&R przyjęto wyróżniający się standard i jakość usług w ramach danej kategorii jako warunek rozpoczęcia procedury kandydackiej, która jest uruchamiana po uzyskaniu pozytywnej opinii środowiskowej i w przypadku otrzymania przez hotel co najmniej 50% pozytywnych odpowiedzi na pytania zawarte w standardowym **arkuszu kontrolnym** podczas kontroli anonimowej.

Almanach obowiązków jest dwustronicowym dokumentem, w którym wyartykułowano obowiązki podstawowe i obowiązki szczegółowe uczestników programu PPH&R.

W dokumencie określonym jako **Ramowe zasady obsługi w hotelach PPH&R** zamieszczono siedem rozpisanych na szczegóły rozdziałów:

- I. Zasady w zakresie przyjmowania i potwierdzania rezerwacji.
- II. Procedura postępowania w przypadku przebukowania hotelu (overbooking).
- III. Postępowanie w przypadku braku możliwości natychmiastowego zakwaterowania.
- IV. Przyjmowanie gości w czasie prowadzenia prac remontowych.
- V. Podstawowe zasady obsługi gości.
- VI. Postępowanie z rzeczami znalezionymi.
- VII. Postępowanie w przypadku skarg i zażaleń gości.

Kodeks etyczny omawianego programu zawiera 13 punktów dotyczących głównie spraw lojalnościowych wewnątrz grupy hoteli, co jest zupełnie wystarczające, ponieważ powszechnie funkcjonują takie dokumenty, jak [Sawicki 2007]:

- Światowy kodeks etyki dla turystyki opracowany przez WTO;
- Praktyczny kodeks postępowania dotyczący stosunków między hotelami i biurami podróży opracowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Hoteli i Restauracji IH&RA.

W **Regulaminie Konkursu Jakości Usług** na pierwszym miejscu zamieszczono zasadę zobowiązującą hotele zrzeszone w programie PPH&R do utrzymania i stałego podnoszenia wysokiego standardu i jakości świadczonych usług. Dalej stwierdzono, że

w celu zapewnienia takiego samego prestiżowego poziomu usług wszystkie hotele z tego programu będą weryfikowane przez rywalizację w ramach konkursów jakości. Pozostałe zasady zawarto w 13 punktach.

Innowacyjność w hotelarstwie można wpisać w dynamiczną formułę jakości, która zakłada nie tylko zaspokojenie rzeczywistych potrzeb i oczekiwań klienta, ale także uwzględnienie faktu, że potrzeby te i oczekiwania stale rosną i ulegają permanentnym zmianom. Dlatego usługi podstawowe w hotelach grupy PPH&R są coraz bardziej rozbudowywane i hotele oferują gościom różne nowe produkty. Usługi gastronomiczne to już nie tylko restauracja hotelowa, kawiarnia czy aperitif-bar, ale również gospody, karczmy, zadaszone grille zlokalizowane w pobliżu hotelu, doskonale do organizacji biesiad dla gości indywidualnych i dla zorganizowanych grup konferencyjnych. Hotele organizują: imprezy firmowe z pełną obsługą i atrakcjami (np. z występami artystów), eventy, konferencje, kongresy (hotel Warszawianka, hotel Ryn), szkolenia, bale, cateringi, imprezy okolicznościowe (wesela, chrzciny, komunie, imieniny itp.). Ponadto w hotelach z omawianej grupy istnieje możliwość rezerwacji on-line przez system UPPER. System ten umożliwi dokonanie rezerwacji we wszystkich hotelach PPH&R w dowolnym czasie i miejscu po najkorzystniejszych cenach. System dotyczy rezerwacji pokoi dla gości indywidualnych.

PPH&R jako jedyna grupa posiada **nowy produkt** nieoferowany przez inne hotele czy nawet przez systemy hotelowe, jakim jest oferta korporacyjna – możliwość rezerwacji on-line przez firmy po preferencyjnych cenach. Oferta korporacyjna stworzona przez PPH&R to liczne korzyści dla firm korzystających z oferty: dostęp on-line do rezerwacji i wiedza o tym, czy pokoje są dostępne, niezmiennosc cen w uzgodnionych okresach, uzgodnione warunki współpracy (terminy rezygnacji, sposób płatności, dodatkowe usługi wliczone w cenę, inne bonusy), preferencyjne ceny korporacyjne dla wszystkich pracowników firmy we wszystkich hotelach grupy, możliwość kontroli kosztów pobytów służbowych przez korporacje, podobne warunki współpracy ze wszystkimi hotelami grupy, te same ceny korporacyjne we wszystkich jednostkach korporacji zlokalizowanych w Polsce i poza jej granicami. W ofercie korporacyjnej grupy PPH&R każdy z hoteli definiuje trzy poziomy cenowe cen korporacyjnych: pierwszy poziom BASIC charakteryzuje się najniższym poziomem zniżki, drugi poziom STANDARD – średnim poziomem zniżki, trzeci poziom PREMIUM – najwyższym poziomem zniżki. Nowo zgłoszona firma automatycznie otrzymuje cenę poziomu BASIC we wszystkich innych hotelach grupy PPH&R.

W hotelach należących do programu PPH&R w trybie ciągłym wprowadzana jest innowacyjność nie tylko przedmiotowa, lecz także technologiczna. Wyrazem tego jest ciągle udoskonalane oprogramowanie, które pozwala sprawnie zarządzać obiektem hotelowym w zakresie działalności hotelowej, restauracyjnej, magazynowej, konferencyjno-bankietowej, księgowej, obsługi SPA i Wellness. Funkcjonalność oprogramowania i odpowiednie interfejsy zapewniają przepływ danych między programami oraz urządzeniami zewnętrznymi. Oprogramowanie komputerowe usprawnia pracę całego obiektu hotelowego, gdyż nowoczesne systemy wykonują za pracowników wiele zadań w krótkim czasie. Współpracują także z hotelowymi portalami rezerwacyjnymi (np. hotel Klimek w Muszynie). Rezerwacje wprowadzane ze strony internetowej po sprawdzeniu dostępności pokoi i ceny trafiają do programu w trybie on-line. Za pośrednictwem portalu

goście mogą zdecydować, w jakich warunkach chcą mieszkać, z jakich usług korzystać. Coraz bardziej powszechne stają się **systemy dostępu** oparte na zamkach elektronicznych (magnetycznych lub zbliżeniowych), dostępne w wersji on-line lub off-line (zamki elektroniczne – do pokoi hotelowych, do pomieszczeń biurowych, SPA). System parkingowy nadzoruje wjazd i wyjazd gości hotelowych.

Zamki na karty magnetyczne mają wbudowaną pamięć zdarzeń, czyli rejestrują, kto i kiedy wchodził do pokoju. Dzięki tej funkcji można sprawdzić, czy ktoś nieupoważniony nie usiłował wejść do pokoju. Dodatkowo przy tego typu zamkach można dokładnie i łatwo zaprogramować dobę hotelową oraz dostęp do piętra, do gabinetów SPA. System zamków on-line pozwala na kontrolę nie tylko pobytu gości, ale i pracy personelu. Dane przechowywane są nie tylko w pamięci komputera, ale i w każdym z urządzeń. System rejestruje każde otworenie, a nawet próbę otworenia drzwi. Dzięki temu recepcja może mieć stałą kontrolę nad wszystkimi pomieszczeniami w hotelu. W przypadku kart chipowych działających w systemie off-line w samym zamku znajdują się najczęściej trzy lub cztery baterie AAA, które wystarczają na rok działania. Po tym okresie należy je wymienić. Podczas meldunku gościa tworzone są automatycznie karty dla gościa, który ma dostęp tylko i wyłącznie do swojego pokoju i tylko na określony czas. Po zakończeniu pobytu recepcjonista odbiera kartę od gościa i „czyści” jej dane w czytniku. Takie systemy pozwalają także zaprogramować karty dla personelu służby pięter na określony rewir czy piętro.

Monitoring – telewizja przemysłowa zapewnia stały monitoring zarówno w obiekcie, jak i poza nim oraz pełni rolę kontrolną w przypadku pojawienia się zagrożenia. System może być zintegrowany z centralą telefoniczną i współpracować z domofonami umieszczonymi na wjeździe/wyjeździe z parkingu lub garażu. System rejestruje zaistniałe zdarzenia. Cyfrowe wizyjne detektory ruchu pozwalają wykryć ruch intruza zależnie od kierunku ruchu i czasu przemieszczania na pewnym odcinku, co znacznie wzmacnia bezpieczeństwo gości hotelowych.

Telewizja płatna (pay TV) w pokojach hotelowych – przynosi właścicielom hoteli dodatkowe dochody. Każdy gość hotelowy wynajmując pokój spodziewa się, że będzie tam odbiornik telewizyjny z dostępem do kilku podstawowych programów. Nie ma też zwykle nic przeciwko kanałom, za które musi dodatkowo płacić.

Telewizja interaktywna w pokojach hotelowych – dostarcza gościom hotelowym różnego rodzaju informacje, o tym co dzieje się w hotelu, w mieście. Do najważniejszych funkcji interaktywnych systemu telewizji hotelowej należą: wiadomość powitalna, wezwanie obsługi hotelu, podgląd rachunku, ekspresowe wyrejestrowanie gościa, powiadomienie wybranych grup gości o konferencjach lub szkoleniach, room service, możliwość wyboru wersji językowej, korzystanie z zasobów Internetu bezpośrednio z pokoju przy użyciu pilota telewizora.

Zarządzanie energią (sterowanie klimatyzacją, temperaturą i oświetleniem) – polega na dostarczeniu do pokoju hotelowego tylko tyle energii, ile jest niezbędne w danej chwili i danym czasie. Opiera się na dwóch informacjach: statusie pokoju (gość zameldowany/wymeldowany) oraz obecności gościa w pokoju. Wykorzystanie tych informacji pozwala na nieustanne, automatyczne monitorowanie stanu każdego pokoju i w zależności od potrzeb ustawienie, indywidualnego dla danego pomieszczenia, wyma-

ganego poziomu ogrzewania/chłodzenia. Zapewnia to osiągnięcie znacznych oszczędności finansowych po stronie kosztów bieżącej eksploatacji.

Instalacja przeciwpożarowa – urządzenia i systemy alarmowe, urządzenia i systemy wspomagające (kontrola, sterowanie, podgląd, rejestracja sytuacji), urządzenia i systemy przekazywania informacji o zagrożeniach.

Centrale telefoniczne mogą pracować w dwóch technologiach: TDM (tradycyjna) i IP. Nowoczesna technologia IP pozwala na połączenie telefonów z centralą przez sieć komputerową LAN.

Internet najczęściej znajduje zastosowanie w hotelach do prezentacji i przeglądu ofert na serwerach informacyjnych www oraz do uruchomienia poczty elektronicznej wykorzystywanej jako bardzo szybki i tani sposób korespondencji z firmami i klientami. Obok tradycyjnego dostępu do sieci coraz popularniejsze są tzw. hotspoty, czyli obszary będące w zasięgu sieci bezprzewodowej, przeznaczone dla gości. Hotspoty najczęściej znajdują się w restauracjach hotelowych oraz salach konferencyjnych. Upowszechnienie w hotelach sieci bezprzewodowych Wi-Fi w celu zaoferowania gościom dostępu do Internetu spowodowało, że popularne stały się bezprzewodowe telefony lokalne. W ramach systemów rezerwacji on-line w grupie hoteli PPH&R działa system rezerwacji internetowej UPPER, dzięki któremu można na bieżąco sprawdzać ceny i dostępność, a także zapoznać się ze specjalnymi ofertami przygotowanymi przez hotele (www.hotelepph.pl).

Systemy ekranów do obsługi sal konferencyjnych – to centralnie zarządzana cyfrowa platforma, która pozwala na dystrybucję multimedialnych treści do lokalnej sieci wyświetlaczy. Elektroniczne ekrany usytuowane w hotelu służą jako tablice informacyjne. System umożliwia też tworzenie hotelowego kanału TV do prezentacji płatnych reklam, ogłoszeń i filmów reklamowych.

Systemy wideokonferencyjne oraz sale wyposażone w sprzęt do obsługi technologii telepresence umożliwiają realizację wideokonferencji, zapewniając wymiary zbliżone do rzeczywistych, naturalny obraz i głos w jakości HD. Wszystko to w połączeniu tworzy wrażenie przebywania w tym samym pomieszczeniu i jest nie tylko innowacyjne, ale także bardzo dochodowe.

Rozwiązania informatyczne stosowane w hotelach należących do grupy PPH&R uzależnione są od standardu hotelu, od wielkości hotelu (liczba pokoi, sal konferencyjnych, gabinetów SPA), od zakresu świadczonych usług, od docelowej grupy klientów, od właściciela hotelu. Stosowane są zarówno proste programy, jak i wielomodułowe systemy obejmujące zarządzanie całym obiektem hotelarskim.

PODSUMOWANIE

W dobie powszechnej globalizacji dbałość o jakość w połączeniu z procesem innowacji produktowej oraz technologicznej jest warunkiem tworzenia konkurencyjności przedsiębiorstw hotelarskich [Knowles 2001]. Obecnie turyści łączą jakość nie tylko z wygodą, ale również z różnie rozumianym bezpieczeństwem. Jakość jest zwykle kojarzona ze standaryzacją, a tym samym z kategoryzacją czy też normami ISO lub HACCP, jednak hotele rozumieją to pojęcie znacznie szerzej. Właśnie dlatego stworzono typowo krajowy program marketingowy PPH&R, w którym dążenie do jakości przejawia się

nie tylko w innowacji czy technologii, ale również w zakresie prezentowania krajowego i regionalnego dorobku kulturowego. Dzięki takiemu podejściu goście hotelowi otrzymują nie tylko ofertę usługową zgodną ze światowymi standardami, które zapewniają im życiowe bezpieczeństwo, ale również coś ciekawego i odmiennego, związanego z lokalnym dziedzictwem kulturowym.

Należy także zauważyć, że wszelkie profesjonalne działania w zakresie jakości produktu turystycznego łączą się z tworzeniem marki. Uwidacznia się to szczególnie dobrze, jeśli markę będziemy definiować za Urbankiem [2002] jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania. Poza tym kształtowanie jakości usług hotelowych znakomicie koresponduje z public relations, rozumianym jako zespół środków komunikacji zmierzających do kreowania i utrzymania życzliwych relacji między przedsiębiorstwem a klientami [Holloway i Robinson 1997].

PIŚMIENNICTWO

- Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M., 2007. Przedsiębiorstwo turystyczne – ujęcie statyczne i dynamiczne. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Brdulak J.J., 2005. Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. SGH w Warszawie, Warszawa.
- Gołembski G., 1998. Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Hollins B., Shinkins S., 2009. Zarządzanie usługami. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Holloway J.Ch., Robinson Ch., 1997. Marketing w turystyce. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Jędrzejczyk I., 2001. Nowoczesny biznes turystyczny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Knowles T., 2001. Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Mikuta B., Sawicka B., Świątkowska M., 2007. Usługi hotelarsko-turystyczne. Wydawnictwo Format-AB, Warszawa.
- Rapacz A., 2007. Przedsiębiorstwo turystyczne, Difin, Warszawa.
- Sawicka B., 2008. Organizacja pracy w hotelarstwie. Wydawnictwo Format-AB, Warszawa.
- Sawicki B., 2007. Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich. AR w Lublinie, Lublin.
- Sawicki B., Wojciechowska-Solis J., 2010. TQM a potencjał konkurencyjny biur turystycznych województwa lubelskiego i obwodu winnickiego. Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 53.
- Urbanek G., 2002. Zarządzanie marką. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

SELECTED ASPECTS OF QUALITY DEVELOPMENT IN HOTEL INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE POLISH PRESTIGE HOTELS & RESORTS GROUP

Abstract. The study presents the process of achieving a competition advantage by developing a hotel product, on the basis of combining quality with innovation and new technology. The role of organisational culture, standardisation and technology in the development of hospitality services is discussed here. The study also presents a quality programme brin-

ging together several dozen Polish hotels, which functions under the name PPH&R. The convergence of goals between the development of quality, brand and public relations is pointed out. What is also stressed is the role of cultural heritage in the implementation of the PPH&R programme, which brings advantages to both providers of hospitality services and guests using the services.

Key words: hotel industry, quality systems, innovations, technologies

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

REGIONALNE ZRÓŻNICOWANIE GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ W POLSCE W LATACH 2002–2008

Zbigniew Binderman, Bolesław Borkowski, Wiesław Szczesny
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W pracy przedstawiono zastosowanie technik wizualizacji do analizy regionalnego zróżnicowania gospodarki turystycznej w latach 2002–2008. Przeprowadzone badania umożliwiły dokonanie liniowego uporządkowania polskich województw, jak również ich pogrupowania i określenia tempa wzrostu w rozważanym okresie. Otrzymane wyniki porównano z rezultatami otrzymanymi za pomocą innych metod. Wyniki badań pokazały, że poziom rozwoju turystyki między województwami w latach 2002–2008 był bardzo zróżnicowany, przy czym zróżnicowanie regionalne zmniejszyło się po wstąpieniu Polski do UE. Rozważne przez autorów klasyfikatory mają proste interpretacje geometryczne i nie zależą od kolejności rozważanych cech.

Słowa kluczowe: miernik syntetyczny, porządkowanie liniowe, gospodarka turystyczna

WSTĘP

Wzrost PKB stymuluje rozwój rynku turystycznego, który w wielu krajach stał się ważną gałęzią gospodarki, a w niektórych głównym źródłem dochodów. Na rozwój turystyki wpływa wiele czynników. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć postępujący wzrost gospodarczy, który bezpośrednio wpływa na wzrost stopy życiowej, rozwój bazy turystycznej oraz integrację polityczną i gospodarczą. Poziom rozwoju turystyki w Polsce jest terytorialnie bardzo zróżnicowany. Powinno być ono przedmiotem ciągłych badań, które wymagają specjalistycznych metod analizy, w szczególności służących do potwierdzenia hipotezy, że poziom gospodarki turystycznej wyraźnie się poprawia, a zróżnicowanie regionalne maleje.

Zdaniem autorów, istnieje duże zapotrzebowanie na kompleksowe, syntetyczne analizy statystyczne gospodarki turystycznej w ujęciu regionalnym, wykorzystujące dane

Adres do korespondencji – Corresponding authors': Zbigniew Binderman, Bolesław Borkowski, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Zastosowań Informatyki i Matematyki, Katedra Ekonometrii i Statystyki, ul. Nowoursynowska 159, 02-776 Warszawa, e-mail: zbigniew_binderman@sggw.pl, boleslaw_borkowski@sggw.pl; Wiesław Szczesny, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Zastosowań Informatyki i Matematyki, Katedra Informatyki, ul. Nowoursynowska 159, 02-776 Warszawa, e-mail: wieslaw_szczesny@sggw.pl

wielowymiarowe do opisu poziomu tej gospodarki. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie wykorzystania technik wizualizacji danych wielowymiarowych, opartych na wykresach radarowych do analizy gospodarki turystycznej w ujęciu regionalnym. Metody tego typu są często stosowane z uwagi na łatwą wizualizację danych i proste interpretacje geometryczne wskaźników syntetycznych. Jednakże w niektórych analizach w sposób niewłaściwy wykorzystuje się wskaźniki oparte wyłącznie na tych ilustracjach (to znaczy w sposób, który nie spełnia podstawowego postulatu zastosowanej metody [zob. Jackson 1970]). Prezentowane przez autorów metody nie mają tej wady i mogą być wykorzystane jako narzędzia do podziału środków wspierających rozwój regionalny. Konieczność wyrównywania różnic międzyregionalnych przez państwo jest fundamentem prowadzonej polityki regionalnej. Podstawy badań rozwoju regionalnego można znaleźć w literaturze [Alkorn 2001, Blakely 1989, Gorzelak 1989, Isard 1965, Kudłacz 1999, Opalło 1972]. Pewną ocenę stanu zróżnicowania turystyki w Polsce zawiera praca Z. Bindermana [2009].

METODY BADAŃ

Rozważmy problem polegający na porządkowaniu $m \in \mathbb{N}$ obiektów $\mathbf{Q}_1, \mathbf{Q}_2, \dots, \mathbf{Q}_m$ badanego zjawiska za pomocą $n \in \mathbb{N}$ zmiennych (cech). Bez straty dla ogólności rozważań założymy, że wektor $\mathbf{x}_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in}) \in \mathfrak{R}_+^n = \{\mathbf{x} = (x_1, x_2, \dots, x_n) : x_j \geq 0, j = 1, 2, \dots, n\}$, opisuje i -ty obiekt \mathbf{Q}_i , ($i=1, 2, \dots, m$), cechy opisujące obiekty mają charakter stymulant. Zbiór wartości cech tych obiektów traktować można jako elementy macierzy $\mathbf{X} = [x_{ij}]_{m \times n}$ o m wierszach i n kolumnach. W macierzy \mathbf{X} każdy obiekt jest reprezentowany przez odpowiedni wiersz.

W celu stworzenia warunków porównywalności cech do ich normowania – a co za tym idzie, do transformacji macierzy \mathbf{X} autorzy wykorzystali metodę unitaryzacji zerowanej:

$$\mathbf{Z} = g(\mathbf{X}) := [z_{ij}]_p, \text{ gdzie}$$

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^*}{x_j^{**} - x_j^*}, \quad x_j^* = \min_{1 \leq i \leq m} x_{ij}, \quad x_j^{**} = \max_{1 \leq i \leq m} x_{ij}, \quad j = 1, 2, \dots, n.$$

W wyniku tego przekształcenia otrzymujemy, że wektor $\mathbf{z}_i = (z_{i1}, z_{i2}, \dots, z_{in}) \in \mathfrak{R}_+^n$, opisujący i -ty obiekt \mathbf{Q}_i , ($i=1, 2, \dots, m$), ma tę własność, że

$$\mathbf{0} \leq \mathbf{z}_i \leq \mathbf{1} \text{ tj. } 0 \leq z_{ij} \leq 1, \quad i = 1, 2, \dots, m; \quad j = 1, 2, \dots, n;$$

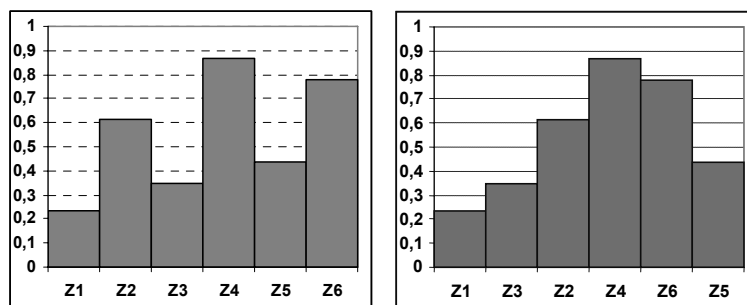
$$\text{gdzie } \mathbf{0} := (0, 0, \dots, 0), \quad \mathbf{1} := (1, 1, \dots, 1).$$

Do klasyfikacji i grupowania stosowanych jest wiele metod [zob. Bartosiewicz 1976, Binderman A. 2006, 2008, Hellwig 1968, Kukuła 2000, Malina 2004, Młodak 2006, Zeliaś 2000]. W pracy do porządkowania liniowego i grupowania wykorzystano dwie metody bezwzorcowe: metodę unitaryzacji zerowanej [Kukuła 2000, Cieślak 1974] i metodę

radarową (Binderman Z., Borkowski, Szczesny 2008, 2009a, 2010a, 2010b, Binderman Z., Szczesny 2009; Binderman Z. 2009a). Metody te wykorzystują proste interpretacje geometryczne. W pierwszej metodzie pomiar wielocechowego obiektu $\mathbf{z}=(z_1, z_2, \dots, z_n)$ polega na obliczeniu sumy pól prostokątów o podstawie równej $1/n$ i wysokości równej z_j , $j=1, 2, \dots, n$; tj.:

$$m(\mathbf{z}) = \sum_{k=1}^n \left(\frac{1}{n} \cdot z_k \right) = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n z_k \quad (1)$$

przy założeniu, że wszystkie rozpatrywane cechy są jednakowo ważne. W ogólnym przypadku – n wielkości równych $1/n$ jest zastępowane przez wagi $w_1, w_2, \dots, w_n > 0$: $\sum_{j=1}^n w_j = 1$, będące podstawami prostokątów. Metodę tą oznaczmy przez **MUZ**. Rysunek 1 przedstawia interpretację geometryczną tej metody w przypadku 6 cech ($n = 6$), wag $w_1 = w_2 = \dots = w_6 = 1/6$, określających stan turystyki województwa małopolskiego w 2008 roku.



Rys. 1. Ilustracja graficzna metody **MUZ**

Fig. 1. Graphic illustrations of the **MUZ** method

Źródło: Opracowanie własne.

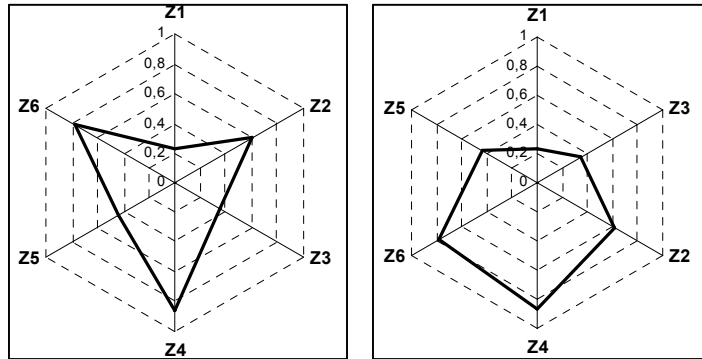
Source: Own research.

Na rysunku 1 podano ilustracje dla dwóch różnych ustawień tych samych wartości cech Z_1, \dots, Z_6 . Pola figur określone przez wzór (1) są równe 0,545, niezależnie od uporządkowania cech.

Druga metoda zwana radarową wykorzystuje pole n – wielokąta utworzonego przez wykres radarowy wektor $\mathbf{z} = (z_1, z_2, \dots, z_n)$. Pole takiego wykresu określa następujący wzór:

$$\mu(\mathbf{z}) = \sum_{i=1}^n \frac{1}{2} z_i z_{i+1} \sin\left(\frac{2\pi}{n}\right) = \frac{1}{2} \sin\left(\frac{2\pi}{n}\right) \sum_{i=1}^n z_i z_{i+1}, \text{ gdzie } z_{n+1} := z_1. \quad (2)$$

Rysunek 2 przedstawia interpretację geometryczną tej metody w przypadku danych dotyczących województwa małopolskiego w 2008 roku, przy tym samym zestawie cech, tych samych uporządkowaniach i wagach, jak w przypadku rysunku 1. Pola figur zamieszczonych na rysunku 2, określone przez wzór (2), są równe: **0,67** – lewy wykres, **0,84** – prawy wykres.



Rys. 2. Wykresy radarowe województwa małopolskiego w 2008 roku

Fig. 2. Radar graphs for małopolskie voivodship in 2008

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own research.

Zauważmy, że o ile metoda **MUZ** wykorzystująca wzór (1) nie zależy od kolejności cech, to metoda wykorzystująca bezpośrednio pole wyznaczone przez wykres radarowy w istotny sposób zależy od przyjętego porządku cech [Binderman, Szczesny 2009]. Podana przez autorów metoda, wykorzystująca wykresy radarowe, nie ma już tej wady.

Niech wektor $\mathbf{z} = (z_1, z_2, \dots, z_n) \in \mathfrak{R}_+^n$ będzie dowolnie ustalony. Oznaczmy j -tą permutację zbioru współrzędnych wektora \mathbf{z} przez $\mathbf{z}_j := (z_{j_1}, z_{j_2}, \dots, z_{j_n})$, gdzie $j = 1, 2, \dots, n!$, $\mathbf{z}_1 := \mathbf{z}$.

Niech $k := n!$, $\bar{z} := \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n z_i$. Wskaźniki [por. Binderman, Szczesny, 2009]:

$$M(\mathbf{z}) := \begin{cases} \|\mathbf{z}\|_M & \text{dla } \mathbf{z} \in X \setminus N_1, \\ \bar{z} & \text{dla } \mathbf{z} \in N_1, \end{cases} \quad (3)$$

$$S(\mathbf{z}) := \begin{cases} \|\mathbf{z}\|_{\Xi} & \text{dla } \mathbf{z} \in X \setminus N_1, \\ \bar{z} & \text{dla } \mathbf{z} \in N_1, \end{cases} \quad (4)$$

$$m(\mathbf{z}) := \begin{cases} \|\mathbf{z}\|_m & \text{dla } \mathbf{z} \in X \setminus N_1, \\ \bar{z} & \text{dla } \mathbf{z} \in N_1, \end{cases} \quad (5)$$

gdzie $\|\mathbf{z}\|_M := \max_{1 \leq j \leq k} \|\mathbf{z}_j\|$, $\|\mathbf{z}\|_{\Xi} := \frac{1}{k} \sum_{j=1}^k \|\mathbf{z}_j\|$, $\|\mathbf{z}\|_m := \min_{1 \leq j \leq k} \|\mathbf{z}_j\|$,

$$\|\mathbf{z}_j\| := \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n z_{j_i} z_{j_{i+1}}}, \quad z_{j_{n+1}} := z_{j_1}, \quad j = 1, 2, \dots, k, \quad N_1 := \{\mathbf{z} \in X: \mathbf{z} = (0, 0, \dots, 0, z_i, 0, \dots, 0)\}$$

nazywać będziemy *radarowymi miernikami syntetycznymi* wektora $\mathbf{x} \in X$, *maksymalnym*, *średnim* i *minimalnym*, odpowiednio. Dla wyróżnienia sposób określania wartości obiektu za pomocą radarowego miernika maksymalnego M – oznaczymy przez **RMM**.

Bezpośrednio z definicji wynika, że jeżeli $\mathbf{z}, \mathbf{y} \in X$ spełniają warunki: $\mathbf{z} \geq \mathbf{y}$ i $\mathbf{z} \neq \mathbf{y}$, to:

a) $M(\mathbf{z}) > M(\mathbf{y})$, b) $S(\mathbf{z}) > S(\mathbf{y})$, c) $m(\mathbf{z}) \geq m(\mathbf{y})$.

Niech $\mathbf{z} = (z_1, z_2, \dots, z_n) \in X$, wówczas przy ustalonych wartościach $z_1, z_2, \dots, z_{j-1}, z_{j+1}, \dots, z_n$ radarowe mierniki syntetyczne średni i maksymalny $S(\mathbf{z})$ i $M(\mathbf{z})$ są funkcjami rosnącymi względem każdej ze zmiennych rzeczywistych $z_j \geq 0$, $m(\mathbf{z})$ jest funkcją nie-malejącą zmiennej rzeczywistej $z_j > 0$, dla $j \in [1, n]$. Można również pokazać [por. Binderman, Szczesny 2009], że jeżeli $\mathbf{z}, \mathbf{a} = (a, a, \dots, a) \in \mathfrak{R}_+^n$, $\alpha \in \mathfrak{R}_+^1$ to: $M(\alpha\mathbf{z}) = \alpha M(\mathbf{z})$; $S(\alpha\mathbf{z}) = \alpha S(\mathbf{z})$; $m(\alpha\mathbf{z}) = \alpha m(\mathbf{z})$,

$$M(\mathbf{a}) = S(\mathbf{a}) = m(\mathbf{a}) = a, 0 \leq m(\mathbf{z}) \leq S(\mathbf{z}) \leq M(\mathbf{z}) \leq 1 \text{ dla } \mathbf{z}: \mathbf{0} \leq \mathbf{z} \leq \mathbf{1},$$

gdzie mierniki M, S i m są określone przez wzory (3), (4), (5), odpowiednio.

Obiekt \mathbf{Q}_i reprezentowany przez wektor \mathbf{z}_i uważać będziemy za *lepszy* od obiektu reprezentowanego \mathbf{Q}_j przez wektor \mathbf{z}_j wtedy i tylko wtedy, gdy $M(\mathbf{z}_i) > M(\mathbf{z}_j)$, fakt ten oznaczmy symbolem $\mathbf{z}_i \succ \mathbf{z}_j$, gdzie $i, j \in \{1, 2, \dots, m\}$, funkcja M jest określona za pomocą wzoru (3). W podobny sposób (za pomocą funkcji M) określić możemy relację słabej preferencji \succsim i relację obojętności \sim . Oczywiście, podobne rozważania można przeprowadzić dla pozostałych mierników radarowych S, m i miernika m określonych za pomocą wzorów (4), (5) i (1), odpowiednio. Podane powyżej sposoby pozwalają dokonywać liniowego porządkowania rozważanych obiektów, jak również ich podziału na klasy (grupy).

Uwagi:

- (i) Zaproponowany sposób obliczania mierników syntetycznych obiektów nie zależy od uporządkowania cech.
- (ii) W pracy [Binderman, Borkowski, Szczesny 2010b] podano adaptację metody radarowej do oceny skali podobieństwa obiektów.
- (iii) Zaprezentowane tutaj metody radarowe wydają się skomplikowane rachunkowo, niemniej w erze komputerów ten problem nie ma specjalnego znaczenia, tym bardziej, że trwają prace mające na celu oprogramowanie omawianych metod.
- (iv) Jeżeli $\mathbf{z}_i \geq \mathbf{z}_j$ i $\mathbf{z}_i \neq \mathbf{z}_j$, to przy pewnych założeniach naturalne jest nazywanie obiektu \mathbf{z}_i lepszym od obiektu \mathbf{z}_j . Oznacza to, że żadna ze składowych wektora \mathbf{z}_i nie jest mniejsza od odpowiednich składowych wektora \mathbf{z}_j , a przynajmniej jedna z nich ma wartość większą, tj. istnieje takie $k \in [1, n]$, że $z_{ik} > z_{jk}$. Z naszych rozważań wynika, że jeżeli relacja preferencji \succsim jest indukowana przez miernik m, M lub S , to w polu preferencji ($\mathfrak{R}_+^n, \succsim$) występuje zjawisko niedosytu [Binderman 2010b, Panek 2000].

Niech $m(\mathbf{x})$ oznacza miernik syntetyczny dowolnie wybrany ze zbioru rozważanych mierników $\{m, M, S, m\}$. Można pokazać, że dla dowolnego $i \in \{1, 2, \dots, m\}$, spełniona jest nierówność: $0 \leq m(\mathbf{x}_i) \leq 1$. Do podziału województw na cztery klasy wykorzystano dwie metody grupowania – przedziałowy szereg rozdzielczy (**G1**) oraz metodę E. Nowaka (**G2**) [Marszałkowicz 1976, Nowak 1990]. W tabeli 1 podano zasady podziału na klasy w zależności od wartości miernika $m(\mathbf{x}_i)$ w przykładowym 2002 roku.

W tabeli 1 symbole $m^* = \min_{1 \leq j \leq 16} m(\mathbf{x}_j)$, $m^{**} = \max_{1 \leq j \leq 16} m(\mathbf{x}_j)$, $R = m^{**} - m^*$,

$$\bar{m} = \frac{1}{16} \sum_{j=1}^{16} m(\mathbf{x}_j), \sigma = \left\{ \frac{1}{16} \sum_{j=1}^{16} (m(\mathbf{x}_j) - \bar{m})^2 \right\}^{\frac{1}{2}}$$

Tabela 1. Zasady podziału województw na klasy
Table 1. Rules of division of voivodships into classes

Nr klasy	Metoda G1	Metoda G2
IV	$[m^*, m^*+0,25R)$	$[m^*, \bar{m} - \sigma)$
III	$[m^*+0,25R, m^*+0,5R)$	$[\bar{m} - \sigma, \bar{m})$
II	$[m^*+0,5R, m^*+0,75R)$	$[\bar{m}, \bar{m} + \sigma)$
I	$[m^*+0,75R, m^{**}]$	$[\bar{m} + \sigma, m^{**}]$

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Own research.

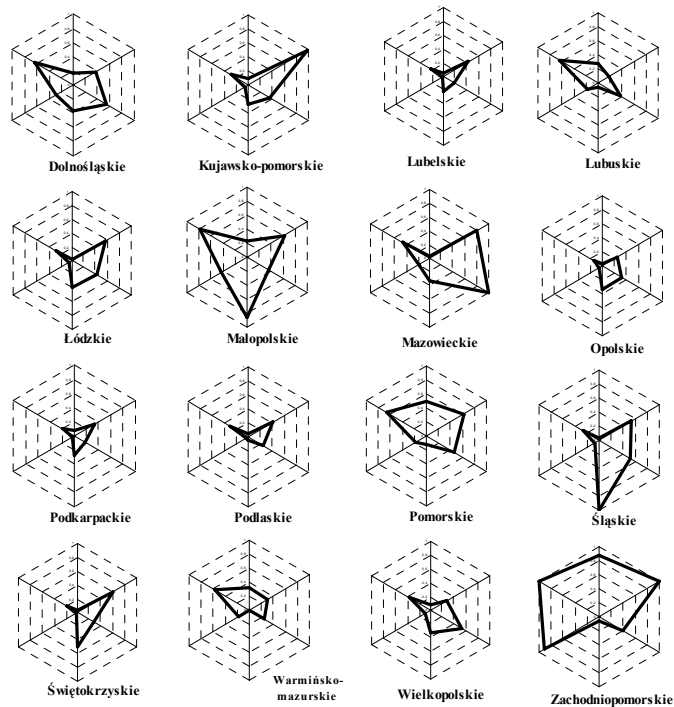
są odpowiednio wartością minimalną, maksymalną, rozstępem, średnią i odchyleniem standardowym mierników syntetycznych wszystkich województw. W podobny sposób dokonano podziału województw na cztery klasy dla pozostałych lat. Warto w tym miejscu wspomnieć, że są stosowane również inne metody grupowania obiektów, opisane między innymi w pracach: [Gatnar 1998, Gatnar, Wywiół 1997, Kukuła 2000, Młodak 2006].

MATERIAŁ EMPIRYCZNY I WYNIKI BADAŃ

Do weryfikacji omawianych powyżej metod oceny regionalnego zróżnicowania turystyki w latach 2002–2008 wybrano następujące cechy: **X1** – obiekty zbiorowego zakwaterowania na 1000 ludności (liczba), **X2** – stopień wykorzystania miejsc noclegowych (%), **X3** – produkt krajowy na jednego mieszkańca (PLN), **X4** – drogi o twardej nawierzchni na 100 km² (km), **X5** – udzielone noclegi turystom zagranicznym w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania na 1000 mieszkańców (liczba), **X6** – noclegi udzielone turystom krajowym w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania na 1000 mieszkańców (liczba).

Wartości powyższych cech określono wykorzystując publikacje Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie [Kultura w roku 2003, ..., 2009, Rocznik Statystyczny Województw 2005, ..., 2009] oraz Banku Danych Regionalnych – www.stat.gov.pl.

Wszystkie te cechy mają charakter symulant. Dane te zestawiono w postaci dwuwymiarowej tablicy w ten sposób, że kolejne bloki 16 wierszy odnoszą się do rocznych danych. Otrzymano w ten sposób prostokątną macierz obserwacji $\mathbf{X} = [x_{ij}]_{112 \times 6}$ o $7 \times 16 = 112$ wierszach i 6 kolumnach, w której np. wektor $\mathbf{x}_i = [x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{i6}]$, $i = 1, 2, \dots, 16$ oznacza zestaw wartości cech opisujący i-te województwo w 2002 roku. Województwa uporządkowano alfabetycznie i tak np. wektor \mathbf{x}_7 charakteryzuje województwo mazowieckie w 2002 roku, wektor \mathbf{x}_{112} charakteryzuje województwo zachodnio-pomorskie w 2008 roku. Na rysunku 3 przedstawiono ilustrację graficzną danych, opisujących polskie województwa w 2008 roku (kolejność cech jest identyczna jak na lewym wykresie rysunku 2).



Rys. 3. Ilustracja graficzna danych dla pierwszej (wyjściowej) permutacji cech dla 2008 roku

Fig. 3. Graphic illustrations of data for the first permutation of the features for 2008

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own research.

Liczba takich rysunków, w pełni ilustrujących metodę, jest równa $6!=720$ (dla roku 2008). Radarowe mierniki określone za pomocą wzorów (3)–(5) – po uwzględnieniu permutacji cech – tworzone są na podstawie pierwiastkowania stosunku pola sześciokąta opisującego dany obiekt (wektor) do pola sześciokąta foremnego, wpisanego w okrąg o promieniu równym 1, będącego wykresem radarowym wektora jednostkowego **1**.

Niech m_{ij} oznacza miernik syntetyczny i-tego województwa w j-tym roku, np. $m_{16,6}$ – oznacza wartość miernika syntetycznego województwa wielkopolskiego w 2007 roku.

Na podstawie macierzy wyników $\mathbf{M} = [m_{ij}]_{16 \times 7}$ dla 16 województw i 7 lat można dokonać analizy dynamiki, która ma na celu określenie rozmiarów i kierunków rozwoju, czyli zmian w czasie badanego zjawiska. Do ustalenia stopnia wzrostu lub spadku poziomu turystyki dla poszczególnych województw oraz tendencji rozwojowych stosuje się indeksy, spełniające rolę wskaźników dynamiki [Michalski 1999]. Indeksami tymi są: *przyrost względny*, *tempo wzrostu*, *indeks łańcuchowy w %*, *indeks ułamkowy*, *indeks procentowy*, *indeks o podstawie zmiennej*, *średnie tempo wzrostu*.

W tabeli 2 (3) podano wartości miernika m – **MUZ (M-RMM)**, określonego za pomocą wzoru (1) ((3)) – po uprzednim dokonaniu normalizacji zmiennych za pomocą unytaryzacji zerowanej. W kolumnach 9, 10, 11 tabeli 2 (3) podano wartości wybranych in-

deksów łańcuchowych będących ilorazem wartości mierników w dwóch różnych latach. Natomiast w ostatnich kolumnach tabeli 2 (3) podano wartości tempa wzrostu w latach 2002–2008, będące średnimi geometrycznymi rzędu szóstego indeksów łańcuchowych [Michalski 1999]. W tabeli 4 podano rankingi polskich województw w latach 2002–2008, w zależności od zastosowanej metody.

Tabela 2. Regionalne wartości miernika syntetycznego w latach 2002–2008 – metoda MUZ
Table 2. Regional values of the synthetic measure within 2002–2008 – MUZ method

Województwo	Wartości wskaźnika syntetycznego - RMM							Indeksy łańcuchowe			Dynamika średnioroczna
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2005/2002	2008/2005	2008/2002	
DOLNOŚLĄSKIE	0,260	0,258	0,284	0,299	0,357	0,403	0,406	115,1%	136,1%	156,6%	107,8%
KUJAWSKO-POMORSKIE	0,206	0,203	0,226	0,253	0,291	0,326	0,359	122,4%	142,0%	173,8%	109,7%
LUBELSKIE	0,109	0,122	0,121	0,122	0,148	0,174	0,200	111,5%	163,9%	182,7%	110,6%
LUBUSKIE	0,164	0,187	0,188	0,190	0,244	0,274	0,306	116,0%	161,6%	187,4%	111,0%
ŁÓDZKIE	0,164	0,164	0,179	0,194	0,230	0,274	0,308	118,4%	158,8%	188,0%	111,1%
MAŁOPOLSKIE	0,383	0,396	0,426	0,459	0,548	0,583	0,568	119,9%	123,6%	148,2%	106,8%
MAZOWIECKIE	0,270	0,267	0,306	0,344	0,419	0,473	0,518	127,5%	150,4%	191,7%	111,5%
OPOLSKIE	0,086	0,089	0,119	0,120	0,141	0,168	0,205	139,5%	171,5%	239,3%	115,6%
PODKARPACKIE	0,095	0,109	0,118	0,155	0,160	0,195	0,195	161,9%	126,1%	204,1%	112,6%
PODLASKIE	0,094	0,091	0,114	0,132	0,167	0,211	0,207	140,6%	156,7%	220,4%	114,1%
POMORSKIE	0,320	0,326	0,333	0,349	0,399	0,445	0,446	109,1%	127,8%	139,4%	105,7%
ŚLĄSKIE	0,269	0,285	0,313	0,371	0,421	0,436	0,458	138,0%	123,3%	170,2%	109,3%
ŚWIĘTOKRZYSKIE	0,128	0,134	0,153	0,154	0,217	0,305	0,303	120,4%	196,4%	236,5%	115,4%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	0,189	0,215	0,215	0,216	0,273	0,282	0,287	114,2%	133,0%	152,0%	107,2%
WIELKOPOLSKIE	0,154	0,173	0,196	0,181	0,233	0,254	0,291	117,8%	160,5%	189,1%	111,2%
ZACHODNIOPOMORSKIE	0,578	0,633	0,633	0,653	0,683	0,705	0,731	113,1%	111,9%	126,6%	104,0%
Średnia	0,217	0,228	0,245	0,262	0,308	0,344	0,362	120,8%	138,1%	166,9%	108,9%
Odczlenie	0,126	0,134	0,133	0,141	0,149	0,148	0,147	112,2%	104,0%	116,7%	102,6%
Wsp. zmienności	58,0%	58,9%	54,4%	53,8%	48,4%	43,0%	40,5%	92,8%	75,3%	69,9%	94,2%

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Own research.

Tabela 3. Regionalne wartości miernika radarowego w latach 2002–2008 – metoda RMM
Table 3. Regional values of the radar measure within 2002–2008 – RMM method

Województwo	Wartości wskaźnika syntetycznego - RMM							Indeksy łańcuchowe			Dynamika średnioroczna
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2005/2002	2008/2005	2008/2002	
DOLNOŚLĄSKIE	0,260	0,258	0,284	0,299	0,357	0,403	0,406	115,1%	136,1%	156,6%	107,8%
KUJAWSKO-POMORSKIE	0,206	0,203	0,226	0,253	0,291	0,326	0,359	122,4%	142,0%	173,8%	109,7%
LUBELSKIE	0,109	0,122	0,121	0,122	0,148	0,174	0,200	111,5%	163,9%	182,7%	110,6%
LUBUSKIE	0,164	0,187	0,188	0,190	0,244	0,274	0,306	116,0%	161,6%	187,4%	111,0%
ŁÓDZKIE	0,164	0,164	0,179	0,194	0,230	0,274	0,308	118,4%	158,8%	188,0%	111,1%
MAŁOPOLSKIE	0,383	0,396	0,426	0,459	0,548	0,583	0,568	119,9%	123,6%	148,2%	106,8%
MAZOWIECKIE	0,270	0,267	0,306	0,344	0,419	0,473	0,518	127,5%	150,4%	191,7%	111,5%
OPOLSKIE	0,086	0,089	0,119	0,120	0,141	0,168	0,205	139,5%	171,5%	239,3%	115,6%
PODKARPACKIE	0,095	0,109	0,118	0,155	0,160	0,195	0,195	161,9%	126,1%	204,1%	112,6%
PODLASKIE	0,094	0,091	0,114	0,132	0,167	0,211	0,207	140,6%	156,7%	220,4%	114,1%
POMORSKIE	0,320	0,326	0,333	0,349	0,399	0,445	0,446	109,1%	127,8%	139,4%	105,7%
ŚLĄSKIE	0,269	0,285	0,313	0,371	0,421	0,436	0,458	138,0%	123,3%	170,2%	109,3%
ŚWIĘTOKRZYSKIE	0,128	0,134	0,153	0,154	0,217	0,305	0,303	120,4%	196,4%	236,5%	115,4%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	0,189	0,215	0,215	0,216	0,273	0,282	0,287	114,2%	133,0%	152,0%	107,2%
WIELKOPOLSKIE	0,154	0,173	0,196	0,181	0,233	0,254	0,291	117,8%	160,5%	189,1%	111,2%
ZACHODNIOPOMORSKIE	0,578	0,633	0,633	0,653	0,683	0,705	0,731	113,1%	111,9%	126,6%	104,0%
Średnia	0,217	0,228	0,245	0,262	0,308	0,344	0,362	120,8%	138,1%	166,9%	108,9%
Odczlenie	0,126	0,134	0,133	0,141	0,149	0,148	0,147	112,2%	104,0%	116,7%	102,6%
Wsp. zmienności	58,0%	58,9%	54,4%	53,8%	48,4%	43,0%	40,5%	92,8%	75,3%	69,9%	94,2%

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Own research.

Tabela 4. Ranking województw w latach 2002–2008

Table 4. Ranking of voivodships within 2002–2008

Województwo	Pozycja w rankingu (wg wsk. MUZ)								Pozycja w rankingu (wg wsk. RMM)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
DOLNOŚLĄSKIE	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6		
KUJAWSKO-POMORSKIE	7	8	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7		
LUBELSKIE	13	13	13	15	15	15	14	13	13	13	15	15	15	15		
LUBUSKIE	9	9	10	9	9	10	8	10	9	10	10	9	10	9		
ŁÓDZKIE	11	11	11	11	11	11	9	9	11	11	9	11	11	8		
MAŁOPOLSKIE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
MAZOWIECKIE	6	6	6	5	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3		
OPOLSKIE	16	15	16	16	16	16	13	16	16	14	16	16	16	14		
PODKARPACKIE	15	14	15	13	14	14	16	14	14	15	12	14	14	16		
PODLASKIE	14	16	14	14	13	13	15	15	15	16	14	13	13	13		
POMORSKIE	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5		
ŚLĄSKIE	5	4	4	4	5	6	5	5	4	4	3	3	5	4		
ŚWIĘTOKRZYSKIE	12	12	12	12	12	9	12	12	12	12	13	12	8	10		
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	8	7	8	8	8	8	11	8	7	8	8	8	9	12		
WIELKOPOLSKIE	10	10	9	10	10	12	10	11	10	9	11	10	12	11		
ZACHODNIOPOMORSKIE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own research.

W tabeli 5 podano grupowanie według metody E. Nowaka polskich województw w latach 2002–2008, w zależności od zastosowanej metody.

Tabela 5. Klasyfikacje województw w latach 2002–2008

Table 5. Classifications of voivodships within 2002–2008

Województwo	Grupowanie według wartości wskaźnika - MUZ																Grupowanie według wartości wskaźnika - RMM															
	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008					
	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2	G1	G2				
DOLNOŚLĄSKIE	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2				
KUJAWSKO-POMORSKIE	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3				
LUBELSKIE	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
LUBUSKIE	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3				
ŁÓDZKIE	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3				
MAŁOPOLSKIE	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1				
MAZOWIECKIE	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1				
OPOLSKIE	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
PODKARPACKIE	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4				
PODLASKIE	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4				
POMORSKIE	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2				
ŚLĄSKIE	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2				
ŚWIĘTOKRZYSKIE	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3				
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3				
WIELKOPOLSKIE	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3				
ZACHODNIOPOMORSKIE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own research.

Wartości wskaźników zamieszczone w tabelach 2 i 3 zgodnie pokazują, że kondycja turystyki w Polsce w rozważanym latach 2002–2008 poprawiła się. Średni poziom stanu turystyki (jako średnia w danym roku z 16 województw) wzrósł w ciągu tego okresu o blisko 70%, co daje średnioroczny wzrost o około 9% (por. tab. 2 i 3). Warto jednak zauważyć, że przyrost ten w latach 2005–2008 był wyraźnie większy niż w latach 2002–2005. Wyniki te świadczą o tym, iż wejście Polski do Unii Europejskiej wpłynęło korzystnie na kondycję polskiego sektora usług turystycznych.

W ujęciu regionalnym zmiany te nie są równomierne. Regionalne zróżnicowanie województw w danym roku, mierzone współczynnikiem zmienności, wyraźnie się zmniejsza, wykazując spadek o około 16%. Przyczyną tego zjawiska jest fakt, że województwa o wyższym wyjściowym (2002 rok) poziomie wskaźnika syntetycznego (np. zachodniopomorskie, pomorskie, małopolskie) mają niższe tempo wzrostu niż województwa o niższym wyjściowym poziomie tego wskaźnika (np. podlaskie, podkarpackie). Mimo opisanego wyżej zjawiska, wskaźnik zmienności za 2008 rok kształtuje się na poziomie powyżej 40%, co wskazuje na duże zróżnicowanie regionalne.

Tabela 4 prezentuje rankingi województw według wartości otrzymanych za pomocą rozważanych metod. Wynika z nich, że kolejności województw są bardzo stabilne, a zmiany w rozważanym okresie są minimalne. Warto jednak zauważyć, że tendencja zmian pozycji województwa mazowieckiego jest rosnąca, a województwa pomorskiego malejąca.

Wyniki grupowania zamieszczone w tabeli 5 wskazują dobitnie na duże dysproporcje wartości wskaźnika syntetycznego w ujęciu regionalnym. Metoda grupowania G1 (bardziej autorytatywna przy podziale wartości miernika syntetycznego) pokazuje, iż przez cały rozważany okres w skład grupy pierwszej wchodziło województwo zachodniopomorskie, natomiast w 2002 roku grupa druga zawierająca tylko województwo małopolskie w ostatnich latach powiększyła się o województwo mazowieckie. Pozostałe województwa przez cały rozważany okres należały do grup trzeciej i czwartej, praktycznie bez większych zmian.

Metoda grupowania G2 jest bardziej wrażliwa na zróżnicowanie wewnętrzne między województwami, czyli mniejsze zmiany wartości miernika syntetycznego powodują przemieszczenie między grupami. Na ogół do grupy pierwszej należą województwa zachodniopomorskie i małopolskie, a do grupy drugiej dolnośląskie, mazowieckie, pomorskie i śląskie. Metoda ta również wskazuje na awans województwa mazowieckiego, które zostało zaliczone do grupy pierwszej w 2008 roku. Województwa podkarpackie i podlaskie w tym samym roku spadły z klasy trzeciej do czwartej.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przeprowadzone badania wykazały poprawę poziomu gospodarki turystycznej w Polsce (na podstawie 6 wybranych stymulant) i umożliwiają przedstawienie następującego jej wizerunku:

1. Średni poziom stanu gospodarki (jako średnia wartości wskaźnika syntetycznego w danym roku z 16 województw) wzrósł w ciągu badanego okresu o blisko 70%, co daje średnioroczny wzrost o około 9%.
2. Średni przyrost poziomu gospodarki w latach 2005–2008 był wyraźnie większy niż w latach 2002–2005 i wyniósł odpowiednio 21 i 37%.
3. W ujęciu regionalnym (16 województw) poziom gospodarki jest mocno zróżnicowany, a jego zróżnicowanie mierzone współczynnikiem zmienności wyniosło w 2008 roku ponad 40%. Zróżnicowanie województw w badanym okresie wyraźnie się zmniejszało, wykazując spadek o około 16%, jednakże zmiany nie były równomierne. W okresach 2002–2005 i 2005–2008 spadki wyniosły odpowiednio w przybliżeniu 4 i 12%.

4. Zarówno obserwacje dynamiki zmian wskaźnika syntetycznego, jak i poszczególnych stymulant (które posłużyły do jego konstrukcji) upoważniają do stwierdzenia, że wejście Polski do UE wyraźnie wpłynęło na poprawę poziomu gospodarki turystycznej, ale bez dalszego wsparcia (modyfikacja prawa, inwestycje w infrastrukturę) poziom gospodarki turystycznej pozostanie nadal mocno zróżnicowany regionalnie, a jej poziom przestanie już tak szybko rosnąć.

Zaproponowane techniki budowy wskaźników syntetycznych i metody analizy danych wielowymiarowych mogą być wykorzystane (m.in. z uwagi na łatwą wizualizację danych wielowymiarowych) do szerszych badań dotyczących poziomu gospodarki turystycznej (w szczególności do określenia czynników, które najbardziej wpływają na zmianę jej poziomu, przyczyn tak dużego zróżnicowania regionalnego itp.).

PIŚMIENNICTWO

- Alkorn J., 2001. Marketing w turystyce. PWN, Warszawa.
- Binderman A., 2006. Klasyfikacja danych na podstawie dwóch wzorców. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, z. 60, 25–34.
- Binderman A., 2008. Zastosowanie liniowej i nieliniowej funkcji użyteczności do badania poziomu rolnictwa w Polsce. *MIBE IX*. Wyd. SGGW, Warszawa, 29–38.
- Binderman Z., 2009. Ocena regionalnego zróżnicowania kultury i turystyki w Polsce w 2007 roku. *Roczniki Wydziału Nauk Humanistycznych SGGW*, T. XII, 335–351.
- Binderman Z., 2009a. Syntetyczne mierniki elastyczności przedsiębiorstw. *Kwartalnik Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego*, 247–260.
- Binderman Z., 2010a. Zjawisko niedosytu w polu preferencji, indukowane przez miernik dwuwzorcowy. *MIBE XI* (praca przyjęta do druku).
- Binderman Z., Borkowski B., Szczesny W., 2008. O pewnej metodzie porządkowania obiektów na przykładzie regionalnego zróżnicowania rolnictwa. *MIBE IX*, Wyd. SGGW, Warszawa 39–48.
- Binderman Z., Borkowski B., Szczesny W., 2009a. Tendencjes in changes of regional differentiation of farms structure and area. *Quantitative methods in regional and sectoral analysis*, sc. ed. Witkowska D., Łatuszyńska M. US, Szczecin, 33–50.
- Binderman Z., Borkowski B., Szczesny W., 2009b. O pewnych metodach porządkowych w analizie polskiego rolnictwa wykorzystujących funkcje użyteczności. *Roczniki Nauk Rolniczych PAN, Seria G, Ekonomika Rolnictwa*, T. 96, z. 2, 77–90.
- Binderman Z., Borkowski B., Szczesny W., 2010a. The tendencies in regional differentiation changes of agricultural production structure in Poland. *Quantitative methods in regional and sectoral analysis*. US, Szczecin, 67–103.
- Binderman Z., Borkowski B., Szczesny W., 2010b. Radarowe Mierniki Zgodności Struktur. *MIBE XI* (praca przyjęta do druku).
- Binderman Z., Szczesny W., 2009. Arrange methods of tradesmen of software with a help of graphic representations. *CASTR, Siedlce, WSFIZ*, 117–131.
- Blakely E.J., 1989. *Planning Local Economic Development. Theory and Sage Publication*. London-New Delhi.
- Borkowski B., Szczesny W., 2002. The method of the taxonomic in investigations the spatial differentiation of agriculture, *RNR, Series G*, T. 89, 42.
- Cieślak M., 1974. *Modele zapotrzebowania na kadry kwalifikowane*. PWN, Warszawa.
- Gatnar E., 1998. *Symboliczne metody klasyfikacji danych*. PWN, Warszawa.

- Gatnar E., Wywił J., 2007. Wykorzystanie metod grupowania danych do wspomaganie prac nad podziałem administracyjnym. *Taksonomia* 5, AE, Wrocław.
- Gorzela G., 1989. Reforma ekonomiczna w Polsce na tle rozwoju regionalnego, *Ekonomista*.
- Hellwig Z., 1968. Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę kwalifikowanych kadr, *Przegląd Statystyczny*, z. 4.
- Isard W., 1965. *Metody analizy regionalnej*. PWN, Warszawa.
- Jackson D.M., 1970: The stability of classifications of binary attribute data, Technical Report 70-65, Cornell University, 1–13.
- Kudłacz T., 1999. Programowanie rozwoju regionalnego. PWN, Warszawa, 15.
- Kukuła K., 2000. *Metoda unitaryzacji zerowanej*. PWN, Warszawa.
- Malina A., 2004. Wielowymiarowa analiza przestrzennego zróżnicowania struktury gospodarki Polski według województw. AE, Seria Monografie nr 162, Kraków.
- Marszałkiewicz T., 1965. *Statystyka teoretyczna*. PWN, Warszawa.
- Michalski T., 1999. *Statystyka*. WSiP, Warszawa.
- Młodak A., 2006. *Analiza taksonomiczna w statystyce regionalnej*, Difin, Warszawa.
- Nowak E., 1990. *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*. PWE, Warszawa.
- Opallo M., 1972. *Mierniki rozwoju regionów*, PWE, 120.
- Panek E., 2000. *Ekonomia matematyczna*. AE Poznań.
- Rocznik Statystyczny Województw 2005 r., ..., 2009 r. GUS, Warszawa.
- Turystyka w 2003 r., ..., 2008 r. GUS, Warszawa.
- Zeliaś A., 2000. *Taksonomiczna analiza przestrzennego zróżnicowania poziomu życia w Polsce w ujęciu dynamicznym*. AE Kraków.

REGIONAL DIFFERENTIATION OF POLISH TOURISM ECONOMY WITHIN 2002–2008

Abstract. Conducted research has shown an improvement in the level of tourism availability in Poland during the studied period. An average level of tourism (defined as an annual average from 16 voivodeships) rose during the studied period by nearly 70%, which gives an average annual growth of 9%. It is worth to note that this growth was significantly larger during 2005–2008 than during 2002–2005. In a regional perspective those changes are not uniform. Regional differentiation of voivodeships during a given year, measured by a coefficient of variation, decreased visibly by 16%. Radar methods employed in the research turned out to be very useful in the analysis of the studied phenomenon. Radar methods, modified by the authors, can be employed on a wider scale, for example, because of, easy multidimensional data visualization. In the next stage we anticipate the creation of an user friendly computer package.

Key words: synthetic measures, cluster analysis, tourism economy

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 01.10.2010

FUNKCJONOWANIE POLSKICH FIRM TURYSTYCZNYCH W WARUNKACH WSPÓLNOTY EUROPEJSKIEJ

Stefan Bosiacki, Joanna Śniadek

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Streszczenie. Artykuł prezentuje wyniki badań bezpośrednich zrealizowanych w maju 2010 roku wśród 110 firm turystycznych działających na obszarze województwa wielkopolskiego. Celem badań było określenie nastawienia przedsiębiorców działających na rynku turystycznym do Wspólnoty Europejskiej i jej projektów oraz pokazanie zmian, jakie dokonały się w działaniach polskich firm turystycznych po akcesji Polski do Unii Europejskiej. W opracowaniu wskazano także na konieczność różnorodnych działań ze strony administracji rządowej i samorządowej na rzecz rozwoju branży turystycznej w Polsce.

Słowa kluczowe: Unia Europejska, przedsiębiorstwo turystyczne, przedsiębiorczość, kryzys ekonomiczny, rynek usług turystycznych

WSTĘP

Zmiany dokonujące się we współczesnym świecie, w szczególności zaś postępujące procesy globalizacji czy zachwianie się międzynarodowego systemu finansowego, znajdują swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w sytuacji na międzynarodowym rynku usług turystycznych, a w dalszej konsekwencji na krajowych, regionalnych i lokalnych rynkach tychże usług.

Odnosi się to stwierdzenie do sytuacji w polskiej turystyce, która od momentu transformacji ustrojowej z końca lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku do chwili obecnej istotnie się zmieniła. Zmiany w polskiej turystyce to także efekt przystąpienia Polski w 2004 roku do Unii Europejskiej, gwarantującej państwom członkowskim nie tylko dostęp do jednego z największych rynków zbytu, ale także realizację wspólnych programów rozwojowych, w tym także w sektorze turystyki.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Stefan Bosiacki, Akademia Wychowania Fizycznego, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki, ul. Rybaki 19, 61-884 Poznań, e-mail: bosiacki@tir.awf.poznan.pl

METODOLOGIA BADAŃ

Prezentowane w niniejszym opracowaniu rozważania oparto na wynikach bezpośrednich badań ankietowych, zrealizowanych w maju 2010 roku wśród losowo dobranych właścicieli i szefów firm turystycznych działających na terenie woj. wielkopolskiego. Rozesłano 200 kwestionariuszy ankietowych do biur podróży, zakładów hotelarskich, ośrodków informacji turystycznej, ośrodków wypoczynkowych, gospodarstw agroturystycznych i firm transportu turystycznego. Do ostatecznych obliczeń przyjęto odpowiedzi udzielone przez 110 podmiotów działających na wielkopolskim rynku turystycznym.

Badanie przeprowadzili przeszkoleni ankieterzy w formie wywiadów bezpośrednich. W grupie badanych znalazły się firmy o różnym profilu działalności i statusie prawnym (por. tab. 1).

W badanej próbie znalazły się firmy działające w turystyce od kilkadziesiąt lat (10,9% badanych), jak i firmy funkcjonujące na rynku krócej niż 5 lat (14,5%). Pozostali respondenci funkcjonują na rynku od 5 do 20 lat lub też nie podali daty założenia firmy.

Tabela 1. Charakterystyka badanych firm turystycznych
Table 1. The characteristics of examined tourist enterprises

Cechy badanych firm	Badane firmy	
	Liczba	%
Profil działalności:		
– Biuro, agencja podróży	62	56,4
– Zakład hotelarski	33	30,0
– Transport turystyczny	3	2,7
– Ośrodek informacji turystycznej	1	0,9
– Ośrodek wypoczynkowy	9	8,2
– Gospodarstwo agroturystyczne	2	1,8
Forma prawna firmy:		
– Spółka Skarbu Państwa	–	–
– Spółdzielnia	1	0,9
– Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	19	17,3
– Spółka akcyjna	3	2,7
– Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	65	59,1
– Inna forma	20	18,2
Brak odpowiedzi	2	1,8
Ogółem	110	100,0

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badań ankietowych.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys.

Podstawowym celem przeprowadzonych badań empirycznych było uzyskanie odpowiedzi na kilka pytań określających stosunek polskich przedsiębiorców turystycznych do Unii Europejskiej i zmian, jakie nastąpiły na rynku usług turystycznych po akcesji Polski do Wspólnoty w 2004 roku.

W dalszych rozważaniach wykorzystano, dla celów porównawczych, wyniki analogicznych badań zrealizowanych w maju 2004 roku wśród wielkopolskich firm turystycznych, pokazujących ich obawy i oczekiwania związane z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej [Bosiacki 2004].

Analiza porównawcza wyników badań z lat 2010 i 2004 pozwala na pokazanie zmian, jakie dokonały się w stanowisku polskich przedsiębiorców działających na rynku turystycznym odnośnie do europejskiej przestrzeni gospodarczej oraz korzyści, jakie dzisiaj i w przyszłości przynosić ona będzie polskim firmom turystycznym.

WPLYW UNII EUROPEJSKIEJ NA FUNKCJONOWANIE POLSKICH FIRM TURYSTYCZNYCH

W 2004 roku polskim przedsiębiorcom turystycznym towarzyszyły znaczące obawy, ale także nadzieje co do przyszłości. Przeważały wówczas opinie, że skutki akcesji naszego kraju do Unii Europejskiej będą niekorzystne dla polskich firm (50% odpowiedzi), w szczególności zaś obawiano się ostrej konkurencji ze strony dużych międzynarodowych firm turystycznych. Tylko 25% badanych uważało w 2004 roku, że wejście do Unii pozwoli firmom na szybszy rozwój, także na nowych rynkach. Po sześciu latach okazało się, że te obawy, często nieuzasadnione, nie znalazły potwierdzenia w rzeczywistości (tab. 2).

Tabela 2. Czy przystąpienie Polski do Unii Europejskiej było dla Pana(i) firmy?
Table 2. The access of Poland to the European Union was for your company?

Wyszczególnienie	2004 rok (odpowiedzi w %)	2010 rok (odpowiedzi w %)
Zdecydowanie korzystne	0,0	18,2
Raczej korzystne	25,0	62,7
Raczej niekorzystne	45,8	0,9
Zdecydowanie niekorzystne	4,2	0,9
Nic się nie zmieniło	25,0	17,3
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne Autorów na podstawie badań ankietowych.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys.

Jak pokazują wyniki badań z 2010 roku, ponad 80% badanych firm dostrzega pozytywne działania w ramach europejskiej unii gospodarczej, głównie przez zwiększenie możliwości rozwojowych firmy, dostęp do międzynarodowych sieci sprzedaży, wprowadzenie jednolitych standardów jakości.

Z analizy danych przytoczonych w tabeli 3 wynika zaskakująca zmiana nastawienia przedsiębiorców do Wspólnoty Europejskiej. W badaniu wykonanym w 2004 roku dominowały obawy związane z konkurencją ze strony międzynarodowych firm oraz możliwością przejmowania przez nie polskich podmiotów. W 2010 roku te obawy uległy marginalizacji, już tylko 3% badanych obawia się możliwości przejęcia firmy przez podmiot zagraniczny.

Tabela 3. Co polskim firmom turystycznym przyniosło wstąpienie Polski do Unii Europejskiej?
Table 3. What were the consequences of access of Poland to the EU for Polish tourist enterprises?

Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów w %	
	2004 rok	2010 rok
Zwiększenie możliwości rozwoju firmy	12,7	31,9
Nowe rynki zbytu	5,5	18,7
Dostęp do międzynarodowej sieci sprzedaży	12,7	17,4
Ujednoczenie norm jakości	12,7	9,4
Pojawienie się na rynku konkurencji z Europy Zachodniej	16,4	8,5
Niebezpieczeństwo przejęcia polskich firm przez kapitał obcy	21,8	3,0
Dostęp do nowych technologii	7,2	7,7
Wzrost biurokracji ze strony instytucji unijnych	7,2	1,3
Inne, np. pogorszenie współpracy z firmami spoza UE	3,8	0,4
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: Obliczenia własne autorów na podstawie badań ankietowych.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys.

W odpowiedziach przedsiębiorców dominują pozytywne skutki działania na europejskim rynku turystycznym. Przedsiębiorcy twierdzą, że mają większe możliwości rozwoju swoich firm, dostęp do nowych rynków zbytu, możliwość funkcjonowania w międzynarodowych sieciach dystrybucyjnych itd. Można zatem powiedzieć, że współcześnie polskim firmom turystycznym łatwiej jest funkcjonować na międzynarodowym rynku niż przed 2004 rokiem.

Ciekawe są odpowiedzi badanych odnośnie do zainteresowania turystów z państw członkowskich Unii ofertą polskich firm turystycznych (tab. 4). Jak wynika z badań blisko 1/3 firm odnotowała większe zainteresowanie swoją ofertą ze strony turystów z krajów członkowskich Unii. 40% badanych takiego zainteresowania nie odnotowało.

Tabela 4. Czy po przystąpieniu Polski do UE firma odnotowała wzrost zainteresowania turystów z Unii ofertą usługową?

Table 4. Did your company notice the increase of interest in your offer of EU tourist?

Wyszczególnienie	Odpowiedzi (w %) 2010 rok
Tak – odnotowaliśmy wzrost zainteresowania	31,8
Nie – nie zauważyliśmy wzrostu zainteresowania	40,0
Trudno ocenić – raczej nic się nie zmieniło	28,2
Ogółem	100,0

Źródło: Obliczenia własne Autorów na podstawie badań z 2010 roku.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys conducted in 2010.

Polskie firmy turystyczne bardzo rzadko korzystają z możliwości, jakie dają środki finansowe różnych programów unijnych. W okresie od 2004 roku do chwili obecnej z funduszy unijnych skorzystało zaledwie 9,1% spośród badanych firm, głównie były to środki pochodzące z Europejskiego Funduszu Społecznego przeznaczone na wzrost kwa-

lifikacji pracowników sektora turystyki i tworzenie nowych miejsc pracy. Można zatem stwierdzić, iż w najbliższej przyszłości niezbędna wydaje się bardziej skuteczna akcja informacyjno-promocyjna wśród przedsiębiorców turystycznych w naszym kraju, która skłoniłaby ich do korzystania z bardzo znaczących środków w programach unijnych, adresowanych do branży turystycznej.

PERSPEKTYWY ROZWOJU POLSKICH FIRM TURYSTYCZNYCH W WARUNKACH UNII EUROPEJSKIEJ

Pozytywne zmiany, jakie dokonały się w świadomości większości polskich przedsiębiorców turystycznych po kilku latach funkcjonowania naszego kraju w strukturach Wspólnoty Europejskiej, pozwalają na optymistyczne prognozy na przyszłość. Mimo wyraźnego obniżenia dynamiki rozwoju światowej gospodarki turystycznej wskutek kryzysu finansowego, polscy przedsiębiorcy upatrują głównych zagrożeń dla swoich firm przede wszystkim w czynnikach wewnętrznych, takich jak: wysokie podatki w Polsce, relatywnie wysoka stopa bezrobocia i niskie w związku z tym dochody ludności. Mniej-sze znaczenie przypisują przedsiębiorcy takim czynnikom, jak: niestabilna sytuacja polityczna, złe nastroje społeczne, drogie kredyty, niszcząca konkurencja.

W 2010 roku, w porównaniu z 2004 rokiem, wyraźnie wzrósł odsetek przedsiębiorców, którzy uważają, iż głównym problemem są dla nich wzrastające z roku na rok koszty prowadzenia działalności gospodarczej (w 2004 roku odpowiedzi tego typu zgłaszało 25% badanych, a w 2010 roku już ponad 35%). Jeśli chodzi o pozostałe zagrożenia dla polskich firm turystycznych, to ich ranking w 2010 roku jest podobny do kolejności z 2004 roku.

Nadal co szósty przedsiębiorca uważa, że istotnym zagrożeniem są dla niego międzynarodowe firmy turystyczne działające w Polsce, a dotyczy to głównie branży hotelarskiej oraz działalności turoperatorów. Także utrzymująca się wysoka stopa bezrobocia w Polsce, wpływająca bezpośrednio na stopę aktywności turystycznej Polaków, zdaniem respondentów, jest znaczącą barierą szybkiego rozwoju polskich firm. Respondenci zwracają też uwagę na niedoskonałość przepisów prawnych, dotyczących branży turystycznej, które często stanowią dla przedsiębiorców bardzo duże utrudnienie w prowadzeniu działalności gospodarczej (tab. 5).

Wymienione zagrożenia i bariery sprawiają, że ponad 17% respondentów uważa, iż obecnie nie ma w naszym kraju sprzyjających warunków do rozwijania przedsiębiorczości w branży turystycznej. Zdecydowana większość badanych ocenia jednak, że w Polsce są obecnie dobre warunki do prowadzenia interesów w turystyce.

Bardzo interesujące są wypowiedzi przedsiębiorców dotyczące niezbędnych działań ze strony władz państwowych na rzecz rozwoju turystyki w Polsce. Właściciele i zarządzający firmami turystycznymi nadal oczekują od władz państwowych i samorządowych przede wszystkim działań ułatwiających tworzenie nowoczesnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. To także bardziej przejrzysty, przyjazny przedsiębiorcom system podatkowy i jasne przepisy prawne, dotyczące sektora turystyki (tab. 6).

Tabela 5. Zagrożenia dla polskich firm turystycznych po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej

Table 5. The threats for Polish tourist entrepreneurs after the acces of Poland to the EU

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi respondentów (w %) w roku	
	2004	2010
Wejście dużych europejskich firm turystycznych na polski rynek	17,1	16,0
Nieuczciwa konkurencja	5,3	7,8
Ułomność rozwiązań prawnych	15,8	10,0
Wysokie podatki w Polsce	14,5	21,0
Drogie kredyty w Polsce	3,9	6,4
Wysoka stopa bezrobocia i relatywnie niskie zarobki realne ludności	19,7	13,7
Pogarszające się nastroje społeczne	3,9	1,8
Niestabilna sytuacja polityczna	1,3	3,2
Wysokie koszty prowadzenia firmy w Polsce	10,5	14,1
Niedostateczne kapitały w branży turystycznej	2,6	2,7
Ograniczone rynki zbytu dla ofert polskich firm	5,3	1,4
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: Jak w tabeli 4 oraz [Bosiacki 2004].

Source: See Table 4 and [Bosiacki 2004].

Tabela 6. Niezbędne działania instytucji państwowych i samorządowych na rzecz rozwoju turystyki w Polsce

Table 6. The actions of central and local government institutions necessary for tourism development in Poland

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi w %
Nowoczesne i przejrzyste regulacje prawne dotyczące turystyki	21,8
Tworzenie nowoczesnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej	45,5
Przyjazny system podatkowy	28,5
Finansowanie badań naukowych w turystyce, dofinansowanie nowoczesnych technologii informatycznych	4,2
Ogółem	100,0

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badań z 2010 roku.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys conducted in 2010.

Również w badaniu z 2004 roku ankietowani przedsiębiorcy zwracali uwagę na ww. czynniki [Bosiacki 2004], co oznacza, że mimo upływu 6 lat problemy, z jakimi borykają się przedsiębiorcy, są takie same.

W opinii badanych na poprawę konkurencyjności polskich firm turystycznych na międzynarodowym rynku wpłynąć mogą w przyszłości takie czynniki, jak: bardziej skuteczny marketing turystyczny Polski na arenie międzynarodowej, poprawa dostępności komunikacyjnej naszego kraju, obniżenie cen usług turystycznych w Polsce. Wysoki poziom cen usług turystycznych w naszym kraju jest w opinii Polaków głównym czynnikiem ograniczającym ich aktywność turystyczną. Dość wspomnieć, że w 2008 roku

tylko 48% mieszkańców naszego kraju (w wieku powyżej 15 lat) uczestniczyło w jakiegokolwiek formie wyjazdu turystycznego¹. Urealnienie cen usług oferowanych na polskim rynku turystycznym i ich dostosowanie do realnych dochodów ludności mogłoby firmom turystycznym przynieść wymierne korzyści ekonomiczne w postaci wzrostu sprzedaży, a co za tym idzie zysków. Niestety, większość przedsiębiorców wyznaje zasadę maksymalizacji zysków w okresie tzw. turystycznych szczytów sezonowych, nie uwzględniając przy tym długofalowej strategii własnego rozwoju i bezpośredniej relacji polityki cenowej z polityką jakości.

Z przeprowadzonych badań wynika, że nie tylko racjonalna polityka cenowa, ale także inne czynniki mogą przyczynić się do poprawy konkurencyjności polskiej oferty na międzynarodowym rynku (por. tab. 7.)

W badanych latach ranking czynników, które w opinii przedsiębiorców mogą poprawić turystyczną konkurencyjność Polski na rynkach zagranicznych, nie zmienił się zasadniczo. Nadal uważają oni, że skuteczna promocja walorów turystycznych Polski w innych krajach jest niezbędna dla wzrostu liczby przyjazdów turystycznych do naszego kraju. Jest to przede wszystkim pole działania dla Polskiej Organizacji Turystycznej oraz regionalnych organizacji turystycznych.

Także poprawa dostępności komunikacyjnej naszego kraju i regionów o wybitnych walorach turystycznych (np. Mazury, Bieszczady) to czynnik w opinii przedsiębiorców o istotnym znaczeniu dla poprawy konkurencyjności naszego kraju na arenie międzynarodowej. W 2010 roku respondenci mniejsze znaczenie przypisali sile nabywczej polskich konsumentów oraz systemowi podatkowemu w naszym kraju. Oznaczać to może, że od 2004 roku sytuacja w tych dwóch sferach uległa poprawie.

W opinii badanych przystąpienie Polski do Unii Europejskiej nie wpłynęło na funkcjonowanie samorządu gospodarczego w turystyce, czyli na działalność izb turystycznych,

Tabela 7. Czynniki, które mogą decydować o poprawie konkurencyjności oferty polskich firm turystycznych na międzynarodowym rynku

Table 7. Factors determining the improvement of Polish tourist offer competitiveness in the opinion of entrepreneurs

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi respondentów (w %)	
	2004 rok	2010 rok
Skuteczny marketing turystyczny na rynkach międzynarodowych	62,5	63,6
Wzrost siły nabywczej Polaków	41,7	18,2
Poprawa dostępności komunikacyjnej Polski	29,2	31,8
Obniżenie cen usług turystycznych w Polsce	45,8	30,9
Niższe podatki	45,8	24,5
Poprawa stanu środowiska przyrodniczego	29,2	7,3

Uwaga: Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd suma odpowiedzi > 100.

Źródło: Opracowanie Autorów na podstawie badań ankietowych.

Source: Own authors elaboration based on the results of questionnaire surveys.

¹Na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie, www.intur.com.pl

stowarzyszeń i zrzeszeń branżowych itp. Tak uważało w 2010 roku 39,1% badanych. Blisko 50% respondentów ocenia, że wejście Polski w struktury europejskie poprawiło działalność samorządu gospodarczego w turystyce i dostosowało ją do standardów międzynarodowych.

ZAKOŃCZENIE

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w okresie od 2004 roku, to jest od momentu akcesji Polski do Wspólnoty Europejskiej do chwili obecnej, nastąpiły istotne zmiany w postawach przedsiębiorców turystycznych wobec Unii. Dominujące w 2004 roku obawy o przyszłość swoich firm zastąpił umiarkowany optymizm co do przyszłości. Wprowadzenie rozwiązań europejskich do sektora turystyki w naszym kraju przyczyniło się do względnej stabilizacji koniunktury na polskim rynku turystycznym, do szerszej współpracy polskich firm z podmiotami międzynarodowymi, do coraz częstszego korzystania przez polskie firmy z funduszy europejskich, do większej innowacyjności w gospodarce turystycznej. Te sześć lat członkostwa we Wspólnocie Europejskiej, to także zmniejszenie dystansu, jaki dzielił polską turystykę od gospodarki turystycznej rozwiniętych państw Europy Zachodniej.

Można mieć nadzieję, że kolejne lata funkcjonowania polskiej turystyki w warunkach europejskiego systemu gospodarczego przyczynią się nie tylko do dalszego rozwoju polskich przedsiębiorstw turystycznych, ale także spowodują znaczący wzrost aktywności turystycznej Polaków, która nadal jest wyraźnie mniejsza niż w społeczeństwach Europy Zachodniej.

PIŚMIENNICTWO

Bosiacki S., 2004. Turystyka Polska w Unii Europejskiej – obawy i nadzieje polskich przedsiębiorców, [w:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i bariery w warunkach integracji europejskiej. Wyd. AWF Poznań, 17–18, 19, 20.

POLISH TOURIST ENTERPRISES ACTIVITY WITHIN THE EUROPEAN UNION

Abstract. The article presents the results of research conducted in May 2010 among 110 tourist enterprises operating in Wielkopolska Region. The aim of research was to determine the attitude of Polish tourist entrepreneurs towards the European Union and its projects and to show the changes in their ways of business activities after access of Poland to the EU. Also, the authors of the article emphasize the necessity of appropriate tourism policy conducted by central and local governments.

Key words: the European Union, tourist entrepreneur, enterprise, economic crisis, tourist services market

ZNACZENIE EDUKACJI PRZYRODNICZO-LEŚNEJ DLA TURYSTYKI PRZYJAZNEJ ŚRODOWISKU

Longina Chojnacka-Ożga, Wojciech Ożga

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Bieżące działania dotyczące kontrolowania oraz odpowiedniego ukierunkowania ruchu turystycznego w lasach w celu wyeliminowania negatywnych jego skutków dla ekosystemów leśnych oraz przystosowania lasów znajdujących się w strefie intensywnej penetracji turystów (w pobliżu miast, osiedli, ośrodków wypoczynkowych itp.) i obszarów cennych przyrodniczo do pełnienia społecznie oczekiwanej funkcji turystycznej nie mogą być jedynymi przedsięwzięciami podejmowanymi w celu zachowania środowisk leśnych. Ważne dla utrzymania odpowiedniego stanu lasów jest promowanie turystyki edukacyjnej, wykształcanie odpowiednich proekologicznych nawyków turystów przebywających w lesie. Włączenie w realizację tego celu odpowiednio przygotowanej kadry leśnej, przy współpracy ze szkołami, z samorządami i organizacjami społecznymi, przyczyni się do wykształcenia postaw ukierunkowanych na poszanowanie i ochronę środowiska. Jest to szczególnie ważne z uwagi na dynamiczny rozwój turystyki skierowanej na obszary leśne i przyrodniczo cenne.

Słowa kluczowe: edukacja leśna, turystyka edukacyjna, zagospodarowanie turystyczne

WSTĘP

Turystykę na obszarach przyrodniczych powinien cechować bliski związek człowieka z naturą, która jest tu nie tylko miejscem spędzania czasu wolnego, ale także celem pobytu. Obszary leśne i przyrodniczo cenne mogą być postrzegane jako miejsce uprawiania turystyki krajoznawczej, edukacyjnej, zdrowotnej, aktywnej, jak i innych, specyficznych dla konkretnego środowiska form turystyki. Elementem łączącym wszystkie rodzaje aktywności jest świadomie wybrane miejsce jej realizacji – środowisko przyrodnicze, charakteryzujące się określonymi walorami, będące obszarem tworzenia odpowiedniego produktu turystycznego. Przebywający w tym środowisku powinni stosować się jednak do obowiązujących norm i zasad, aby nie naruszać przyrodniczej równowagi i właści-

wości ekosystemów. Edukacja przyrodniczo-leśna spełnia szczególne zadanie wobec różnych form turystyki z uwagi na jej znaczenie kształcące oraz postawotwórcze. Jej podstawowym celem jest szeroko pojęte upowszechnianie wiedzy o środowisku, a także kształtowanie świadomości ekologicznej w stosunku do lasu, gospodarki leśnej oraz racjonalnego i odpowiedzialnego korzystania z wszystkich funkcji lasu.

Celem niniejszej pracy jest analiza działań podejmowanych na rynku edukacji przyrodniczo-leśnej oraz, na podstawie wybranego obiektu, analiza zainteresowania tego typu działaniami. Realizując przedstawiony temat, można postawić następujące hipotezy badawcze:

1. Podmioty realizujące zadania w ramach edukacji przyrodniczo-leśnej przyczyniły się do rozbudowy zagospodarowania turystycznego terenu.
2. Zainteresowanie edukacją przyrodniczo-leśną może być elementem kształtowania postawy poszanowania przyrody i rozwoju turystyki przyrodniczej.

MATERIAŁ I METODYKA BADAWCZA

W pracy wykorzystano oficjalne raporty roczne Przedsiębiorstwa Lasy Państwowe. Zasadniczą część pracy stanowi studium przypadku, w którym poddano analizie materiał dotyczący oferty edukacyjnej oraz natężenia ruchu turystycznego w Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej (CEPL) oraz Arboretum Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Rogowie. W celu rozpoznania oferty edukacyjnej i określenia zainteresowania turystów tą ofertą przeprowadzono wywiad diagnostyczny z pracownikami CEPL. Aby określić wielkość oraz zmienność czasową natężenia ruchu turystycznego, wykorzystano dane z punktu sprzedaży biletów do Arboretum.

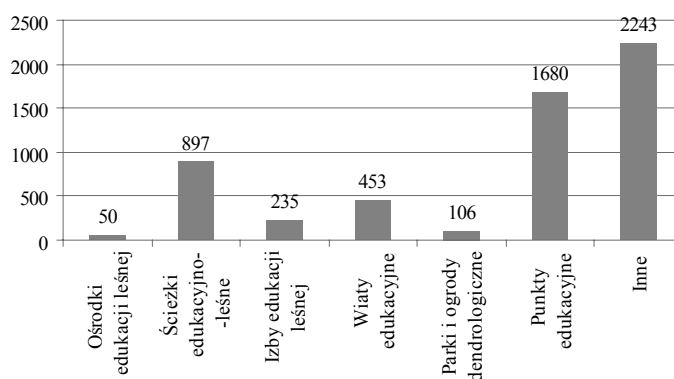
REALIZACJA EDUKACJI PRZYRODNICZO-LEŚNEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE LASY PAŃSTWOWE

Edukacja przyrodniczo-leśna prowadzona jest głównie w jednostkach Przedsiębiorstwa Lasy Państwowe, w parkach narodowych i obiektach doświadczalno-edukacyjnych szkół wyższych. Miejscem jej realizacji są różnego typu ośrodki edukacji, ścieżki przyrodniczo-leśne, punkty edukacyjne i ekspozycje, izby leśne oraz ogrody dendrologiczne. Z uwagi na charakter miejsc tworzenia oferty edukacyjnej stosowane są w niej specyficzne formy dydaktyczne, w tym aktywizujące odbiorców.

W celu realizacji zadań dotyczących społecznej funkcji lasów, wynikających z zapisów ustawy o lasach [Dz.U. z 2005 r., Nr 45, poz. 435 z późn. zm.], Przedsiębiorstwo Lasy Państwowe podjęło wiele działań, których efektem było m.in. tworzenie elementów zagospodarowania turystycznego obszarów leśnych. Profesjonalny sposób prowadzenia działalności edukacyjnej zapewnia odpowiednio przygotowana kadra pracowników gospodarstw leśnych. Obsługą turystów w Lasach Państwowych zajmuje się ponad 2500 pracowników, przy czym zadania tego typu stanowią dla nich zaledwie 1–5% czasu pracy [Chrzanowski 2005].

W celu uzyskania większej efektywności w działaniach w ramach społecznej funkcji lasów utworzono w Lasach Państwowych leśne kompleksy promocyjne. Ich obszar przedstawia wysoką atrakcyjność z punktu widzenia turystyki przyrodniczej i koncentruje się tutaj wiele elementów zagospodarowania turystycznego lasów.

Łącznie na terenie podlegającym Lasom Państwowym znajduje się ponad 5500 różnego typu obiektów, z których średnio rocznie korzysta około 1,5 mln osób [Raport Roczny 2005]. W strukturze obiektów utworzonych w celu realizacji zadań edukacyjnych dominują obiekty niewielkie, niewymagające zatrudnienia dodatkowej kadry (rys. 1).



Rys. 1. Struktura obiektów edukacyjnych Przedsiębiorstwa Lasy Państwowe w Polsce

Fig. 1. The structure of educational objects of the State Forest in Poland

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' research.

Najbardziej rozbudowane programy edukacyjne prowadzone są w ośrodkach edukacji leśnej. Zajęcia edukacyjne prowadzone są w dużej mierze w terenie, na odpowiednio wyznaczonych ścieżkach edukacyjno-leśnych, w parkach i ogrodach dendrologicznych lub w tzw. wiatkach edukacyjnych, nazywanych także „zielonymi klasami”. Większość zajęć edukacyjnych są to zajęcia jednodniowe, jedynie w niektórych obiektach dostępna jest baza noclegowa umożliwiająca prowadzenie dłuższych zajęć i warsztatów [Ożga 2005].

STUDIUM PRZYPADKU: LEŚNY ZAKŁAD DOŚWIADCZALNY SGGW W ROGOWIE JAKO MIEJSCE REALIZACJI EDUKACJI PRZYRODNICZO-LEŚNEJ ORAZ TURYSTYKI PRZYRODNICZEJ

Leśny Zakład Doświadczalny w Rogowie k. Łodzi jest jednostką badawczą Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W jego skład wchodzi m.in. Arboretum z alpinarium oraz Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej z Muzeum Lasu i Drewna. Ważnym celem działania tych jednostek jest prowadzenie działalności dydaktycznej skierowanej do dzieci i młodzieży szkolnej oraz propagowanie turystyki przyrodniczej.

Początkowy okres działalności dydaktycznej w Arboretum polegał jedynie na przyjmowaniu zorganizowanych grup wycieczkowych. Od 1971 roku otwarto obiekt dla tu-

rystów indywidualnych, co spowodowało zwiększenie zainteresowania odwiedzaniem Arboretum. Zatrudnienie dodatkowych pracowników, a szczególnie otwarcie nowoczesnego Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej (CEPL) oraz dostępność wszystkich obiektów przez 7 dni w tygodniu spowodowały gwałtowny wzrost liczby turystów w latach dziewięćdziesiątych XX wieku (rys. 2).

Znamienny jest fakt, iż w ostatnim dziesięcioleciu liczba turystów zorganizowanych stagnowała na poziomie około 10–12 tys. rocznie, natomiast w przypadku liczby turystów indywidualnych odnotowano tendencję wzrostową (rys. 2). W 2009 roku Arboretum odwiedziło łącznie ponad 54 tys. osób.

W latach 1954–1998 Arboretum w Rogowie odwiedzało średniorocznie 100 grup zorganizowanych (rys. 3). Największy wzrost dotyczący turystyki zorganizowanej zanotowano w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Fakt ten można wiązać ze zwiększeniem możliwości obsługi turystów, będącej skutkiem zwiększenia zatrudnienia, natomiast szczególnie wzrost od 1997 roku z otwarciem CEPL, a więc zwiększeniem oferty skierowanej głównie do dzieci i młodzieży szkolnej. Największa liczba grup wycieczkowych odwiedziła Arboretum w latach 1998–1999 [Banaszczak 2007]. Po spadku zainteresowania na początku XXI wieku w ostatnim okresie zanotowano wzrost liczby grup zorganizowanych odwiedzających Arboretum. Liczebność grupy w ciągu całego okresu działalności edukacyjnej podejmowanej w Arboretum była niezmienna (rys. 3) z uwagi na warunki i efektywność pracy dydaktycznej.

Analizując dane dotyczące liczby odwiedzających Arboretum w Rogowie można zauważyć bardzo wyraźną sezonowość (rys. 4). Najwięcej osób odwiedza Arboretum wiosną i wczesnym latem, a następnie niewielki wzrost odnotowuje się jesienią.

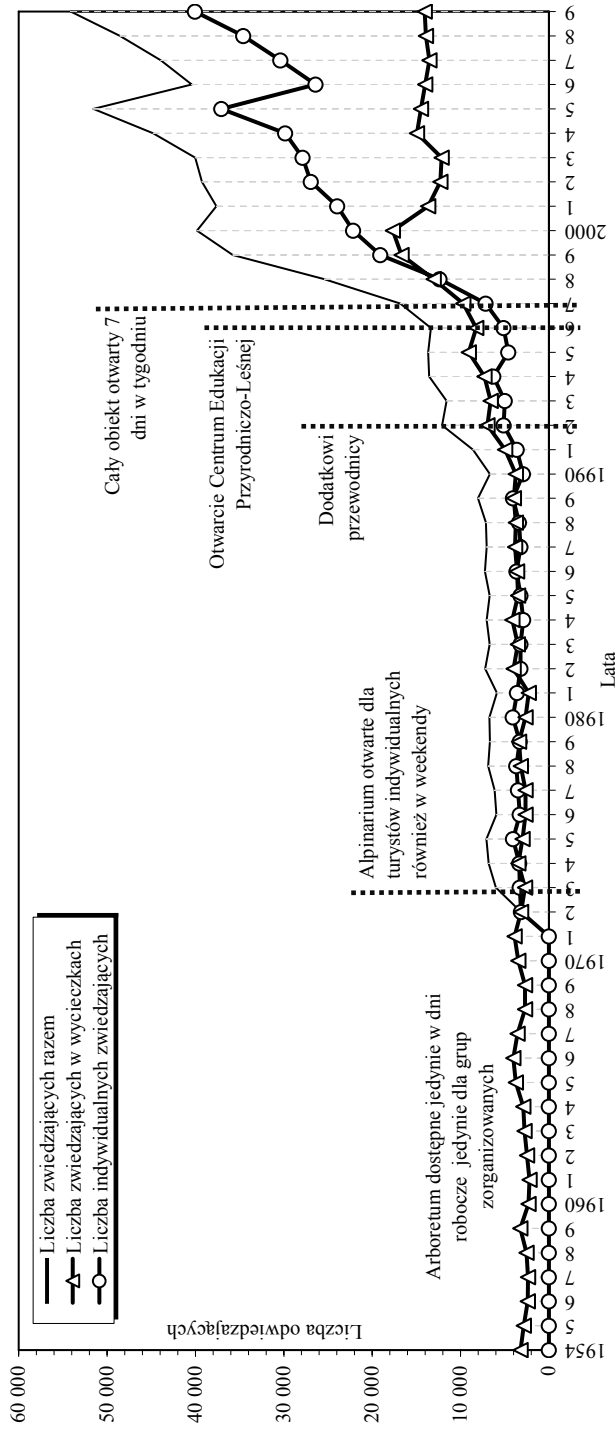
Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Rogowie posiada w ofercie program dydaktyczny skierowany do dzieci i młodzieży szkolnej składający się z 40 tematów dotyczących szeroko rozumianych zagadnień przyrodniczych, realizowanych w okresie od maja do października (tab. 1). Okres ten, jak wynika z wcześniejszych analiz, jest głównym sezonem turystycznym w Rogowie.

Spośród oferowanej tematyki zajęć najczęściej wybierane są zagadnienia botaniczne oraz zoologiczne z uwagi na ich znaczenie w realizacji procesu dydaktycznego w szkołach. Ważnymi z punktu widzenia leśników tematami są zagadnienia dotyczące gospodarki leśnej, ponieważ przybliżają one młodym ludziom znaczenie i celowość działań podejmowanych na obszarach leśnych.

W okresie od listopada do kwietnia propozycja tematyczna Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej jest mniejsza i obejmuje łącznie 21 tematów (tab. 2). Wynika to z mniejszego w tej porze roku zainteresowania turystyką przyrodniczą.

DYSKUSJA

Edukacja przyrodniczo-leśna została wpisana w działalność jednostek organizacyjnych Lasów Państwowych. W znaczący sposób wspomagana jest przez instytucje naukowe i inne jednostki i organizacje zajmujące się szeroko rozumianymi zagadnieniami ochrony przyrody i turystyki przyrodniczej. Nieodzownym elementem dla właściwej realizacji zadań edukacyjnych jest wykształcenie kadry oraz stworzenie odpowiedniej infrastruktury,

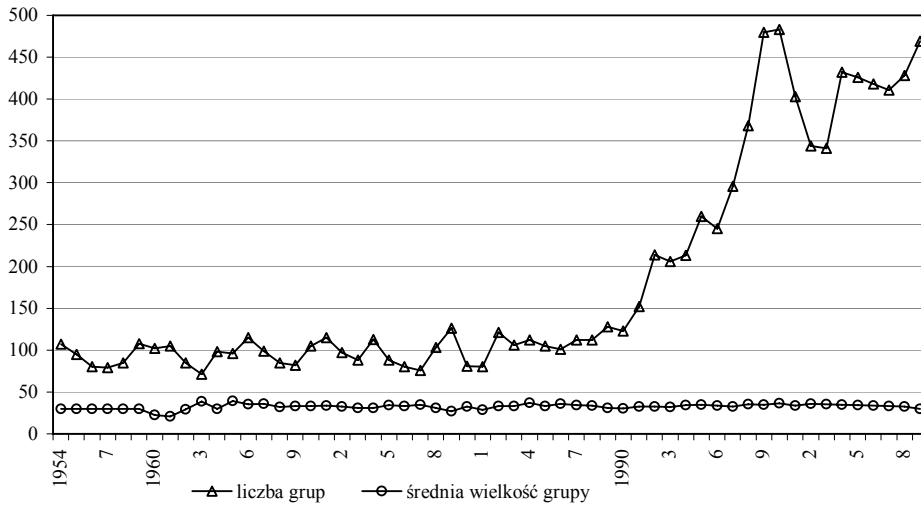


Rys. 2. Wielkość ruchu turystycznego w Arboretum w Rogowie w latach 1954–2009

Fig. 2. Tourism movement in Rogów Arboretum for the years 1954–2009

Źródło: Dane zebrane i udostępnione przez P. Banaszcza, kierownika Arboretum w Rogowie.

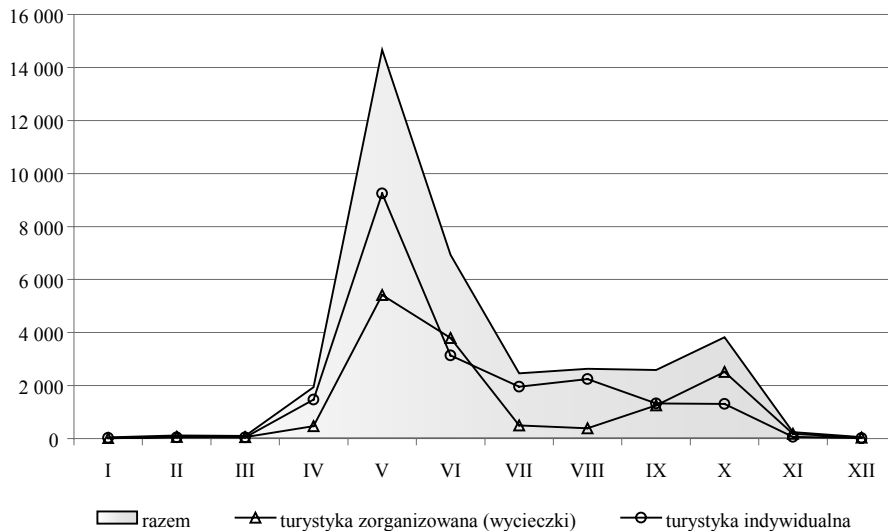
Source: Data by P. Banaszcza, director of Arboretum in Rogów.



Rys. 3. Liczba grup wycieczkowych oraz średnia wielkość grupy odwiedzającej Arboretum w Rogowie w latach 1954–2009

Fig. 3. Number of Tour Groups and the Average Size of Group visiting Rogów Arboretum in the years 1954–2009

Źródło: Dane zebrane i udostępnione przez P. Banaszcza, kierownika Arboretum w Rogowie.
Source: Data by P. Banaszcza, director of Arboretum in Rogów.



Rys. 4. Zmienność sezonowa natężenia ruchu turystycznego w Arboretum w Rogowie w latach 1998–2009

Fig. 4. Seasonal changes of tourism movement in Rogów Arboretum for the years 1998–2009

Źródło: Dane zebrane i udostępnione przez P. Banaszcza, kierownika Arboretum w Rogowie.
Source: Data by P. Banaszcza, director of Arboretum in Rogów.

Tabela 1. Liczba oferowanych tematów zajęć dydaktycznych dla dzieci i młodzieży szkolnej w Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Rogowie w sezonie letnim

Table 1. Number of educational programs offered to schoolchildren and teenagers in the Natural Resources Education Centre in Rogów in the summer season

Grupa wiekowa	Grupa tematyczna				
	botanika	zoologia	ekologia i ochrona środowiska	klimatologia i hydrologia	gospodarka leśna
Przedszkolna	2	0	0	0	0
SP, kl. 1–3	8	0	0	1	1
SP, kl. 4–6	2	3	1	1	1
Gimnazjum	6	3	3	0	1
Szkoły ponadgimnazjalne	3	2	2	0	0
Łącznie	21	8	6	2	3

Źródło: [Biuletyn... 2010].

Source: [Biuletyn... 2010].

Tabela 2. Liczba oferowanych tematów zajęć dydaktycznych dla dzieci i młodzieży szkolnej w Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Rogowie w sezonie zimowym

Table 2. Number of educational programs offered to schoolchildren and teenagers in the Natural Resources Education Centre in Rogów in the winter season

Grupa wiekowa	Grupa tematyczna				
	botanika	zoologia	ekologia i ochrona środowiska	klimatologia i hydrologia	gospodarka leśna
Przedszkolna	0	2	0	0	0
SP, kl. 1–3	1	5	0	0	0
SP, kl. 4–6	1	4	0	0	0
Gimnazjum	1	3	0	0	1
Szkoły ponadgimnazjalne	1	2	0	0	0
Łącznie	4	16	0	0	1

Źródło: [Biuletyn... 2010].

Source: [Biuletyn... 2010].

pełniającej rolę miejsca realizacji zadań dydaktycznych. Zauważyć można podejmowanie wielu działań strategicznych dotyczących założeń edukacji leśnej społeczeństwa, jak i turystyki na obszarach leśnych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, zagospodarowanie turystyczne obszarów leśnych jest duże i zróżnicowane. Jednak zwraca uwagę fakt niedoinwestowania i konieczności modernizacji części obiektów oraz wprowadzenia nowszych technik i metod przekazu informacji w terenie. Na ten problem zwracały także uwagę Janeczko i Woźnicka [2010]. Według badań Rutkiewicz [2007], infrastruktura turystyczna na obszarach leśnych jest bardzo zróżnicowana i umożliwia obecność różnorodnych świadczeń w ramach jednej usługi. Autor zauważył, że w kontekście dekapitalizacji niektórych obiektów wchodzących w skład infrastruktury turystycznej pojawia się problem partycypacji innych podmiotów rynku turystycznego oraz uczestników

ruchu turystycznego w kosztach utrzymania obiektów, a ponadto konieczność szerszej analizy ekonomicznej działalności prospołecznej podejmowanej w Lasach Państwowych [Rutkiewicz 2007]. W celu uporządkowania systemu tworzącego zagospodarowanie turystyczne lasów należałoby wprowadzić standaryzację i kategoryzację obiektów tworzących to zagospodarowanie, co znalazło już odzwierciedlenie we wcześniejszych publikacjach tworzonych w Lasach Państwowych [Lisowska, Hyży 2004]. Jak wynika z badań Chrzanowskiego [2005], większa część kadry obsługującej ruch turystyczny w Lasach Państwowych poświęca niewielką część swojego czasu pracy na tę działalność. Wynika to z faktu istnienia stosunkowo niedużych leśnych obiektów turystycznych rozproszonych po różnych regionach Polski oraz innych, podstawowych obowiązków pracowników nadleśnictw. Jedynie większe centra lub ośrodki edukacji przyrodniczej posiadają kadre, której jedynym zadaniem jest obsługa ruchu turystycznego.

Analizując zainteresowanie edukacją przyrodniczo-leśną na przykładzie działalności ośrodka Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie można zauważyć znaczący wzrost natężenia ruchu turystycznego w tym obiekcie od chwili wprowadzenia nowych technik i metod pracy, unowocześnienia zaplecza obsługującego gości oraz wprowadzenia zróżnicowanej oferty skierowanej zarówno do turystów indywidualnych, jak i zbiorowych w każdym dniu tygodnia. Na podstawie wywiadów przeprowadzonych z pracownikami Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej można stwierdzić niezwykłą aktywność uczestników zajęć edukacyjnych. W związku z faktem, iż uczestnikami zajęć są przede wszystkim ludzie młodzi, którzy przejawiają wysokie zainteresowanie przedstawianą problematyką, efektem prowadzonej działalności będzie kształtowanie proekologicznych postaw i zainteresowania turystyką przyjazną środowisku.

PODSUMOWANIE

Oczekiwany efekt edukacji przyrodniczo-leśnej jest wykształcenie nawyków dotyczących przestrzegania odpowiednich norm i nakazów w stosunku do ekosystemów leśnych, zasad kulturalnego zachowania się w lesie oraz poczucia odpowiedzialności za ochronę leśnej różnorodności biologicznej, promowanie trwałego i zrównoważonego użytkowania lasów, doskonalenie ich ochrony i korzystania z różnorodnych zasobów, ukazywanie korzyści społecznych z utrzymania ogólnonarodowego charakteru własności lasów, wdrażanie umiejętności interdyscyplinarnego myślenia i dostrzegania zależności między stanem lasów a jakością zdrowia i warunkami życia społeczeństwa, a także kształtowanie wartości etycznych w bezpośrednim kontakcie z przyrodą. Większe zainteresowanie programem edukacji leśnej społeczeństwa, szczególnie wśród dzieci i młodzieży, stwarza perspektywy rozwoju turystyki przyrodniczej i wykształcenia pożądaných, proekologicznych nawyków i zwyczajów.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że zagospodarowanie turystyczne obszarów leśnych oraz istniejące uregulowania prawne, instrukcje i wytyczne obowiązujące w Lasach Państwowych umożliwiają prowadzenie edukacji przyrodniczo-leśnej społeczeństwa. Funkcjonująca na rynku oferta skierowana jest przede wszystkim do turystów krajowych, głównie do dzieci i młodzieży szkolnej. Konieczne wydaje się jednak zwiększenie aktywności promocyjnej ten rodzaj działalności, szczególnie

w regionach, gdzie turystyka przyrodnicza ma dotychczas małe znaczenie, a istniejące walory przyrodnicze umożliwiają jej rozwój. Wskazane jest także zwiększenie współpracy między szkołami a organizatorami edukacji przyrodniczo-leśnej w celu osiągnięcia lepszych efektów kształcenia i wychowania dzieci i młodzieży szkolnej. Jak stwierdzono w przeprowadzonych badaniach, duże ośrodki edukacji przyrodniczo-leśnej odwiedzane są przez grupy dzieci i młodzieży szkolnej pochodzące głównie z obszaru oddalonego o około 100–120 km od ośrodka. Można więc wnioskować o konieczności podejmowania działań informacyjno-promocyjnych w placówkach oświatowo-wychowawczych położonych na takim obszarze.

Oferta edukacji przyrodniczo-leśnej może być także elementem produktu turystycznego poszczególnych regionów. Szczególne jej znaczenie można zauważyć w działalności agroturystycznej na obszarach o dużej lesistości. Jednak osiągnięcie w tym przypadku oczekiwanego celu jest możliwe jedynie przy współpracy wszystkich podmiotów zajmujących się turystyką w regionie, w tym również organizatorów edukacji przyrodniczo-leśnej i turystyki przyjaznej środowisku.

PIŚMIENNICTWO

- Banaszczak P., 2007. Nature education – still growing branch of Rogow Arboretum activity. Bulletin of Botanical Garden, Museums and Collections. Vol. 16A, 37.
- Chojnacka-Ożga L., Ożga W., 2010. The importance of educational tourism in the activity of the State Forest in Poland. Proceedings of II International workshop – Ecological tourism: trends and perspectives of development in the global World. Sankt Petersburg, 32–36.
- Chrzanowski T., 2005. Sukcesy i porażki edukacji leśnej prowadzonej przez Państwowe Gospodarstwa Leśne „Lasy Państwowe”. Studia i Materiały CEPL, Rogów. 25–44.
- Janeczko E., Woźnicka M., 2010. Tourist and recreation management of State Forests in Poland – current status and prospects. Proceedings of II International workshop – Ecological tourism: trends and perspectives of development in the global World. Sankt Petersburg, 52–57.
- Lisowska A., Hyży M., 2004. Oferta turystyczna LKP i ich miejsce na rynku turystycznym – teraz i w przyszłości, maszynopis w ORWLP w Bedoniu.
- Ożga W., 2006. Turystyka edukacyjna jako realizacja oczekiwań Lasów Państwowych wobec sylwaturystyki. [w:] Gospodarka turystyczna a grupy interesu (red. Wodejko S.). Wyd. SGH, Warszawa, 375–381.
- Rutkiewicz A., 2007. Infrastruktura w leśnych produktach turystycznych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 466. Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 9, 237–244.
- Raport roczny 2005: http://www.lasy.gov.pl/dokumenty/raporty/raport_05.pdf/view
- Biuletyn Informacyjny CEPL, 2010. Zapraszamy na zajęcia w lesie, parku lub w Muzeum Lasu i Drewna. Rogów Wiosna 2010. Leśny Zakład Doświadczalny SGGW. Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej, Rogów.

THE IMPORTANCE OF NATURAL RESOURCES EDUCATION TO THE ECO-FRIENDLY TOURISM

Abstract. The current activity in the field of control and directing the touristic movement in forests in order to minimize the negative influences for the forest ecosystems, and facilita-

tion of those forests in the zones of intensive penetration by tourists (in the vicinity of cities, living quarters, recreational centers) and naturally valuable to fulfillment of the society desired touristic function, could not be the only enterprises undertaken in order to maintain the forest habitats. Equally important for the conservation of the desired forest condition is the promotion of educational tourism, the formation of demanded environment friendly customs of tourists – the visitors to the forest. The including to the accomplishment of this goal the well educated forest sector employees, with the collaboration with schools, local self governments, and NGO-s, will contribute to the creation of people attitude directed at the respect and protection of the environment. This is the more important nowadays when the dynamic development of tourism oriented to the forest area and nature valuable terrain is taking place.

Key words: forest education, educational tourism, tourist infrastructure

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

WPLYW KLASTRÓW NA AKTYWIZACJĘ GOSPODARCZĄ REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

Jacek Gancarczyk

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji oparcia aktywizacji gospodarczej regionów turystycznych na wspólnych podstawach w postaci rozwoju klastrów przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw. W poszczególnych częściach artykułu przedstawiono przyczyny zainteresowania klastrami, rozumienie tego zjawiska w ujęciu różnych badaczy oraz propozycje definicji klastra, a następnie przykłady funkcjonowania klastrów w różnych regionach i źródła ich konkurencyjności. W opracowaniu przedstawiono również udział sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w gospodarce regionu. Zaprezentowano znaczenie klastra w polityce aktywizacji gospodarczej regionu i w regionalnej polityce wspierania MSP. Artykuł opiera się na studiach literaturowych z zakresu koncepcji klastrów i analizie badań empirycznych.

Słowa kluczowe: klaster, region, turystyka, rozwój regionalny, małe i średnie przedsiębiorstwa, MSP

WSTĘP

Aktywizacja gospodarcza regionów wpływająca na ich konkurencyjność jest często wiązana z konkurencyjnością określonych branż (sektorów) przedsiębiorstw, które działają w powiązaniach sieciowych oraz we współpracy z instytucjami otoczenia. Konkurencyjność przedsiębiorstw to umiejętność sprostania konkurentom lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym [Bednarczyk 2001]. Branżowe skupiska firm (jednej branży lub niewielkiej liczby pokrewnych branż) określane są jako klastry. Ich gospodarcze znaczenie przejawia się w znaczącym wkładzie w zatrudnienie, dynamice inwestycji i innowacji. Oprócz znaczenia gospodarczego dla regionu, należy wskazać rolę skupisk w stymulowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw, zwłaszcza małych i średnich. Celem opracowania jest przedstawienie koncepcji oparcia aktywizacji gospodarczej regionów turystycznych na wspólnych podstawach w postaci rozwoju klastrów przedsiębiorstw.

POJĘCIE I PRZYCZYNY ZAINTERESOWANIA KLASTRAMI

Globalny rozwój gospodarczy przybiera formę rozwoju spolaryzowanego, nierównomiernego i opartego na biegunach wzrostu, którymi są regiony geograficzne charakteryzujące się wysoką konkurencyjnością skupisk (klastrow) firm działających w powiązaniach wzajemnych i w powiązaniach z organizacjami otoczenia. Konkurencyjność krajów postrzegana jest coraz częściej jako wynikająca z konkurencyjności regionów tych krajów. Globalizacji towarzyszy jednocześnie tendencja firm z pokrewnych sektorów do tworzenia skupisk na określonym terytorium, nawet jeśli są to sektory uznawane za niezależne od uwarunkowań przestrzennych. Klastry odznaczają się wysoką produktywnością, innowacyjnością i międzynarodową konkurencyjnością. W USA około 380 klastrow tworzy 57% miejsc pracy i 61% PKB. We Włoszech około 200 klastrow (okręgów przemysłowych) zapewnia około 30% miejsc pracy i około 45% eksportu [OECD 1996].

Analizując klastery jako formę organizacji przemysłu, badacze akcentują różne właściwości, które w ich przekonaniu konstytuują to zjawisko [Vanhaverbeke 2001]. Traktują je zatem jako:

- Geograficzną koncentrację firm działających w ramach sektorów pokrewnych. W ten sposób postrzegali zjawisko badacze okręgu (dystryktu) przemysłowego, począwszy od A. Marshalla, na przełomie wieków XIX i XX, aż po badaczy tzw. okręgów włoskich w regionach środkowych i północno-wschodnich Włoch: G. Becattiniego, M. Bellandiego, M. Piore i C. Sabela czy P. Krugmana.
- Relacje pionowe między firmami na określonym geograficznie obszarze – rozumienie łączone przede wszystkim z D. Maillatem i M. Porterem, który analizował relacje pionowe między firmami na określonym terytorium jako łańcuch wartości.
- Geograficzną koncentrację powiązanych ze sobą sektorów, które tworzą efekt synergii zapewniając przewagę konkurencyjną całemu regionowi – ujęcie zaproponowane przez M. Portera.
- Geograficzną aglomerację firm działających w jednym lub niewielu powiązanych sektorach – definicja Komisji Europejskiej [European Commission 2002].

Każde z tych ujęć zjawiska sugeruje system powiązań firm oparty na geograficznej koncentracji jednego lub niewielu powiązanych kooperacyjnie sektorów i zwraca uwagę na związki przedsiębiorstw z organizacjami otoczenia, stąd uprawnione będzie sformułowanie następującej definicji klastra: Klaster jest geograficzną aglomeracją firm tego samego lub ograniczonej liczby powiązanych sektorów. Podstawowym wyznacznikiem konkurencyjności klastrow są powiązania między różnymi podmiotami, tj. zarówno między firmami, jak i organizacjami otoczenia, a także powiązania klastra z otoczeniem zewnętrznym. Charakter tych powiązań jest unikatową cechą każdego klastra.

PRZYKŁADY KLASTRÓW I ŹRÓDŁA ICH KONKURENCYJNOŚCI W BADANIACH EMPIRYCZNYCH

Do najbardziej znanych regionalnych aglomeracji sektorów (klastrow) należą [Nordin 2003]:

- Wielkie aglomeracje, które gromadzą gałęzie przemysłu o jednolitym profilu, takie jak Los Angeles z przemysłem filmowym, Media City w Lipsku czy Londyn i Nowy Jork jako centra usług finansowych i biznesowych.
- Usługi telemarketingowe w Omaha oraz produkcja kart kredytowych w Południowej Dakocie, USA.
- Oprogramowanie w Bangalore, Indie.
- Kalifornia, a zwłaszcza Dolina Krzemowa (przemysł elektroniczny, oprogramowania, biotechnologie).
- Badenia-Wirtembergia w Niemczech (przemysł motoryzacyjny, elektryczny i maszynowy).
- Regiony Trzecich Włoch (Emilia Romagna/produkcja płytek ceramicznych, Toskania/przemysł tekstylny, Parma/przemysł spożywczy).
- Aglomeracje turystyczne w USA (Klaster Turystyczny Karoliny Południowej, Klaster Turystyki i Gościnności Marylandu, Klaster Turystyczny Oregonu), Australii (Tropical North Queensland), Meksyku (Cancun), Szwecji (Lre & Funäsdalsfjällen), Nowej Zelandii (Klaster Turystyki Golfowej), Sri Lance, na Jamajce.

Z biegiem czasu nowe ujęcia konkurencyjności skupisk przemysłu pojawiały się jako interpretacje sukcesu często tych samych regionów geograficznych. Przykładem może być „Trzecia Italia” opisywana najpierw przez ekonomistów włoskich, potem przez Portera [1994] i Markusen [1996]. Można zatem przyjąć, że różnice w postrzeganiu determinantów konkurencyjności analizowanych terytoriów brały się nie tylko z odmienności podejść badaczy, ale były uwarunkowane obiektywnymi zmianami charakterystyki tych form organizacji przemysłu, które to zmiany odzwierciedlały społeczno-ekonomiczne przeobrażenia i towarzyszące im koncepcje teoretyczne. Źródła konkurencyjności klastrów przedstawia tabela 1.

Markusen [1996] wyróżniła cztery typy klastrów (okręgów przemysłowych), a mianowicie:

- okręg Marshalla/włoski – małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) pozostające w długoterminowych relacjach konkurencji i kooperacji w procesie wytwarzania i rozwoju produktu (regiony Trzeciej Italii, Dolina Krzemowa);
- okręg „oś i szprychy” – jedna lub kilka dużych firm kooperujących w procesie produkcji z grupą mniejszych podwykonawców na zasadzie długoterminowych kontraktów (Toyota City/Nagoja, Seattle/Microsoft, Round Rock/Dell);
- okręg „satelita” – oddziały dużych firmy ponadnarodowych, które nie wykształcają w procesie produkcji powiązań kooperacyjnych z firmami okręgu, lecz utrzymują powiązania z oddziałami, dostawcami i odbiorcami firm macierzystych spoza okręgu; firmy lokalne mogą dostarczać usług wspierających (np. branża turystyczna w Meksyku/Cancun, transport, usługi remontowo-budowlane) a powiązania z nimi są słabe i krótkoterminowe;
- okręg „kotwica” – instytucja publiczna, która może być np. firmą państwową, szkołą wyższą, bazą wojskową i przybrać formę organizacji jednego z charakteryzowanych powyżej okręgów lub stanowić połączenie tych form [Gancarczyk 2010].

Tabela 1. Typy klastrów (okręgów przemysłowych)
Table 1. Types of clusters (industry areas)

Typ klastra (okręgu)	Okręg Marshalla/włoski	Okręg typu „oś i szprychy”	Okręg typu „satelita”	Okręg – „kotwica” instytucji publicznych
Charakter firm	Małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP), właściciele lokalni	Jedna lub kilka dużych firm zintegrowanych pionowo	Wielkie firmy z siedzibami poza okręgiem i właścicielami spoza okręgu	Jedna lub kilka instytucji publicznych
Rodzaj kontraktów	Silna wymiana między dostawcami i odbiorcami wewnątrz okręgu, długoterminowe umowy kontraktowe	Silna wymiana między firmami dominiującymi i dostawcami wewnątrz okręgu, kontrakty długoterminowe; intensywna kooperacja i związki między firmami spoza okręgu	Słaba wymiana między dostawcami i odbiorcami wewnątrz okręgu, brak długoterminowych związków z lokalnymi dostawcami, intensywna kooperacja z firmami spoza okręgu, szczególnie z oddziałami macierzystymi	Niskie obroty firm lokalnych, wymiana wewnątrz regionu ograniczona do instytucji i ich dostawców, kontrakty krótkoterminowe
Narzędzia konkurencji /typ innowacji	Dyferencjacja/innowacja produktowa	Ekonomia skali/innowacja procesu	Ekonomia skali/innowacja w dziedzinie zarządzania	Ekonomia skali w sektorze publicznym
Zasoby ludzkie	Silna wymiana personelu między dostawcami i odbiorcami wewnątrz okręgu, duży udział pracowników zaangażowanych w projektowanie i innowacje, pracownicy przywiązani do okręgu, a nie do firm	Słaba wymiana personelu między dużą firmą i dostawcami, duży udział pracowników słabiej kwalifikowanych, pracownicy przywiązani najpierw do dużej firmy, potem do okręgu, a nie do firm	Pracownicy związani raczej z firmą niż z okręgiem, migracje pracowników szczebla menedżerskiego do okręgu i poza okręg, słabe migracje nisko kwalifikowanych	Umiarkowana wymiana personelu między dostawcami i odbiorcami, przewaga urzędników i profesjonalistów, pracownicy związani najpierw z instytucjami, następnie z okręgiem, na końcu z małymi firmami
Infrastruktura dzielenia ryzyka, innowacji i stabilizacji	Silne mechanizmy: źródła finansowania, pomocy technicznej i usług biznesowych poza firmami, ale wewnątrz okręgu	Brak mechanizmów: usługi biznesowe, źródła finansowania i pomocy technicznej zdominowane przez duże firmy	Brak mechanizmów: źródła finansowania, pomocy technicznej i usług biznesowych pochodzą spoza okręgu	Brak specjalistycznych źródeł finansowania, pomocy technicznej i usług biznesowych
Rola samorządu terytorialnego	Silna	Słaba	Słaba	Słaba
Rola rządu	Umiarkowana	Silne zaangażowanie publiczne	Silna rola rządu	Duże zaangażowanie finansów publicznych
Inwestycje	Podjęmowane wewnątrz okręgu, na bazie kapitału inwestycyjnego wewnątrz okręgu	Podjęmowane wewnątrz okręgu, ale o znaczeniu ponadlokalnym	Podjęmowane poza okręgiem, brak kapitału inwestycyjnego wewnątrz okręgu	Podjęmowane na szczeblu rządu, brak kapitału inwestycyjnego wewnątrz okręgu
Perspektywy rozwoju regionu	Trwale, oparte na sile lokalnych firm, wiedzy i innowacjach oraz decyzjach inwestycyjnych generowanych wewnątrz okręgu	Trwale, oparte na sile dużych przedsiębiorstw oraz wiedzy i innowacjach oraz decyzjach inwestycyjnych generowanych wewnątrz okręgu	Nietrwale, zależne od wiedzy, innowacji i decyzji inwestycyjnych generowanych poza okręgiem	Nietrwale, zależne od wiedzy, innowacji i decyzji inwestycyjnych generowanych poza okręgiem

Źródło: [Gancarczyk 2009].
Source: [Gancarczyk 2009].

ROZWÓJ TURYSTYKI W REGIONACH A SEKTOR MSP W POLSCE

Wiodącą determinantą dla aktywizacji regionów turystycznych jest szeroko rozumiana sfera działalności usługowej. Region turystyczny jest definiowany jako stosunkowo jednorodny obszar wyróżniający się z otoczenia określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi. Charakteryzuje się on walorami turystycznymi o wysokim poziomie atrakcyjności, najczęściej o charakterze przyrodniczym, bazą turystyczną rozwiniętą w stopniu pozwalającym na właściwe zaspokojenie potrzeb przybywających turystów oraz dużym natężeniem ruchu turystycznego [Kurek 2007]. Immanentną cechą regionów (w tym turystycznych) jest istnienie silnych powiązań pomiędzy wszystkimi (nie tylko turystycznymi) elementami i funkcjami regionu zapewniające wewnętrzną spójność regionu.

W literaturze z zakresu turystyki rozważania prowadzone z perspektywy ekonomicznej doprowadzają zwykle do koncepcji „gospodarki turystycznej”. Jej elementami są wszystkie podmioty występujące na rynkach turystycznych po stronie podażowej (regiony, gminy, MSP, duże przedsiębiorstwa, także instytucje i organizacje *non profit*). Dla podkreślenia, że jest to ujęcie szersze niż branżowe, stosowane jest niekiedy określenie „kompleks gospodarki turystycznej” [Jędrzejczyk 2000]. Aktywizacja gospodarcza regionów turystycznych w Polsce nie nastąpi wyłącznie pod wpływem egzogennych (zewnętrznych) czynników rozwoju, takich jak: rozwój gospodarczy kraju, koniunktury międzynarodowej, tempo pogłębiania się integracji z Unią Europejską. Głównymi moderatorami rozwoju będą zatem regionalni aktorzy (instytucje), kreujący politykę opierającą się na aktywizacji endogennego (wewnętrznego) potencjału.

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) stanowi integralną i znaczącą część tego potencjału. W Polsce udział MSP w tworzeniu miejsc pracy wyniósł 70,1%, podczas gdy w tworzeniu PKB 47,7%, a w wartości dodanej sektora rynkowego 67,7% [PARP 2009]. W Unii Europejskiej (UE) MSP generowały 67,1% zatrudnienia i 57,5% wartości dodanej przedsiębiorstw niefinansowych [European Commission 2008]. Udziały sektora MSP we wskaźnikach ekonomicznych są znaczące, jednak należy wskazać, iż przedsiębiorstwa te stanowią zarówno w gospodarce UE ogółem, jak i w naszym kraju 99,8% populacji firm. W tej sytuacji wkład dużych podmiotów, które mają zaledwie 0,2% udziału, wydaje się nieproporcjonalnie duży.

Konsekwencje aktywizacji regionu turystycznego oznaczają przede wszystkim wzrost jego zasobności, przekładający się na zauważalny rozwój gospodarczy obszaru, a także wzrost poziomu życia mieszkańców. Powiększająca się liczba turystów w regionie przyczynia się do wzrostu zapotrzebowania na różne rodzaje usług, często wymagające rozbudowy (budowy bądź modernizacji) infrastruktury turystycznej (hotele, pensjonaty, parki tematyczne itp.) i paraturystycznej (restauracje, sklepy, punkty usługowe, bankowość, sieć komunikacyjna, uzbrojenie terenu) [Meyer 2009]. Turystyka jest jedną z form działalności gospodarczej o najbardziej znaczącym potencjale w tworzeniu przyszłego wzrostu i zatrudnienia w UE. Stanowi ona obecnie około 4% PKB i waha się od około 2% w niektórych państwach członkowskich do 12% na Malcie. Jej pośredni udział w PKB jest znacznie wyższy, ponieważ turystyka pośrednio tworzy ponad 10% PKB w UE i dostarcza około 12% wszystkich miejsc pracy.

Struktura przemysłu turystycznego ma charakter heterogeniczny, jest bardzo zróżnicowana i rozdrobniona – w branży dominują małe i średnie przedsiębiorstwa, najczęściej

o charakterze rodzinnym, często opierające się na pracownikach sezonowych (mieszkańcy obszaru recepcyjnego). Taka sytuacja niejako z góry „skazuje” firmy turystyczne na współpracę, kooperację [Włodarczyk, Kaczmarek, Stasiak 2005]. Udział pracujących w MSP w sekcji związanej z turystyką (hotele i restauracje) wynosił 86,3% a w wartości dodanej brutto 85,1%. Udział gospodarki turystycznej bez nakładów na inwestycje w PKB wynosił 5,7–7,3%, a udział przemysłu turystycznego około 2%. Nastąpił 7,4-procentowy wzrost zatrudnienia w turystyce. Dla zwiększenia tego udziału w latach 2008–2015 niezbędny jest wzrost popytu turystycznego (mierzonego wydatkami poszczególnych segmentów rynku turystycznego) w tempie przekraczającym przewidywane tempo wzrostu PKB. Ponieważ udział sektora usług w gospodarce polskiej jest niższy niż w rozwiniętych krajach, należy przyjąć, że będzie się on rozwijał znacznie szybciej niż przemysł czy rolnictwo. Oznacza to, że w nadchodzących latach gospodarka turystyczna w Polsce ma szansę rozwijać się w tempie większym niż tempo rozwoju całej polskiej gospodarki (mierzonej tempem wzrostu PKB) [POT 2008].

W gospodarce rynkowej uważa się małe i średnie przedsiębiorstwa za podstawę zdrowej gospodarki. Są one postrzegane jako „motor” regionalnej aktywizacji i rozwoju gospodarczego. Procesy formowania nowych firm sektora MSP są zawsze związane z terenem zamieszkania przedsiębiorców lub miejscem ich pracy. Prawie nigdy nie rozważają oni innych lokalizacji na terenie kraju. Z kolei większe przedsiębiorstwa najpierw wybierają na lokalizację szeroki region, a następnie badają specyficzne warunki lokalne i decydują o szczegółowej lokalizacji firmy lub jej oddziału [Cooper 1971].

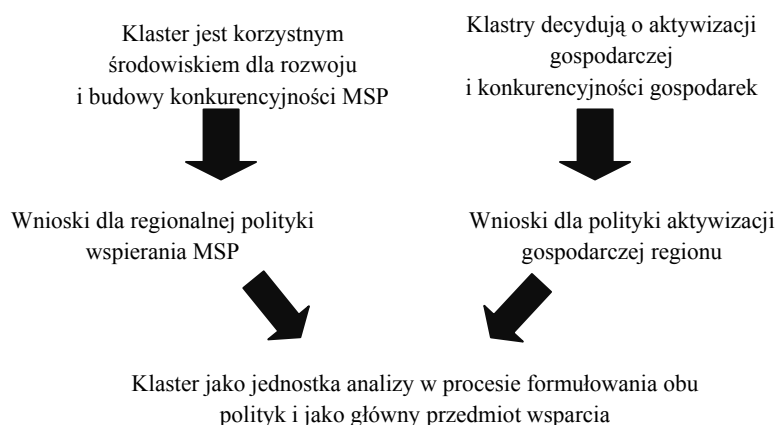
W literaturze przedmiotu [Smallbone 1994] panuje pogląd, że sektor MSP aktywizuje gospodarczo regiony przez:

- generowanie nowych miejsc pracy,
- generowanie innowacji oraz unowocześnianie produktów i usług,
- generowanie lokalnego dochodu przez sprzedaż towarów i usług poza region oraz eksport,
- udział w lokalnej strukturze gospodarczej i zmianach tej struktury przez komplementarność z innymi firmami w regionie na zasadzie „podwykonawstwa”,
- udział jako „zaczyn” przyszłych dużych firm.

KLASTER W POLITYCE AKTYWIZACJI GOSPODARCZEJ REGIONU I W REGIONALNEJ POLITYCE WSPIERANIA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW (MSP)

Obserwacja zjawiska klastra dała początek jednemu z dwóch głównych podejść w polityce aktywizacji gospodarczej, polityki opartej na klastrach (*cluster policy*), w odróżnieniu od polityki sektorowej (*sectoral policy*) [Enright 2000]. Klastry decydują zatem o aktywizacji gospodarczej oraz konkurencyjności regionów i całych gospodarek narodowych, dlatego ich znaczenie i analiza powinny być uwzględnione w formułowaniu polityki aktywizacji gospodarczej regionu oraz rozwoju regionalnego. Hansen [1992], Scott [1988], Storper i Walker [1986] wskazują, iż bliskość geograficzna sprzyja wymianie informacji i ułatwia komunikację, co prowadzi do szybkiego ujawniania dysproporcji, potrzeb lub ograniczeń występujących w obrębie danego skupiska. Aglomeracja

jednego lub powiązanych sektorów ułatwia zatem wykrycie podstawowych problemów przedsiębiorstw, co jest z kolei istotne z punktu widzenia prowadzenia polityki wsparcia MSP. Ponadto, umożliwia kreowanie wiedzy w regionie oraz trafny dobór charakteru działalności w przypadku zakładania firm i decyzji o rozwoju, tj. zapewnia przedsiębiorstwom dopasowanie (*adjustment*) do regionalnego łańcucha wartości. Klastry tworzą środowiska korzystne dla rozwoju i konkurencyjności MSP, gdyż uzyskują tam one łatwy dostęp do materialnych i niematerialnych zasobów działając w systemach powiązań sieciowych. Ich znaczenie dla polityki aktywizacji gospodarczego regionu i dla regionalnej polityki wspierania MSP każe potraktować klaster jako podstawową jednostkę analizy w formułowaniu obu polityk, a zarazem główny przedmiot ich wsparcia (rys. 1).



Rys. 1. Wnioski z badań nad zjawiskiem klastra

Fig. 1. Conclusions of research on cluster phenomenon

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's research.

Oparcie polityki aktywizacji gospodarczej regionów turystycznych na analizie klastrów pozwoli na:

- uzyskanie spójności między kierunkiem regionalnej polityki wspierania MSP i polityką aktywizacji gospodarczej regionu (klaster staje się podstawą kształtowania obu polityk);
- skoncentrowanie pomocy na grupie firm (branży turystycznej) istotnej dla gospodarki regionu;
- precyzyjniejsze adresowanie pomocy, gdyż firmy w ramach skupiska reprezentują podobną charakterystykę pod względem rodzaju działalności, fazy dojrzałości przemysłu i zaawansowania technologicznego, mają podobne rynki;
- możliwe jest w tej sytuacji bardziej trafne określenie problemów doświadczanych przez te firmy (specyficzne ułomności rynku i koszty transakcyjne), a w ślad za tym właściwy dobór instrumentów i środków realizacji polityki wsparcia MSP.

PODSUMOWANIE

Jednym z podstawowych problemów w formułowaniu i realizacji polityki aktywizacji gospodarczej regionów i wsparcia MSP w tej polityce jest brak spójnych podstaw koncepcyjnych. Analiza zjawiska klastra pozwala sformułować takie podstawy – są one oparte na rozbudowanych badaniach empirycznych, w tym na studiach porównawczych, które zaowocowały uogólnieniami dotyczącymi źródeł konkurencyjności tego zjawiska i jego wpływu na konkurencyjną przewagę gospodarek regionalnych i narodowych.

Instrumenty i środki realizacji pozostają podobne jak te dotychczas wykorzystywane w polityce regionalnej i polityce wspierania MSP, jednak różni się sposób ich wykorzystywania:

1. Wsparcie skoncentrowane jest na wzmacnianiu konkurencyjności grup przedsiębiorstw najbardziej istotnych dla gospodarki regionów turystycznych.
2. Instrumenty i środki są precyzyjnie adresowane. Ze względu na wspólne cechy rozwoju technologii, rynku, dostawców, wymagań kapitałowych przedsiębiorstw w ramach klastra możliwe jest trafne określenie ułomności rynku i kosztów transakcyjnych doświadczanych przez te firmy. Pozwala to z kolei na trafne dopasowanie rodzaju dóbr publicznych, których powinno dostarczyć organizowane wsparcie.
3. Wsparcie jest selektywne, a adresują je regionalne władze samorządowe, zarządzające programami pomocowymi. Wymaga to zdecentralizowanego układu instytucjonalnego w zakresie prowadzenia polityki aktywizacji gospodarczej regionu i regionalnej polityki wspierania MSP.
4. Instrumenty i środki wsparcia bazują na istniejących zasobach regionu turystycznego, co oznacza, że takie inicjatywy, jak np. park technologiczny czy przemysłowy, powinny stymulować już istniejące powiązania gospodarcze i opierać się na jasno zdefiniowanym popycie i istniejących w regionie kompetencjach. Oznacza to odejście od traktowania tych przedsięwzięć jako sposobu na kreowanie nowych, atrakcyjnych sektorów „od zera”, bez uwzględnienia wspomnianych uwarunkowań.

PIŚMIENNICTWO

- Bednarczyk M., 2001. Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością. PWN, Warszawa-Kraków.
- Cooper A.C., 1971. Technical entrepreneurship: What do we know?, R&D Management.
- Enright M. J., 2000. Globalisation, Localisation and Cluster-Based Policies. Conference materials, “Enhancing the Competitiveness of SMEs in the Global Economy: Strategies and Policies”. OECD, Bolonia.
- European Commission, 2002. Clusters in Europe. Observatory of European SMEs nr 3.
- European Commission, 2008. Industry, Trade and Services. Statistics in Focus nr 31.
- Gancarczyk M., 2009. Model ewolucji klastrów a zarządzanie rozwojem regionu. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 129, 190–197.
- Gancarczyk M., 2010. Model schyłku i odrodzenia klastrów. Gospodarka Narodowa nr 3/2010, 1–21.
- Hansen N., 1992. Competition, Trust and Reciprocity in the Development of Innovative Regional Milieux. Papers in Regional Science, vol. 71, nr 2, 95–105.

- Jędrzejczyk I., 2000. Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. PWN, Warszawa.
- Kurek W., 2007. Turystyka. PWN, Warszawa.
- Markusen A., 1996. Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts. *Economic Geography* vol. 72, nr 3, 293–313.
- Meyer B., 2009. Strategie rozwoju turystyki w regionie. PWN, Warszawa.
- Norin S., 2003. Tourism clustering and innovation. Paths to economic growth and development. ETOUR, Stockholm.
- OECD, 1996. Networks of Enterprises and Local Development: Competing and Co-operating in Local Productive Systems. Paris.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2009. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008. Warszawa.
- Polska Organizacja Turystyczna, 2008. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015. Warszawa.
- Porter M.E., 1994. The Competitive Advantage of Nations. The Macmillan Houndmills-Basingstoke-Hampshire-London.
- Scott A.J., 1988. New Industrial Spaces. Flexible Production Organization and Regional Development in North America and Western Europe. PION, London.
- Smallbone D., 1994. SMEs and Regional Economic Development: Developing a Policy Agenda. Wyd. UŁ, Łódź.
- Storper M., 1997. The Regional World. Territorial Development in a Global Economy. Guilford, New York.
- Storper M., Walker R., 1986. The Capitalist Imperative. Territory, Technology and Industrial Growth. Blackwell, New York.
- Vanhaverbeke W., 2001. Realizing New Regional Core Competencies: Establishing a Customer-Oriented SME Network. *Entrepreneurship and Regional Development* vol. 13, nr 2, 99.
- Włodarczyk B., Kaczmarek J., Stasiak A., 2005. Produkt turystyczny, PWE, Warszawa.

IMPACT OF CLUSTERS ON ECONOMIC ACTIVATION OF TOURISM REGIONS

Abstract. The aim of the article is to present the concept of economic activation of tourism regions based on the development of enterprise clusters and on the development of small and medium sized enterprises (SMEs). The following topics are discussed: reasons for the current interest in clusters, approaches to the cluster phenomenon by different researchers and proposed definitions of the cluster, examples of regional clusters and sources of their competitiveness. Moreover, the contribution of SMEs into the regional economy is outlined. Finally, the function of clusters in the policy for economic activation of the region and for the regional SME policy was proposed. The article is based on the review of the literature in industrial clusters and on the results of empirical studies.

Key words: cluster, region, tourism, regional development, small and medium sized enterprises, SMEs

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

KSZTAŁTOWANIE JAKOŚCI PRODUKTU TURYSTYKI DZIECI I MŁODZIEŻY JAKO CZYNNIK OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO OBSZARU

Zbigniew Głąbiński
Uniwersytet Szczeciński

Streszczenie. Jakość produktu turystycznego jest czynnikiem determinującym wzrost liczby turystów przyjeżdżających do danego regionu. Szczególnym rodzajem produktu turystycznego o złożonej strukturze jest turystyka dzieci i młodzieży. Ze względu na swój charakter oraz jej masowość turystyka dzieci i młodzieży może stać się czynnikiem wpływającym na aktywizację turystyczną obszarów dotychczas budzących mniejsze zainteresowanie odwiedzających. Ponadto, realizując założenia zrównoważonej turystyki, może przyczynić się do wzrostu świadomości uczestników ruchu turystycznego oraz mieszkańców obszarów recepcyjnych. W artykule zawarto wyniki niektórych badań prowadzonych przez autora nad turystyką dzieci i młodzieży na terenie województwa zachodniopomorskiego.

Słowa kluczowe: turystyka dzieci i młodzieży, produkt turystyczny, jakość produktu, kształtowanie jakości

WSTĘP

Kwestia czynników kształtujących jakość usług turystycznych jest dość szeroko omawiana w literaturze [Kachniewska 2002; Kachniewska, Kowalczyk, Srebro 2008; Panasiuk i in. 2008]. Wynika to z wagi tego problemu w funkcjonowaniu rynku turystycznego w Polsce i na świecie. Jednym z głównych celów polityki turystycznej państwa jest kształtowanie jakości usług turystycznych. Przejawia się to przede wszystkim we wdrażaniu różnego rodzaju regulacji prawnych. Poza działaniami o charakterze normatywnym, państwo przez organy administracji rządowej i samorządowej stara się monitorować jakość usług turystycznych. Mimo tych działań proces poprawy jakości w realiach polskiego rynku turystycznego odbywa się dość powoli.

Z obserwacji autora, jako wieloletniego przedsiębiorcy turystycznego, działacza samorządu branżowego, doradcy różnych organów administracji, wynika, że większość

tych działań i analiz badawczych prowadzona jest na poziomie znacznej ogólności. Pojedyncza usługa turystyczna jest swoistego rodzaju fenomenem, który jest zależny od bardzo wielu czynników, w tym od udziału samego klienta. Powoduje to, że w konkretnych warunkach tworzenia produktu turystycznego na poziomie lokalnym działania na rzecz wzrostu jakości są bardzo utrudnione.

Dla wielu regionów w Polsce (Wybrzeże, Małopolska, Dolny Śląsk) turystyka dzieci i młodzieży z racji jej masowości może być ważnym elementem ożywienia gospodarczego. Problem ten jednak nie znajduje odpowiedniego zainteresowania u władz regionalnych ani wśród badaczy zjawisk turystycznych.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja tego segmentu rynku turystycznego, którym jest turystyka dzieci i młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeby kształtowania jakości produktu turystycznego dla niedocenianego, ale ważnego konsumenta, jakim jest młody turysta.

RUCH TURYSTYCZNY DZIECI I MŁODZIEŻY W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM

Badania dotyczące ruchu turystycznego dzieci i młodzieży prowadzone od 2003 r. na terenie województwa zachodniopomorskiego pozwalają na stwierdzenie, że stanowi on znaczącą część całości ruchu turystycznego w regionie [Głębiński 2008]. Ruch turystyczny dzieci i młodzieży związany jest z dwoma podstawowymi formami aktywności turystycznej uczniów. Jeden rodzaj wynika z realizacji programu nauczania w czasie trwania roku szkolnego poza terenem szkoły i są to (zgodnie z Rozporządzeniem MENiS z dnia 8 listopada 2001 r.):

- wycieczki przedmiotowe,
- wycieczki krajoznawcze,
- imprezy krajoznawczo-turystyczne,
- imprezy turystyki kwalifikowanej,
- „zielone szkoły”.

W latach 2003–2007 prowadzono w tym zakresie badania ankietowe wśród szkół województwa zachodniopomorskiego. Wyniki dotyczyły tylko 25% wszystkich szkół z terenu całego województwa, ale liczby uczniów uczestniczących w różnego rodzaju formach wyjazdów turystycznych i tak były znaczące (tab. 1). Należy zauważyć, że dane zawarte w tabeli 1 dotyczą tylko uczniów z terenu województwa zachodniopomorskiego,

Tabela 1. Liczba uczniów uczestniczących w wyjazdach realizowanych przez szkoły w czasie trwania roku szkolnego

Table 1. Number of participants of the trips organized by schools during the school year

Rok szkolny	Województwo zachodniopomorskie
2003/2004	46 806
2004/2005	46 277
2005/2006	42 799

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: Author's research.

a przecież wiadomo, że region ten jest popularnym celem wycieczek i „zielonych szkół” dla uczniów z innych województw.

Drugi rodzaj wyjazdów turystycznych dzieci i młodzieży wiąże się z okresem wakacji szkolnych. Zgodnie z powszechnie przyjętą terminologią, imprezy te nazywane są koloniami i obozami. Obowiązujące do 1.03.2010 r. przepisy [Rozporządzenie MENiS z dnia 21 stycznia 1997 r.] nakładały na każdego organizatora obowiązek zarejestrowania tego typu formy wyjazdu dzieci i młodzieży w kuratorium oświaty właściwym ze względu na miejsce pobytu. W związku z tym wykorzystano dane zgromadzone przez Kuratorium Oświaty w Szczecinie do określenia wielkości przyjazdowego ruchu turystycznego na teren województwa zachodniopomorskiego (tab. 2).

Tabela 2. Liczba uczestników kolonii i obozów przyjeżdżających na teren województwa zachodniopomorskiego wg województw

Table 2. Number of participants of summer camps, arriving in the area of West Pomeranian Voivodeship, according to voivodeships

Województwo	2008	2009	2008 (%)	2009 (%)
Dolnośląskie	17 756	18 788	11,87	12,6
Kujawsko-pomorskie	6 372	6 002	4,26	4,03
Lubelskie	3 388	2 773	2,27	1,86
Lubuskie	6 978	6 521	4,67	4,37
Łódzkie	12 067	10 958	8,07	7,35
Małopolskie	11 009	10 420	7,36	6,99
Mazowieckie	19 964	16 968	13,35	11,38
Opolskie	3 345	2 780	2,24	1,86
Podkarpackie	3 554	3 399	2,38	2,28
Podlaskie	594	653	0,4	0,44
Pomorskie	2 306	1 383	1,54	0,93
Śląskie	17 318	19 177	11,58	12,86
Świętokrzyskie	3 099	2 885	2,07	1,94
Warmińsko-mazurskie	1 590	1 581	1,06	1,06
Wielkopolskie	13 587	14 622	9,08	9,81
Zachodniopomorskie	26 607	30 165	17,79	20,23
Zagranica	38	0	0,03	0
Razem	149 572	149 075	100	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kuratorium Oświaty w Szczecinie.

Source: Author's research.

Liczba prawie 150 000 dzieci i młodzieży przyjeżdżających na teren województwa zachodniopomorskiego w czasie wakacji letnich 2008 i 2009 w porównaniu z danymi publikowanymi przez Instytut Turystyki (www.intur.com.pl) wskazuje, że stanowią one około 10% wszystkich podróży turystów krajowych do tego regionu w ciągu całego roku. Należy zauważyć, że ta liczba jest zdecydowanie zaniżona, gdyż wyjazdy rejestrowane w kuratorium dotyczą tylko okresu wakacyjnego.

Próba ekstrapolacji zebranych danych, zarówno pod względem przestrzennym, jak i czasowym, dotyczących wielkości ruchu turystycznego dzieci i młodzieży byłaby obarczona zapewne trudnym do określenia błędem. Zaprezentowane liczby potwierdzają jednak, że przyjazdy dzieci i młodzieży znacząco wpływają na wielkość ruchu turystycznego na terenie Pomorza Zachodniego. Odrębnym zagadnieniem jest określenie wielkości przychodów generowanych przez młodych turystów w skali regionalnej gospodarki turystycznej. Jednakże już tylko liczba uczestników świadczy, że ten wpływ jest zapewne znaczący.

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA JAKOŚĆ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO DZIECI I MŁODZIEŻY – STUDIUM PRZYPADKU

Kształtowanie jakości w turystyce dzieci i młodzieży ma szczególne znaczenie. Nie wynika ono tylko z konieczności świadczenia wysokiej jakości usług stricte turystycznych (nocleg, wyżywienie, transport), ale również z roli społecznej, jaką przypisuje się temu segmentowi rynku turystycznego. Zdaniem wielu autorów [m.in. Denek 2009; Gaworecki 2007; Przeclawski 2004], turystyka dzieci i młodzieży ma wielkie znaczenie wychowawcze i edukacyjne. W związku z tym liczba czynników wpływających na jakość produktu turystyki dziecięcej jest zdecydowanie większa niż w przypadku turystyki ludzi dorosłych, ponieważ są to produkty szczególnie złożone.

Wieloletnie doświadczenie autora w kreowaniu i realizowaniu produktów turystycznych dla dzieci i młodzieży (ponad 100 000 dzieci i młodzieży w latach 1991–2010) wskazuje, że osiągnięcie sukcesu jest w tym zakresie trudne, ale dzięki zrealizowaniu wielu założeń możliwe. Przykładem tego typu produktu może być impreza organizowana pod nazwą „Kolorowe wakacje”. Założenia tego produktu turystycznego są następujące:

- kolonia dla młodszych dzieci w wieku 7–11 lat,
- obiekt położony w odległości nie większej niż 150 km od miejsca zamieszkania uczestników (umożliwienie odwiedzin przez rodziców),
- wysoki standard techniczny obiektu, ale rozumiany w sposób szczególny, dostosowany do potrzeb dzieci.
- czas trwania 10–12 dni (aby rozstanie z rodzicami, z którymi dzieci najbardziej się identyfikują, nie trwało zbyt długo),
- wysoki profesjonalizm kadry opiekuńczo-wychowawczej, w tym w sposób szczególny kierownika kolonii,
- bogaty program krajoznawczy, rekreacyjny i brak czasu wolnego bez zajęć programowych.

Obiekt musi posiadać bogate zaplecze rekreacyjne (boisko, plac zabaw, miejsce na ognisko, zadaszone miejsce do pracy na powietrzu, duża sala ze sprzętem nagłaśniającym na imprezy kolonijne lub pracę podczas niesprzyjających warunków atmosferycznych, miejsce przeznaczone na prezentację prac dzieci, bliskość kąpieliska naturalnego lub sztucznego). Na miejscu powinna być także stołówka.

Ośrodek powinien mieć maksymalnie 50 miejsc noclegowych, aby grupa mogła zająć cały obiekt, a ponadto umożliwia to sprawny transport autokarem i podział uczestników na grupy wychowawcze. Wykluczone jest zakwaterowanie osób postronnych w obiekcie.

Ich obecność mogłaby zakłócać realizację programu imprezy. Pokoje dla uczestników powinny być 2–4-osobowe z łazienkami. Pokoje powinny być wyposażone w szafy, nocne szafki, lampkę nocną (dzieci czasami boją się zasypiać w ciemności), stół z krzesłami, pojedyncze łóżka (nie mogą być piętrowe ze względu na bezpieczeństwo).

Zgodnie z Rozporządzeniem MENiS, liczba uczestników pozostających pod opieką jednego wychowawcy w placówce wypoczynku w przypadku dzieci do 10. roku życia nie może przekraczać 15 osób. W przypadku „Kolorowych wakacji”, gdzie wiek dzieci to 7–11 lat na jednego wychowawcę przypada 10–11 podopiecznych.

Ważne jest stworzenie poczucia zaufania do wychowawcy, ale przede wszystkim zaspokojenie potrzeby bezpieczeństwa. Zgodnie z poglądami Masłowa [2006], jest to podstawowa potrzeba tuż po potrzebach fizjologicznych, które przyjmuje on za punkt wyjścia w teorii motywacji. „Popędy czy potrzeby fizjologiczne należy uważać bardziej za niezwykle niż typowe, ponieważ można je wyodrębnić oraz wykazać ich lokalizację somatyczną. Innymi słowy, są one względnie niezależne od siebie, od innych motywów i od organizmu jako całości” [Masłow 2006]. Zaspokojenie potrzeby snu, głodu i pragnienia łatwo osiągnąć, zapewniając dzieciom odpowiednie warunki socjalno-bytowe, ale po ich zaspokojeniu pojawiają się nowe potrzeby sklasyfikowane jako „potrzeby bezpieczeństwa” (pewności, stabilności, oparcia, opieki, wolności od strachu, lęku i chaosu, struktury, porządku, prawa i granic, silnego opiekuna itd.).

W poszukiwaniu bezpieczeństwa i stabilności powszechna jest skłonność ludzi do przedkładania rzeczy znajomych nad obce. W wypadku wyjazdu dzieci na kolonię wszystko, co je otacza, zmienia się na nowe. Zmieniają miejsce pobytu, zamieszkania, wchodzi w nową grupę rówieśniczą, a tym, co najbardziej przeżywają, jest rozstanie z rodzicami. W związku z tym bardzo ważną rolę spełniają wychowawcy kolonijni. To oni, w dużej mierze, stwarzają przyjazną atmosferę w powierzonych im grupie. Powinni wszystkich uczestników wypoczynku obdarzać jednakową życzliwością i zrozumieniem. Dbają o poprawne relacje między dziećmi i są bezstronni w sytuacjach konfliktowych. Umiejętnie stosują system kar i nagród. Szczególną troską otaczają dzieci niepełnosprawne, jak również dzieci ze środowisk zagrożonych wychowawczo.

Z tego powodu kadra pedagogiczna, która jest dobierana na „Kolorowe wakacje”, to osoby z dużym doświadczeniem w pracy z dziećmi, posiadające odpowiednie predyspozycje i umiejętności wykorzystywane podczas trwania turnusu (śpiew, gra na gitarze, uzdolnienia plastyczno-techniczne, zmysł artystyczny, twórcze myślenie, prowadzenie interesujących gier, zabaw i quizów, elastyczność w działaniu, chęć zabawy, miła aparycja itp.).

Wychowawca pełni także rolę animatora turystyki dzieci i młodzieży. To on inicjuje postawy prorekreacyjne, propaguje aktywny styl życia i organizuje zajęcia i imprezy czasu wolnego. Organizuje zajęcia i imprezy, przygotowuje narzędzia i materiały. Tworzy program zajęć i jest w bezpośrednim kontakcie z uczestnikami. Jest dla nich partnerem, udziela pomocy, inspirować, zachęca. Proponowane zajęcia organizuje w sposób społecznie akceptowany [Durićek, Obodyński 2006]. Zatem dobry animator powinien:

- być wrażliwym uczuciowo i emocjonalnie;
- posiadać umiejętność emocjonalnego angażowania się;
- być kreatywnym w stosowaniu różnych rozwiązań;
- inicjować gotowość do nawiązywania kontaktów;

- przejawiać dużą tolerancję w działaniu z ludźmi;
- mieć poczucie humoru;
- wykazywać się dużą kulturą osobistą i grzecznością;
- mieć zdolność motywowania ludzi do działań.

Animator pracuje, aby pozostali mogli się bawić i nie powinno to stwarzać wrażenia ciężkiej pracy. Wychowawca sam jest zaangażowany w te działania, w które chce zaangażować uczestników.

Kolejne w hierarchii to potrzeby miłości i przynależności. Ich zaspokojenie daje poczucie więzi grupowej zarówno w rozumieniu całej kolonii, jak i poszczególnych grup wychowawczych. Chcąc zwiększyć poczucie przynależności uczestników kolonii do grup wychowawczych, otrzymują oni zadanie, na samym początku trwania turnusu, wymyślenia dla grupy nazwy, hymnu, herbu, z którymi będą się identyfikować podczas całego pobytu. Następuje uroczysta prezentacja wszystkich grup przed sobą, jako publicznością, co pozwala lepiej się poznać, ale jednocześnie ugruntować wyższy poziom identyfikacji z własną grupą.

Następna z potrzeb to potrzeba szacunku, której cechy można podzielić na dwie podgrupy. „Do pierwszej z nich należy pragnienie mocy, osiągnięć, kompetencji, mistrzostwa i fachowości, pewności siebie w konfrontacji ze światem oraz niezależności i wolności. Druga podgrupa obejmuje to, co możemy nazwać pragnieniem dobrej opinii czy prestiżu (definiując je, jako poważanie czy szacunek ze strony innych), statusu, sławy i chwały, dominacji, uznania, zainteresowania, znaczenia, godności czy doceniania” [Maslow 2004].

Wielorakość zajęć proponowanych i prowadzonych w trakcie „Kolorowych wakacji” zapewnia odkrywanie i rozwijanie różnorodnych talentów. Ważne jest też wykorzystanie łatwo dostępnych w terenie naturalnych przedmiotów (muszelki, kamienie, szyszki, mech, piasek, gałęzie, glina, itp.), różnych materiałów (makaron, słomki, papierowe talerze, balony itp.), a nawet odpadów (kartonowe pudła, pojemniki po jogurtach, plastikowe butelki, rolki po papierze toaletowym itp.) oraz przeróżnych, poza zazwyczaj proponowanymi dzieciom, materiałów piśmienniczych i malarskich (kalki, tusze, duże powierzchnie malarskie, kleje do drewna itp.)

Zajęcia w terenie związane z poznaniem jego walorów turystycznych o charakterze przyrodniczym i kulturowym oraz spotkaniami z pracownikami nadleśnictwa i warsztatami w ośrodkach edukacji przyrodniczej, ekologicznej, leśnej zazwyczaj łączą się z zajęciami plastyczno-technicznymi (malowanie, rysowanie, klejenie, lepienie, formy przestrzenne).

Rozwijane też są sprawność i kondycja fizyczna uczestników kolonii przez różnorodne gry i zabawy. Wykorzystywane są metody aktywne, a także scenariusze proponowane w pedagogice zabawy przez Polskie Stowarzyszenie Pedagogów i Animatorów „Klanza”. Tak duża różnorodność oferowanych zajęć pozwala dzieciom znaleźć takie, w których czują się dobrze lub odkrywają je na nowo i inaczej postrzegają. Dodatkowo, tak ściśle wypełniony czas w trakcie wyjazdu nie pozwala tęsknić uczestnikom, którzy często pierwszy raz opuszczają dom rodzinny.

Wszelka aktywność twórcza uczestników oraz tematyka zabaw i zajęć podporządkowana jest pięciu kolorom (czerwony, niebieski, żółty, zielony i biały). Dla każdego z uczestników przygotowywane są kolorowe rekwizyty (w zależności od turnusu: chusty,

koszulki, czapeczki itp.). Rekwizyty te wyróżniają kolonistów na tle otoczenia, pozwalają na identyfikację z grupą, a jednocześnie stają się pamiątką z wyjazdu.

Niezmiernie istotne jest wprowadzanie elementów zdrowej rywalizacji wśród uczestników. Pobudza ona i motywuje do działania oraz jest niezmiernie lubiana przez dzieci młodsze. Wychowawcy-animatory zwracają szczególną uwagę na dzieci, które nie mają sukcesów w jakiejś dziedzinie i starają się rekompensować im to innymi działaniami, w których odniosą sukces. Ważne jest również, aby nie oceniać wytworów i prac uczestników. Należy je wyeksponować i pokazać innym, ale ocenianie twórczości nie powinno mieć miejsca. Każda praca jest indywidualnym wyobrażeniem dziecka lub jego sposobem przetworzenia widzianej rzeczywistości, a więc nie podlega ocenie.

„Jeżeli wszystkie potrzeby są zaspokojone, to jeszcze możemy często (jeśli nie zawsze) oczekiwać, że wkrótce pojawi się nowe niezadowolenie i niepokój, o ile dana jednostka nie robi tego, do czego szczególnie się nadaje. Muzycy muszą się zajmować muzyką, malarze muszą malować, poeci muszą pisać, jeśli ostatecznie mają być ze sobą w zgodzie. Ludzie muszą być tym, kim mogą być. Muszą być wierni swojej naturze. Potrzebę tę możemy nazwać samorealizacją” [Maslow 2004]. To najtrudniejsza potrzeba do zaspokojenia, gdyż organizując pobyt dla grupy dzieci nie jest możliwe zapewnienie im wszystkich indywidualnych zajęć do których posiadają szczególne predyspozycje. Uczestnicy mają za to możliwość podczas rozlicznych zajęć, odkrywania tego, w czym czują się najlepiej. Mogą odnajdywać swoje zainteresowania i je rozwijać. Do samorealizacji można zaliczyć także potrzebę zdobywania wiedzy oraz możliwość odbioru doznań estetycznych. Obcowanie ze środowiskiem przyrodniczym i kulturowym wpływa na pozytywne odczucia i przeżycia estetyczne uczestników. W tym zakresie program kolonii zapewnia kolonistom wręcz ciągłą możliwość rozwoju osobistego.

„Kolorowe wakacje” organizowane od 2003 r. były zlokalizowane w różnych częściach województwa zachodniopomorskiego i lubuskiego (Borne-Sulinowo, Glisno k. Lubniewic, Wąsosz na Pojezierzu Drawskim), a głównym czynnikiem lokalizacji były w pierwszej kolejności walory krajoznawcze obszaru otaczającego miejsce lokalizacji kolonii [Głębiński 2008]. Jednym z czynników lokalizacji była także unikatowość miejsca i niska koncentracja ruchu turystycznego. Wskaźnikiem jakości tej imprezy może być powtarzalność uczestnictwa. Odsetek uczestników, którzy uczestniczyli minimum 2 razy z rzędu w „Kolorowych wakacjach” wyniósł w latach 2003–2009 aż 68%. Ponadto osoby, które ze względu na wiek nie mogły już uczestniczyć w tej kolonii, korzystały z innych imprez dla dzieci oferowanych przez organizatora i stały się „advokatami” firmy, zgodnie z koncepcją „drabiny lojalności nabywcy” [Kachniewska 2002].

Zaprezentowany przykład, choć ma charakter jednostkowy, wskazuje, że jakość imprezy turystycznej dla dzieci i młodzieży nie wykazuje ścisłego związku z jej lokalizacją. Może jednak stanowić pewien punkt wyjścia do analizy przestrzennej ruchu turystycznego dzieci i młodzieży w czasie wakacji letnich na terenie województwa zachodniopomorskiego (tab. 3).

Analiza danych zawartych w tabeli 3 pozwala na stwierdzenie, że wakacyjny ruch dzieci i młodzieży w zdecydowanej mierze koncentruje się w powiatach nadmorskich (gryficki, kamiński, kołobrzski, koszaliński i sławieński), do których przyjeżdża ponad 72% wszystkich uczestników kolonii i obozów. Czynnikiem, który powoduje tak dużą koncentrację wyjazdów na te tereny są walory wypoczynkowe oraz istniejąca infra-

Tabela 3. Liczba uczestników kolonii i obozów na terenie województwa zachodniopomorskiego przyjeżdżających do poszczególnych powiatów

Table 3. Number of participants of summer camps in the area of West Pomeranian Voivodeship arriving from particular districts

Powiat	2008	2009	2008 (%)	2009 (%)
Białogardzki	96	65	0,06	0,04
Choszczeński	764	877	0,51	0,59
Drawski	4 395	4417	2,94	2,96
Goleniowski	1 003	993	0,67	0,67
Gryficki	33 920	34812	22,68	23,35
Gryfiński	658	831	0,44	0,56
Kamieński	16 615	15791	11,11	10,59
Kołobrzeski	25 295	27213	16,91	18,25
Koszaliński	15 866	14304	10,61	9,6
Łobeski	20	88	0,01	0,06
Mysliborski	761	953	0,51	0,64
Policki	988	1085	0,66	0,73
Pyrzycki	175	0	0,12	0
Sławieński	33 165	31124	22,17	20,88
Stargardzki	231	425	0,15	0,29
Szczecinecki	3 553	3760	2,38	2,52
Szczeciński	3 723	4010	2,49	2,69
Świdwiński	481	526	0,32	0,35
Świnoujski	3 592	3942	2,4	2,64
Wałecki	2 819	3099	1,88	2,08
Więcej niż 1 powiat	1 452	760	0,97	0,51
Razem	149 572	149075	100	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kuratorium Oświaty w Szczecinie.

Source: Author's research.

struktura turystyczna, głównie baza noclegowa. Zjawisko to z punktu widzenia wpływu gospodarki turystycznej na równomierny rozwój społeczno-ekonomiczny regionu jest bardzo niekorzystne. Ponadto zdaniem Schwichtenberga (2006) występuje dramatyczne przekroczenie chłonności naturalnej i pojemności turystycznej terenów nadmorskich w czasie sezonu letniego. Wskazuje on także, że potencjał turystyczny znaczącej części Pomorza Zachodniego leżący poza strefą nadmorską jest słabo wykorzystany. Poza tym systematyczne przekraczanie wskaźników chłonności i pojemności prowadzi do obniżania poziomu usług turystycznych.

WNIOSKI

Analiza zaprezentowanego materiału pozwala na stwierdzenie, że ruch turystyczny dzieci i młodzieży na terenie województwa zachodniopomorskiego stanowi znaczącą część całego wolumenu przyjazdów do tego regionu. Występuje on w ciągu całego

roku, ale jego największe natężenie występuje w czasie wakacji letnich. Nawet pobieżna analiza danych dotyczących zróżnicowania przestrzennego podróży wakacyjnych dzieci i młodzieży wskazuje na jego nadmierną koncentrację na terenach nadmorskich. W związku z tym należy podjąć działania na rzecz dekoncentracji wakacyjnego ruchu turystycznego, w tym przyjazdów dzieci i młodzieży. Z punktu widzenia ożywienia gospodarczego pozostałej części województwa zachodniopomorskiego działania na rzecz zwiększenia udziału tych terenów w wakacyjnych podróżach młodych turystów mają duże znaczenie oraz są możliwe przy nawet niewielkich nakładach na infrastrukturę i promocję. Jak wynika z analizy studium powyższego przypadku, czynnikiem decydującym o jakości produktu turystycznego dla dzieci i młodzieży jest odpowiednio dobrana kadra oraz pomysł na jego realizację. Walory środowiska przyrodniczego i kulturowego danego obszaru o charakterze wypoczynkowym, krajoznawczym czy specjalistycznym są tylko tłem dla stworzenia produktu turystyki dziecięcej wysokiej jakości.

W tej sytuacji najważniejszym czynnikiem szybkiej aktywizacji atrakcyjnych turystycznie obszarów Pomorza Zachodniego w zakresie rozwoju produktów turystyki dzieci i młodzieży może być odpowiednio przygotowana kadra oraz wykreowanie nowych produktów turystycznych z wykorzystaniem istniejącego potencjału. W tym celu instytucje odpowiedzialne za realizację celów regionalnej polityki turystycznej (Urząd Marszałkowski, samorządy terytorialne, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna) powinny konsekwentnie wdrażać zapisy „Strategii rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku” dotyczące rozwoju turystyki dzieci i młodzieży. Ponadto, należy podjąć działania polegające na wprowadzeniu zmian do programów studiów przygotowujących kandydatów do pracy w gospodarce turystycznej, które umożliwią im w przyszłości wykorzystanie istniejącego potencjału do kreowania nowych produktów turystycznych dla dzieci i młodzieży.

PIŚMIENNICTWO

- Denek K., 2009. Edukacja pozalekcyjna i pozaszkolna. WSPiA, Poznań.
- Đuricëk M., Obodyński K., 2006. Syntetyczne podstawy rekreacji i turystyki. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Głąbiński Z., 2008. Szkolny ruch turystyczno-krajoznawczy jako czynnik kształtowania tożsamości regionalnej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego. Forum Turystyki Regionów, Szczecin.
- Kachniewska M., 2002. Jak odnieść sukces w turystyce? Kultura jakości. Eurosystem, Warszawa.
- Kachniewska M., Kowalczyk J., Srebro B., 2008. Kodeks dobrej praktyki zarządzania w usługach turystycznych. MSiT, Warszawa.
- Masłow A., 2006. Motywacja i osobowość. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Panasiuk A., 2008. Gospodarka turystyczna. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Przeclawski K., 2004. Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Albis, Kraków.
- Szwichtenberg A., 2006. Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.

DETERMINING THE QUALITY OF A TOURIST PRODUCT OF CHILDREN AND THE YOUTH, AS A FACTOR OF AN ECONOMIC REVIVAL IN THE AREA

Abstract. The quality of a tourist product makes a factor which determines an increase in a number of tourists arriving to a particular region. A peculiar type of a tourist product with a complex structure is the product of children and the youth tourism. Due to its character and its mass quantity, tourism concerning children and the youth may become the factor influencing tourist stimulation in regions which haven't attracted much attention of visitors so far. Moreover, accomplishing the principles of sustainable tourism may contribute to the awareness increase among participants of tourist motion as well as inhabitants of the taking in areas. The results of some of the research on tourism of children and the youth in the area of West Pomeranian Voivodeship, carried out by the author, have been included in the article.

Key words: tourism of children and youth, a tourist product, the quality of a product, determining the quality

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010

METODA SERVQUAL JAKO NARZĘDZIE POMIARU JAKOŚCI USŁUG HOTELARSKICH

Katarzyna Górnik, Magdalena Świdroń

Uniwersytet Szczeciński

Streszczenie. Wzrost konkurencji w branży hotelarskiej zmusza do ciągłego nadzorowania i dostosowywania się do zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Konieczne jest dążenie do jakości kompleksowej¹ (TQ) w celu zaspokojenia potrzeb i oczekiwań klientów. Celem przedstawionych badań było wykazanie znaczenia różnych czynników w kształtowaniu jakości oraz unaocznienie roli badania jakości usług w efektywnym zarządzaniu hotelem. Badania przeprowadzono przy użyciu kwestionariusza ankiety. Do analizy wyników zastosowano metodę SERVQUAL. Oceniano stopień spełnienia oczekiwań klientów i percepcję usługi gości trzygwiazdkowego hotelu w Szczecinie. Według obliczeń, oczekiwania klientów zostały pozytywnie przekroczone w zakresie standardu śniadań (0,73) oraz obsługi personelu. Istotne okazały się komunikatywność, kultura osobista oraz starania o utrzymanie stałych gości. Luki ujemne zanotowano w zakresie dostępności komunikacyjnej obiektu (–0,56) oraz poczucia bezpieczeństwa (–0,25). Wynik całkowity otrzymany metodą SERVQUAL wyniósł 0.14, co świadczy o wysokim standardzie i dobrej jakości proponowanych usług. Wynik ten jest bliski jakości kompleksowej, nad którą jednakże hotel musi jeszcze pracować.

Słowa kluczowe: SERVQUAL, jakość kompleksowa (TQ), jakość usług hotelarskich, pomiar jakości

WSTĘP

W czasach szybkich przemian i rozwoju gospodarczego jakość w przemyśle hotelarskim stała się jednym z najważniejszych czynników wyróżniającym hotele wśród konkurencji. Jakość jest pojęciem o charakterze subiektywnym, dotyczy cech przedmiotu czy usługi, które je wyróżniają i decydują o ich wyjątkowości. Jest to także stopień, w jakim produkt jest w stanie zaspokoić cechy potencjalnego nabywcy. Według Martina [2006],

Adres do korespondencji – Corresponding author: Katarzyna Górnik, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Rekreacji, ul. Mickiewicza 18, 70-384 Szczecin, e-mail: kgornik@o2.pl

¹Termin Total Quality w polskiej literaturze przedmiotu tłumaczony bywa także jako jakość zintegrowana lub jakość totalna.

jakość to zdolność zaspokajania potrzeb i oczekiwań klientów zewnętrznych i wewnętrznych, uwzględniająca elementy techniczne i funkcjonalne. W przypadku przedsiębiorstw hotelarskich jakość świadczonych usług jest ściśle związana z przyznaną hotelowi kategorią. Podstawę prawną kategoryzacji stanowi ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku oraz Rozporządzenie Ministra Gospodarki z 13 czerwca 2001 roku.

Kategorii hotelu nie należy utożsamiać z jego jakością. Kategoryzacja jest tylko wskazaniem, jakiego poziomu usług podstawowych oraz dodatkowych można spodziewać się w danym obiekcie hotelarskim. Standardy koncentrują się na elementach, które łatwo zmierzyć, ocenić, rzadziej natomiast odnoszą się do jakości usług [Jaremen 2005]. Hotele należące do określonych kategorii są nastawione na zaspokajanie potrzeb różnych grup odbiorców i to ich oczekiwaniom starają się sprostać.

Przez pojęcie standardu rozumie się formę, wzorce i typy usług oraz wyposażenia określone normami ilościowymi i jakościowymi, opracowywanymi zazwyczaj przez sieci lub marki hotelowe. Odnoszą się one m.in. do aranżacji wnętrz, kolorystyki, maszyn i urządzeń czy poszczególnych elementów stałych. Standardy służą przede wszystkim zdobywaniu przewagi konkurencyjnej przez wyróżnienie marki na rynku, ale także zapewnienie gościom szybkości i sprawności obsługi oraz bezpieczeństwa. Decydując się na hotel danej sieci, klient z góry wie, jakiego poziomu usług może się spodziewać.

Niezwykle istotne dla rozwoju przemysłu hotelarskiego było wprowadzenie norm zarządzania jakością i systemów jakości ISO. Normy i praca w systemie ma na celu utrzymanie odpowiedniego poziomu obsługi klienta oraz wypromowanie marki na rynku. Posiadanie certyfikatu jest gwarancją wysokiej jakości usług, które musi spełnić obiekt przed zewnętrznym organem kontrolującym, jakim jest Międzynarodowa Organizacja Normalizująca [Panasiuk, Szostak 2008; Burzyński, Wołowicz 2008]. O certyfikat starają się przede wszystkim przedsiębiorstwa, którym zależy na wprowadzaniu strategii nastawionej głównie na klienta, podniesieniu konkurencyjności i dostosowaniu swoich standardów do wymagań Unii Europejskiej.

Sprawne funkcjonowanie zarówno pojedynczego hotelu, jak i całej sieci takich obiektów zależy przede wszystkim od właściwego zarządzania, dostosowanego do zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Proces zarządzania hotelem na każdym szczeblu powinien być wspomagany przez odpowiednie techniki i narzędzia. Działania marketingowe skupiać się powinny na ustalaniu potrzeb klienta, mierzeniu zadowolenia z usług, wykrywaniu braków oraz stałym ich niwelowaniu. W celu wdrożenia strategii marketingowej niezbędne jest zastosowanie odpowiednich działań promocyjnych i reklamy. Istotne jest także zarządzanie jakościowe (Total Quality Management – TQM) oraz zarządzanie relacjami z klientem (Customer Relationship Management – CRM), którego podstawą jest Database Marketing, zakładający budowanie więzi z klientem [Kachniewska 2002a].

W hotelarstwie ma zastosowanie koncepcja TQM (Total Quality Management), polegająca na kompleksowym zarządzaniu jakością², mającym na celu stałe podnoszenie jakości przy jednoczesnym obniżaniu kosztów, co w dłuższej perspektywie pozwala na zwiększenie konkurencyjności oraz wydajności przedsiębiorstwa. Wprowadzanie TQM wymaga zaangażowania wszystkich pracowników, masowych szkoleń z zakresu jakości

²Nazywana też w polskiej literaturze przedmiotu systemem zintegrowanego zarządzania jakością.

oraz orientacji marketingowej w stronę klienta. Ważne jest także wprowadzanie odpowiednich programów, technik i narzędzi jakościowych, których głównym celem jest zadowolenie klienta i podnoszenie jakości usług [Kachniewska 2002a, 2002b; Sarnowski, Kirejczyk 2007]. Koncepcja TQM dotyka sfery satysfakcji klienta, która według Lisowskiego [1999] jest zjawiskiem psychologicznym, rozumianym jako stan emocjonalny pojawiający się u nabywcy w trakcie dokonywania przez niego różnego rodzaju porównań.

Działalność hotelu podlega ciągłej ocenie, dlatego niezwykle istotne jest mierzenie jakości usług. Informacje dotyczące satysfakcji klientów można uzyskiwać przez działania pasywne i aktywne. Działania pasywne polegają na analizie zgłaszanych informacji i pozwalają poznać przyczynę utraty klientów, nie zapobiegając jej. Działania aktywne opierają się natomiast na badaniu satysfakcji klientów, monitorowaniu zmian oraz przewidywaniu i eliminacji zagrożeń. Do najskuteczniejszych metod badania satysfakcji klientów należą: wywiady pogłębione (in-depth interview), zogniskowane wywiady grupowe (focus group interview), wywiady telefoniczne (CATI – computer assisted telephone interview), ankiety pocztowe, spotkania z klientami oraz wydawanie informatorów. Najlepsze efekty daje zawsze przeprowadzanie kilku uzupełniających się metod badań [Marciniak 2000; Zalewski 1997]. Uniwersalny wzorzec jakości usług jest gotowym narzędziem badawczym, umożliwiającym ocenę usług oraz dodatkowo spojrzenie na jakość z punktu widzenia świadczącego usługę. Często stosowaną metodą jest metoda SERVQUAL, CIT (Critiquial Incident Technique) czy – uzupełniająco – metoda Mystery Shopping [Dziadkowiec 2006].

CEL PRACY

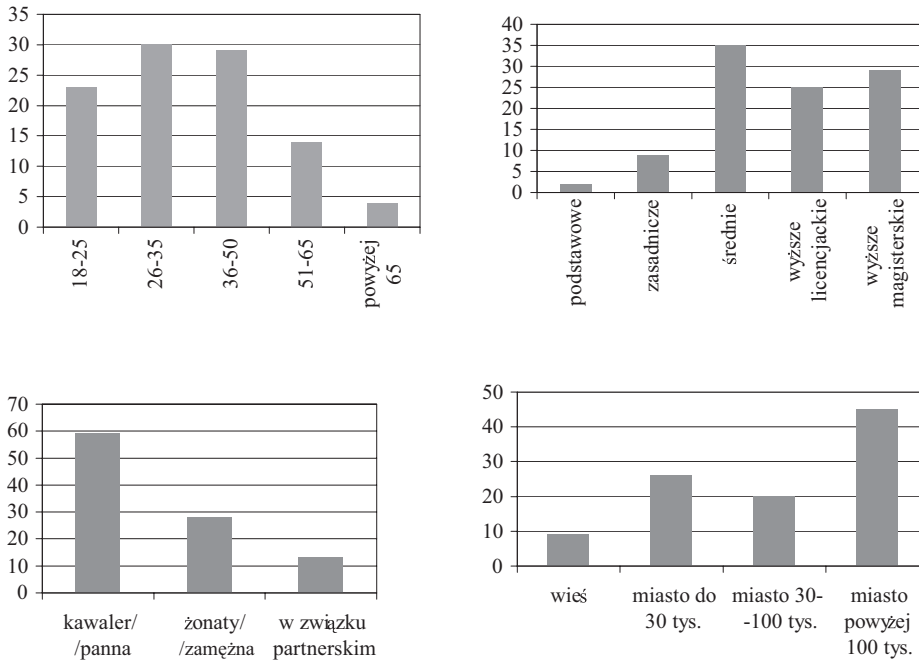
Celem niniejszej pracy jest przedstawienie jakości usług hotelarskich w wybranym trzygwiazdkowym hotelu w Szczecinie oraz wskazanie na znaczenie zadowolenia klienta w efektywnym działaniu przedsiębiorstwa hotelarskiego.

Przyjęto hipotezę o zróżnicowanym charakterze czynników w kształtowaniu jakości usług hotelarskich oraz przydatności badania jakości usług metodą SERVQUAL w efektywnym zarządzaniu wybranym obiektem hotelowym w Szczecinie.

MATERIAŁ I METODY

Wybrany do badania hotel w Szczecinie dysponuje 119 pokojami: jedno- i dwuosobowymi. Łączna liczba miejsc noclegowych wynosi 172. Hotel jest przystosowany dla osób niepełnosprawnych, znajduje się w najbardziej reprezentacyjnej i zabytkowej części miasta, w ścisłym jego centrum, w sąsiedztwie Wałów Chrobrego, zabytkowych budynków Akademii Morskiej, Teatru Współczesnego oraz Urzędu Wojewódzkiego.

Badanie jakości usług przeprowadzono wśród gości trzygwiazdkowego hotelu w Szczecinie między październikiem 2009 a styczniem 2010 roku. Ankietę wypełniło łącznie 100 osób: 48 kobiet oraz 52 mężczyzn. Strukturę badanych, z uwzględnieniem grup wiekowych, stanu cywilnego, miejsca zamieszkania i poziomu wykształcenia, przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura badanych z uwzględnieniem grup wiekowych, stanu cywilnego, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania

Fig. 1. The structure of subjects according to age groups, marital status, a level of education and place of living

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Narzędziem badawczym była ankieta, którą wypełniali klienci zewnętrzni i wewnętrzni przedsiębiorstwa hotelarskiego. Ankieta zawierała dwie części. W każdej badani udzielali odpowiedzi na 20 pytań. Pierwszą część ankiety goście wypełniali w momencie zameldowywania się w hotelu, drugą natomiast po skorzystaniu z usługi hotelowej. Do każdego pytania została dołączona siedmiostopniowa skala pozwalająca stopniować własną opinię.

Pierwsza część ankiety miała na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie: Jak ważne są dla Pani/Pana poszczególne części usługi hotelowej? Ankietowani zaznaczali, przez zakreślenie, wybraną odpowiedź, gdzie 1 oznaczało „nie ma znaczenia”, a 7 – „ma decydujące znaczenie”.

W drugiej części respondenci udzielali odpowiedzi na pytanie: Jak ocenia Pan/Pani jakość usługi hotelowej, z której Pan/Pani skorzystał(-a)? Ankietowani zaznaczali, przez zakreślenie, wybraną odpowiedź, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, natomiast 7 – „bardzo dobrze”.

Analizę wyników ankiety przeprowadzono przy zastosowaniu metody SERVQUAL [Fick, Ritchie 1991; Karaszewski 2001]. Jest to jedna z najbardziej popularnych skal typu Likerta, stosowanych w statystyce, do pomiaru postrzeganej jakości. SERVQUAL to metoda badania jakości usług, skonstruowana zgodnie z wytycznymi TQM. Na potrzeby

metody opracowano najważniejsze kryteria, którymi kierują się goście, oceniając jakość usługi. Badanie polega na pomiarze jakości przez porównanie oczekiwań klienta przed otrzymaniem usługi E (*expectations*) a percepcją usługi P (*perceptions*).

Autorzy metody zdefiniowali pięć luk dotyczących jakości usług, które powodują niezadowolenie klienta i skutkują niską oceną jakości [Karaszewski 2001]:

- luka 1 – różnica między oczekiwaniami klienta a postrzeganiem tych wymagań przez kierownictwo firmy,
- luka 2 – różnica między postrzeganiem oczekiwań klienta przez kierownictwo firmy a specyfikacją usług,
- luka 3 – różnica między specyfikacją jakości usługi a jakością świadczenia usługi,
- luka 4 – różnica między jakością świadczenia usługi a informacjami, które klient ma na temat usługi,
- luka 5 – różnica między poziomem spełnienia oczekiwań a postrzeganiem usługi przez klienta.

W badaniu najważniejsza jest liczba, jaką wskaże respondent, gdyż to ona określa oczekiwania i percepcję usługi. Na podstawie różnicy pomiędzy percepcją a oczekiwaniami gościa możliwe jest obliczenie stopnia spełnienia oczekiwań klientów hotelu – SERVQUAL (S). Określa się go za pomocą wzoru:

$$S = \Sigma (P - O)$$

gdzie: O – oczekiwania jakości usługi hotelarskiej, P – postrzegana jakość usługi hotelarskiej.

Sumę wszystkich średnich dzieli się ostatecznie przez liczbę zastosowanych w ankiecie pytań.

Najbardziej korzystny dla przedsiębiorstwa hotelarskiego jest stan, w którym nie ma luk. Sytuację taką nazywa się jakością kompleksową³ (TQ). Dla jej osiągnięcia niezbędne jest uzyskanie doskonałości na trzech poziomach: jakości projektowanej, jakości wykonania oraz jakości zgodnej z wymaganiami klienta. Im luki te są większe, tym większe jest niezadowolenie klienta z otrzymanej usługi [Dziadkowiec 2006]. Jeżeli luki występują, otrzymuje się wynik negatywny, który oznacza, iż oczekiwania gościa nie zostały spełnione. Z kolei wynik pozytywny informuje o tym, iż jakość usługi przekroczyła oczekiwania klienta.

Obliczenia oraz graficzne przedstawienie tej różnicy umożliwiają wykrycie ewentualnych luk, które pozwalają na ocenę jakości usługi hotelarskiej [Borkowski, Wszendybył 2007; Krajewski 2002].

ANALIZA WYNIKÓW

Wyniki badania zostały przedstawione jako udziały procentowe dla badanej grupy liczącej 100 osób. Tym samym odpowiedź 1 osoby oznacza udział 1%, a 100 osób to 100%. W ostatniej kolumnie tablicy 1 i 2 podano średnią arytmetyczną dla każdego pytania.

³Jak wspomniano, w polskiej literaturze i praktyce przyjęł się też termin jakość totalna bądź zintegrowana.

W tabeli 1 podano udział procentowy odpowiedzi na pytanie: Jak ważne są dla Pani/Pana poszczególne części usługi hotelowej?, gdzie 1 to „nie ma znaczenia”, a 7 – „ma decydujące znaczenie”.

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie „Jak ważne są dla Pani/Pana poszczególne części usługi hotelowej?”

Table 1. Responses to the question: How important are for you particular parts of a hotel service?

Punkty	1	2	3	4	5	6	7	Średnia przyznanych punktów
Udział odpowiedzi	%	%	%	%	%	%	%	
1. Atrakcyjność pomieszczeń		4	16	9	26	28	17	5,09
2. Nowoczesność wyposażenia	3	9	11	14	26	26	11	4,47
3. Dostępność komunikacyjna obiektu		3	11	20	29	25	12	5,08
4. Materiały informacyjne	4	12	9	22	20	24	9	4,50
5. Poczucie bezpieczeństwa	1	4	5	6	13	34	37	5,76
6. Czystość pomieszczeń		1	4	2	12	21	58	6,14
7. Standard śniadań		4	6	10	28	23	29	5,37
8. Istnienie parkingu strzeżonego	3	8	8	19	17	25	20	4,94
9. Infrastruktura towarzysząca	9	14	14	15	17	22	9	4,04
10. Nastawienie personelu	2	3	8	16	14	26	31	5,39
11. Schludność		5	13	14	15	30	32	5,84
12. Grzeczność		2	7	15	17	28	31	5,55
13. Rozumienie potrzeb klientów	1	2	8	11	13	36	27	5,43
14. Indywidualne podejście	1	9	10	12	14	29	25	5,16
15. Fachowość obsługi		2	2	12	18	34	32	5,76
16. Uprzejmość		1	8	14	19	35	25	5,62
17. Rozpoznawanie stałych gości	3	6	15	15	16	23	22	4,92
18. Umiejętność niesienia pomocy klientowi			4	9	17	35	32	5,67
19. Uczciwość			4	9	15	34	38	5,93
20. Komunikatywność obsługi		1	9	11	13	31	35	5,69

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Wyniki wskazują, iż dla klientów hotelu trzygwiazdkowego najbardziej istotna jest czystość pomieszczeń (58% oceniło ten aspekt jako najbardziej istotny), następnie są poczucie bezpieczeństwa i czynniki związane z profesjonalizmem pracowników hotelu, tj. fachowość, uprzejmość, schludność i uczciwość. Dane te pokrywają się z badaniami Grobelnej [2002], która wyodrębniła pięć podstawowych kryteriów jakości usług, jakimi kierują się goście w samodzielnej ocenie. Zaliczono do nich: dobra materialne zastosowane w procesie świadczenia usług, reakcję na oczekiwanie klienta, pewność (niezawodność, fachowość) oraz empatię pracowników.

Najmniej istotne okazały się infrastruktura towarzysząca i nowoczesność wyposażenia, czego nie potwierdziły podobne badania Borkowskiego i Wszendybył [2007]. Brak dużego znaczenia atrakcyjności pomieszczeń w przeprowadzonym badaniu może być spowodowany specyfiką badanego obiektu, który jest hotelem biznesowym. Średnia

długość pobytu w nim to 1,6 dnia. Goście przyjeżdżają do hotelu głównie na nocleg, często dojeżdżają późno w nocy i wyjeżdżają rano. Mają kontakt tylko z personelem, co decyduje o randze fachowej obsługi. Dla tego typu gości znaczenie ma także czystość pomieszczenia, w którym przebywają w ciągu nocy.

W tabeli 2 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie: Jak ocenia Pan/Pani jakość usługi hotelowej, z której Pan/Pani skorzystał(-a)?, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, natomiast 7 – „bardzo dobrze”.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie: Jak ocenia Pan/Pani jakość usługi hotelowej, z której Pan/Pani skorzystał(-a)?

Table 2. Responses to the question: How do you evaluate the quality of a used hotel service?

Punkty	1	2	3	4	5	6	7	Średnia przyznaných punktów
Udział odpowiedzi	%	%	%	%	%	%	%	
1. Atrakcyjność pomieszczeń		3	8	18	39	22	10	4,99
2. Nowoczesność wyposażenia	2	4	17	25	28	19	5	4,50
3. Dostępność komunikacyjna obiektu		8	13	27	30	15	7	4,52
4. Materiały informacyjne		5	15	27	30	15	8	4,59
5. Poczucie bezpieczeństwa		1	8	11	23	33	24	5,51
6. Czystość pomieszczeń			5	6	15	34	40	5,98
7. Standard śniadań			6	9	9	21	55	6,10
8. Istnienie parkingu strzeżonego	4	6	11	17	27	19	16	4,78
9. Infrastruktura towarzysząca	3	11	20	20	19	18	9	4,32
10. Nastawienie personelu			4	5	23	39	29	5,84
11. Schludność			5	13	24	33	25	5,60
12. Grzeczność			4	5	15	42	34	5,97
13. Rozumienie potrzeb klientów	1	1	7	8	13	41	29	5,70
14. Indywidualne podejście	1	2	7	12	27	25	26	5,41
15. Fachowość obsługi		1	4	10	13	33	39	5,90
16. Uprzejmość			2	9	10	36	43	6,09
17. Rozpoznawanie stałych gości		3	10	8	21	35	23	5,44
18. Umiejętność niesienia pomocy klientowi			4	9	14	40	33	5,38
19. Uczciwość	1		1	5	11	31	51	6,22
20. Komunikatywność obsługi			2	7	5	37	49	6,24

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Klienci badanego hotelu trzygwiazdkowego w Szczecinie, po skorzystaniu z usługi, najwyżej ocenili: czystość pomieszczeń, standard śniadań (55% odpowiedzi „bardzo dobrze”) i czynniki związane z personelem, m.in. komunikatywność, uczciwość, uprzejmość oraz fachowość obsługi. Jednak żadna z tych składowych nie została oceniona na 7, choć składowe związane bezpośrednio z personelem i jego pracą zostały ocenione wysoko. Podobną sytuację zauważono w badaniu Borkowskiego i Wszendybył [2007].

W przypadku usług hotelarskich opracowano kilka postulatów jakościowych. Należą do nich m.in. niezawodność realizacji i szybkość obsługi. Rozumie się przez to goto-

wość personelu hotelowego do świadczenia usługi oraz do niesienia pomocy klientom. Niezwykle ważne są także pewność i fachowość obsługi, ich kontakt z klientem, a więc indywidualne podejście, rozpoznawanie stałych klientów, pamiętanie o ich specyficznych upodobaniach. Rola pracowników jest nieoceniona. Ich zaangażowanie ma prowadzić do tego, aby klient czuł się w hotelu jak u siebie w domu [Panasiuk 2007].

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi zauważono, iż w badanym hotelu trzygwiazdkowym najniżej oceniono infrastrukturę towarzyszącą, materiały informacyjne, nowoczesność wyposażenia oraz dostępność komunikacyjną obiektu. Można tu zgodzić się z oceną gości, ponieważ sieć hoteli, do której należy badany obiekt, jest nowa i nie dysponuje jeszcze dobrze wypracowaną polityką informacyjną. Niska ocena dostępności komunikacyjnej obiektu (tab. 3) może wynikać z braku odpowiedniego oznakowania dojazdu do hotelu i jego parkingu. Prace nad polepszeniem oznakowania trwają.

Na rysunku 2 pokazano różnice między średnimi arytmetycznymi udzielonych odpowiedzi dotyczących oczekiwań przed skorzystaniem z usługi hotelowej oraz oceną dokonaną przez gości opuszczających hotel. Wyraźnie zaznaczają się wysokie oczekiwania w stosunku do czystości pomieszczeń (średnio 6,14), schludności i ucztywości personelu. Wysoka ocena po skorzystaniu z usługi (percepcja) dotyczy komunikatywności obsługi (6,24), ucztywości (6,22) oraz standardu śniadań (6,10).

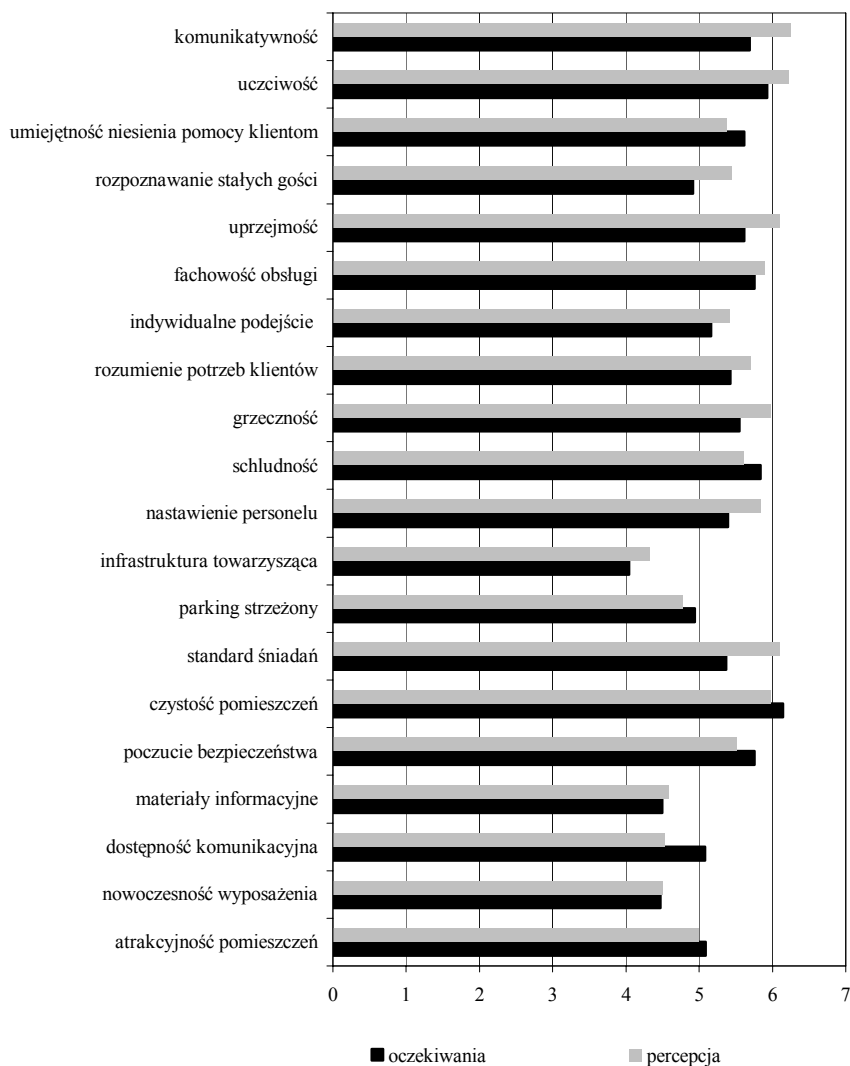
Nie zawsze niska ocena dla obiektu hotelowego jest równoznaczna z niezadowoleniem gości. Najważniejsza jest różnica między oczekiwaniami a percepcją usług hotelarskich, możliwa do oceny przy użyciu metody SERVQUAL.

Najważniejsze w formułowaniu wniosków z wyników uzyskanych na przy zastosowaniu tej metody jest dążenie do osiągnięcia stanu, w którym nie ma luk. Im większe są luki, tym większe jest niezadowolenie klienta z usługi (tab. 3). W przypadku wystąpienia luk otrzymuje się wynik negatywny, co oznacza, iż oczekiwania gościa nie zostały spełnione, a wynik pozytywny informuje o tym, że oczekiwania te zostały przekroczone [Dziadkowiec i in. 2005].

W badanym hotelu najmniejsza luka została wykryta na poziomie atrakcyjności pomieszczeń i nowoczesności wyposażenia, mimo że te składowe usługi zostały średnio ocenione na 5, czyli stosunkowo nisko. W siedmiostopniowej skali okazuje się, iż jest to wartość satysfakcjonująca klientów hotelu trzygwiazdkowego. Na podstawie badań można stwierdzić, że dla większości ankietowanych nowoczesność wyposażenia jest ważna, ale nie decydująca o wyborze hotelu. W przypadku atrakcyjności i czystości pomieszczeń oczekiwania klientów nie zostały zaspokojone (wartości wynosiły odpowiednio $-0,10$ i $-0,16$).

Największą lukę w niniejszym badaniu wykryto w standardzie śniadań (0,73). Jakość śniadań w badanym hotelu została oceniona bardzo wysoko: średnio na 6,10 (tab. 3), a oczekiwania gości były zdecydowanie niższe (5,37). Sądzić należy, że percepcja tego czynnika jakości usługi ściśle łączy się z funkcjonowaniem obiektu, ale mniej z nadaną mu kategorią, natomiast oczekiwania gości uzależnione są od kategorii obiektu. Jednocześnie potwierdza się tu zasada, że im wyższa kategoria, tym wyższe oczekiwania klientów względem hotelu.

Duża dodatnia luka istnieje także w rozpoznawaniu stałych gości przez personel (0,52), w komunikatywności obsługi (0,55), uprzejmości (0,47), postawie personelu (0,45) oraz grzeczności obsługi (0,42). Dane wskazują, iż personel badanego hotelu wykonuje ob-



Rys. 2. Graficzne przedstawienie uzyskanych wyników z zastosowaniem metody SERVQUAL

Fig. 2. The graphic presentation of the obtained results by used SERVQUAL method

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

sługę na bardzo wysokim poziomie, przekraczającym oczekiwania gości. Podobne dane uzyskali w swoich badaniach Borkowski i Wszendybył [2007].

Mniejsze, ale także dodatnie luki występują w rozumieniu potrzeb klientów (0,27), indywidualnym podejściu (0,25), uczciwości (0,29) oraz w fachowości obsługi (0,14). Ten ostatni wskaźnik, choć pozytywny, wskazuje, że fachowość obsługi klienta mogłaby być wyższa, gdyż zdecydowanie lepiej jest, gdy gość postrzega poziom obsługi jako wysoki, przekraczający jego oczekiwania. Wiadomo z innych badań, że niezadowolony

Tabela 3. Wyniki analizy metodą SERVQUAL uzyskane przez porównanie średnich arytmetycznych wartości oczekiwanych i postrzeganych przez klientów badanego hotelu w Szczecinie

Table 3. Results of the SERVQUAL method analysis obtained by the comparison of expected and perceived mean values in clients of the examined hotel in Szczecin

	Średnia ocen przed skorzystaniem z usługi	Średnia ocen po skorzystaniu z usługi	różnica SERVQUAL
1. Atrakcyjność pomieszczeń	5,09	4,99	-0,10
2. Nowoczesność wyposażenia	4,47	4,50	0,03
3. Dostępność komunikacyjna obiektu	5,08	4,52	-0,56
4. Materiały informacyjne	4,50	4,59	0,09
5. Poczucie bezpieczeństwa	5,76	5,51	-0,25
6. Czystość pomieszczeń	6,14	5,98	-0,16
7. Standard śniadań	5,37	6,10	0,73
8. Istnienie parkingu strzeżonego	4,94	4,78	-0,16
9. Infrastruktura towarzysząca	4,04	4,32	0,28
10. Nastawienie personelu	5,39	5,84	0,45
11. Schłodność	5,84	5,60	-0,24
12. Grzeczność	5,55	5,97	0,42
13. Rozumienie potrzeb klientów	5,43	5,70	0,27
14. Indywidualne podejście	5,16	5,41	0,25
15. Fachowość obsługi	5,76	5,90	0,14
16. Uprzejmość	5,62	6,09	0,47
17. Rozpoznawanie stałych gości	4,92	5,44	0,52
18. Umiejętność niesienia pomocy klientowi	5,67	5,38	-0,29
19. Uczciwość	5,93	6,22	0,29
20. Komunikatywność obsługi	5,69	6,24	0,55
ΣS	2,73/20 pytań = 0,1365 = 0,14		

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

gość nie powróci już do hotelu, a o swoim niezadowoleniu powiadomi przynajmniej 10 osób [Panasiuk 2007].

Luki ujemne pojawiły się jedynie w dwóch na dziesięć składowych, związanych z obsługą klienta, dotyczyły mianowicie schłodności (-0,24) oraz umiejętności niesienia pomocy gościowi (-0,29). To, według klientów, najsłabsze strony personelu. Osobom zarządzającym hotelem powyższe dane powinny sugerować konieczność zmiany strojów służbowych personelu.

Największą ujemną lukę w badanym hotelu dostrzega się w dostępności komunikacyjnej obiektu (-0,56) (tab. 3). Luka powstała w związku z brakiem wystarczającego oznakowania dojazdu do hotelu. Osoby będące w Szczecinie po raz pierwszy mają trudność z dotarciem do hotelu. Dodatkowym utrudnieniem jest istnienie przed hotelem drogi jednokierunkowej. Kolejna luka (-0,16) wiąże się ściśle z kolejnym zastrzeżeniem klien-

tów, dotyczącym parkingu. Parking strzeżony znajduje się na tyłach obiektu, a dojazd do niego możliwy jest tylko okrężną drogą, przecinającą się z Trasą Zamkową. Po dotarciu na parking należy przejść kładką i schodami około 200 metrów, co dodatkowo zniechęca gości. Ujemna luka powstała także na poziomie poczucia bezpieczeństwa (-0,25), która zdaniem autorów wynika z negatywnych opinii o Polsce. Obcokrajowcy boją się potencjalnych kradzieży oraz napadów.

Wynik metody SERVQUAL dla badanego hotelu wyniósł 0,14, co świadczy o wysokim standardzie i dobrej jakości proponowanych usług, i jest bliski jakości kompleksowej (totalnej, zintegrowanej). Podobne wyniki, przy zastosowaniu tej metody, uzyskano jedynie w 15 obiektach na 40 badanych, z czego większość to hotele trzy- i czterogwiazdkowe [Borkowski, Wszendybył 2007]. Spośród hoteli trzygwiazdkowych 37,5% świadczy usługi przewyższające oczekiwania klienta [Borkowski, Wszendybył 2007].

WNIOSKI

1. Jakość usług ma bardzo duże znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego, ponieważ to od ich poziomu zależy decyzja gościa o wyborze hotelu oraz zadowolenie z usługi.
2. Mierzenie jakości usług metodą SERVQUAL pomaga w wykrywaniu i korygowaniu ewentualnych braków w usłudze, pozwala poznać oczekiwania potencjalnych klientów i dostosować poziom usług do wymagań rynku.
3. W hotelarstwie bardzo ważne jest zadowolenie gościa, bo tylko gość usatysfakcjonowany jakością i standardem usług powróci do hotelu.

PIŚMIENNICTWO

- Borkowski S., Wszendybył E., 2007. Jakość i efektywność usług hotelarskich. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Burzyński T., Wołowicz T., 2008. Wybrane systemy zarządzania jakością stosowane w turystyce, hotelarstwie i gastronomii. *Jedziemy do wód*, nr 2–3, 62–71.
- Dominik P., Drogoń W., 2009. Organizacja przedsiębiorstwa hotelarskiego. Wyd. ALMAMER, Warszawa.
- Dziadkowiec J., 2006. Wybrane metody badań i oceny jakości usług. *Zeszyty Naukowe nr 717 Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 23–25.
- Dziadkowiec J., Nowakowska A., Przydział M. (red.), 2005. Wykorzystanie metody servqual w procesie doskonalenia usług turystycznych. *WSiZ, Rzeszów* 319–333.
- Fick G.R., Ritchie J.R., 1991. Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, vol. 30, no 2, 2–9.
- Gołębski G., 2003. Rola jakości w formułowaniu strategii produktu turystycznego. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, nr 53, 95–108.
- Grobelna A., 2002. Zastosowanie metody servqual i jej modyfikacji w badaniu jakości usług hotelarskich. Model pięciu luk – analiza przyczyn powstawania rozbieżności. *Turystyka i Hotelarstwo*, nr 2, 71–82.
- Jaremen D., 2005. Standaryzacja jako element systemu zarządzania jakością usług hotelarskich. *Studia Turystyczne*, nr 2, 45–64.
- Kachniewska M., 2002a. Zarządzanie jakością usług hotelarskich. Wyd. Difin, Warszawa.

- Kachniewska M., 2002b. TQM czy ISO. *Wiadomości Turystyczne*, nr 1, 20.
- Karaszewski R., 2001. SERVQUAL – metoda badań jakości świadczonych usług. *Problemy Jakości*, nr 8.
- Krajewski K., 2002. Możliwości zastosowania metody servqual do oceny jakości usług hotelarskich. *Problemy Turystyki i Hotelarstwa*, nr 2, 47–56.
- Lisowski J.L., 1999. Określić satysfakcję klienta. *Marketing w Turystyce*, nr 5, 16–17.
- Marciniak B., 2000. Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze. *Marketing i Rynek*, nr 11, 21.
- Martin W., 2006. Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach. Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Panasiuk A. (red.), 2007. Jakość usług turystycznych. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Panasiuk A., Szostak D., 2008. Hotelarstwo, usługi, eksploatacja, zarządzanie. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Zalewski R., 1997. Usługi – drogi do poprawy jakości. *Problemy Jakości*, nr 11, 8–14.

THE SERVQUAL METHOD AS AN INSTRUMENT FOR THE MEASUREMENT OF HOTEL SERVICES QUALITY

Abstract. An increase of competition in a hotel sector is to continuous supervision and adaptation to changing market conditions. A necessary is an aspiration to total quality in purpose of satisfaction of needs and expectations of clients. The aim of study was to demonstrate the importance of various factors in development of quality, the role of service quality in the effective management of the hotel. The study was carried out with a questionnaire. The SERVQUAL method was proposed as an instrument for the measurement of perceived service quality. The degree of fulfillment of customer expectations and perceptions of three star hotel services in Szczecin was evaluated. According to calculations customers' expectations positively exceeded the standard breakfast (0.73) and the hotel's staff service. The study proved the importance of: communication, propriety and efforts to maintain regular guests. Negative gaps in the availability of a communication facility (–0.56) and the sense of security (–0.25) were reported. Total score obtained by SERVQUAL method was 0.14, which reflected a high standard and quality of services. This result was close to total quality, however, the hotel had yet to work on it.

Key words: SERVQUAL, total quality (TQ), hotel services quality, the measurement of quality

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010

TURYSTYKA SPOŁECZNA JAKO FORMA AKTYWIZACJI RYNKÓW TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE PROGRAMÓW TURYSTYKI SPOŁECZNEJ W HISZPANII

Ewa Górską

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Streszczenie. Niniejsza praca ma na celu przedstawienie znaczenia turystyki społecznej jako narzędzia przeciwdziałania sezonowości w turystyce oraz ukazanie roli turystyki społecznej w procesie aktywizacji obszarów turystycznych. W referacie omówiono oraz przeanalizowano programy polityki społecznej wspierające turystykę socjalną w Hiszpanii, które oprócz aspektów społecznych pełnią jednocześnie funkcję ożywienia gospodarczego regionów. Udowodniono tezę, że rozwój turystyki społecznej może przyczynić się nie tylko do wzrostu jakości życia beneficjentów tej formy turystyki, ale również do aktywizacji gospodarczej przez tworzenie nowych miejsc pracy i przeciwdziałanie sezonowości w turystyce. Przyjęty problem badawczy odnosi się do analizy skuteczności programów zajmujących się wspieraniem sektora turystyki społecznej oraz ich znaczenia dla gospodarki hiszpańskiej, a także podejmuje próbę weryfikacji istniejącego w Polsce modelu teje turystyki.

Słowa kluczowe: turystyka społeczna, sezonowość w branży turystycznej, program wyjazdów wakacyjnych dla osób starszych, dobre praktyki w turystyce społecznej, IMSERSO

WSTĘP

Rozwój turystyki społecznej w najbliższej dekadzie może przyczynić się do powstania pełnego wachlarza nowych możliwości dla przemian turystycznych, w szczególności z powodu rozważanego wsparcia finansowego przez władze Unii Europejskiej. Celem niniejszego opracowania jest ukazanie roli zjawiska turystyki społecznej jako formy aktywizacji rynków turystycznych. Przeprowadzona analiza funkcjonujących w Hiszpanii od lat programów turystyki społecznej adresowanych głównie do osób starszych, a także do rodzin w trudnej sytuacji ekonomicznej oraz osób niepełnosprawnych wykazała, iż odpowiednio skierowany strumień dotacji może stymulować gospodarkę oraz przynieść pożądane efekty społeczne.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Ewa Górską, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Gospodarki Światowej, Katedra Turystyki, e-mail: ewa_gorska@poczta.onet.pl

Zainteresowania władz hiszpańskich rozwojem sektora turystycznego spowodowane jest faktem, iż generuje on około 10,8% PKB oraz daje zatrudnienie ok. 12,7% ludności aktywnej zawodowo. Ponadto, rynek usług turystycznych dzięki wsparciom rządowym jest jednym z najbardziej dynamicznych sektorów gospodarki hiszpańskiej.

Masowy rozwój turystyki społecznej za pośrednictwem prowadzonych w Hiszpanii programów wyjazdów wakacyjnych dla osób starszych ułatwia walkę z sezonowością w branży turystycznej oraz pozwala na utrzymanie zatrudnienia poza sezonem turystycznym. Przyjęty model tej formy turystyki skierowany do osób starszych został uznany za przykład dobrych praktyk w dziedzinie turystyki społecznej i może stanowić wzorzec dla innych krajów Unii Europejskiej.

Wyzwania ekonomiczne i społeczne związane z ograniczeniami finansowymi, zmianami struktur rodziny, bezrobociem, starzeniem się populacji, większą spodziewaną średnią długością życia i skracaniem czasu pracy zmuszą najprawdopodobniej instytucje europejskie do objęcia w najbliższych latach tego obszaru (turystyki społecznej) interwencją podmiotową.

Komisja Europejska pracuje obecnie nad sposobem zapewnienia jednakowego dostępu obywatelom Unii do korzystania z usług turystycznych. Jej działania skupiają się jednak głównie na przeprowadzaniu badań, przygotowywaniu raportów, a także na zbieraniu, klasyfikowaniu oraz wymianie szerokiego spektrum doświadczeń krajów członkowskich.

TURYSTYKA SPOŁECZNA – DEFINICJA ZJAWISKA TURYSTYKI SPOŁECZNEJ, JEGO SPECYFIKA ORAZ PRZESŁANKI ROZWOJU TEGO SEKTORA

Turystyka społeczna według Międzynarodowego Biura Turystyki Społecznej (BITS) oznacza „wszelkie koncepcje i zjawiska związane z udziałem w turystyce grup społecznych o niskich dochodach, możliwym dzięki dokładnie określonym instrumentom socjalnym”. BITS pracuje obecnie nad zmianą tej definicji, tak aby wskazywała na wkład turystyki w rozwój oraz w solidarność społeczną [Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce: Stan, szanse, zagrożenia 2007].

Główną cechą charakteryzującą turystykę społeczną jest zespół relacji i procedur wynikających z realizacji programów finansowanych przez państwo, aby umożliwić udział w turystyce warstwom obywateli o niższych dochodach. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny określił charakterystyczne warunki, przy których spełnieniu określoną działalność w zakresie turystyki można nazwać turystyką społeczną, tj.:

- sytuacja życiowa całkowicie lub częściowo uniemożliwia korzystanie w pełni z prawa do turystyki (może to wynikać z przyczyn gospodarczych, niepełnosprawności fizycznej lub umysłowej, izolacji poszczególnych osób lub całych rodzin, ograniczonej mobilności czy trudności związanych z położeniem geograficznym);
- określone podmioty podejmują działania na rzecz likwidacji lub ograniczenia barier uniemożliwiających zainteresowanym osobom korzystanie z turystyki.

Powyższe działania są skuteczne i faktycznie umożliwiają określonej grupie osób udział w turystyce w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, dostępno-

ści i solidarności [Opinion of the European Economic and Social Committee on Social Tourism 2006].

Teoretycznie turystyka społeczna obejmuje wszystkie grupy społeczne, jednak do podstawowych grup wymagających wsparcia przy organizacji wyjazdów turystycznych zalicza się:

- dzieci i młodzież,
- rodziny w szczególnej sytuacji,
- osoby niepełnosprawne oraz ich opiekunów,
- osoby starsze (grupa 50+).

Turystyka socjalna jest nośnikiem wartości zgodnych z zasadami dobrego zarządzania, konkurencyjności i dochodowości przede wszystkim w perspektywie średnio- i długoterminowej oraz pozwala na zapewnienie zatrudnienia wielu pracownikom przez cały rok. Rozwój tej formy turystyki zależy głównie od polityki społecznej danego państwa, obejmującej sprawy wypoczynku. Chodzi przede wszystkim o umożliwienie finansowania lub dofinansowania przez państwo wypoczynku tym osobom, którym sytuacja materialna lub życiowa nie pozwala na wyjazdy urlopowe.

Komisja Europejska stara się gromadzić informacje w zakresie turystyki społecznej na temat rozwiązań stosowanych w państwach członkowskich. Nowym podejściem do kwestii turystyki społecznej jest program Calypso. Program ma służyć jako narzędzie w upowszechnianiu istniejących w regionach dobrych praktyk, przy jednoczesnym zapewnieniu dostępności do wymiany turystycznej dla różnych grup docelowych, tak aby objąć nimi dodatkowe warstwy ludności Europy.

Za główne cele programu przyjęto:

- zestawienie najważniejszych dobrych praktyk,
- określenie istniejących środków i zbadanie trudności na poziomie europejskim i krajowym dotyczących wymiany w czterech grupach docelowych, w których realizowany jest program,
- zaproponowanie mechanizmów poza sezonem turystycznym, umożliwiających grupom docelowym podróżowanie do innych krajów w ramach tematycznych programów i ofert noclegowych (inicjatywy zainteresowanych stron: samorządów, organizacji charytatywnych, parafii, związków zawodowych, partnerów społecznych, spółdzielni).

Postawiono tezę, że osiągnięcie założonych celów powinno przyczynić się do generowania działalności gospodarczej i zapewnienia wzrostu gospodarczego w całej Europie (przez wspieranie rozwoju europejskich programów turystyki dla grup docelowych), a także do poprawy struktury sezonowości turystyki w Europie, w szczególności przez społeczną funkcję polityki turystycznej – tworzenia miejsc pracy w sektorze turystycznym.

WAŻNIEJSZE PROGRAMY TURYSTYKI SOCJALNEJ FUNKCJONUJĄCE W HISZPANII

Narodowy Instytut IMSERSO – częściowo finansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego, częściowo przez Ministerstwo Pracy i Spraw Społecznych (El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) – oraz Narodowy Instytut ds. Migracji i Usług Społecz-

nych (Instituto Nacional de Migraciones y Servicios Sociales), kierując się przesłankami takimi jak wzrost jakości życia osób starszych przez umożliwienie im poznania nowych miejsc oraz wzbogacenie ich życia towarzyskiego oraz tworzenie nowych miejsc pracy w sektorze turystycznym, a także przeciwdziałanie sezonowości występującej w tej branży, wypromował jako jedną z form turystyki społecznej (wyjazdy dofinansowane) turystykę dla osób starszych [Buenas Practicas de Gestion de Turismo Social-Experiencias Iberoamericanas 2008.].

W pierwszym sezonie udział w programie wzięło 16 000 osób, w 1993 r. sukcesem okazała się dywersyfikacja zarówno oferowanych produktów, jaki i nowych destynacji, wprowadzono m.in. program *Curcuits Culturales* (program wymiany kulturowej). W latach 1999–2000 program przyjął nazwę „*Vacaciones para Mayores*” i jego głównym celem było przeciwdziałanie bezrobociu poza sezonem turystycznym. Program co roku rozwija się dzięki dofinansowaniu ze strony administracji państwowej oraz inwestorów prywatnych dostarczających usługi turystyczne (Ministerstwo Edukacji, Ministerstwo Zdrowia i Polityki Społecznej, liczne biura podróży, hotele, firmy transportowe i ubezpieczeniowe) [Buenas Practicas de Gestion de Turismo Social-Experiencias Iberoamericanas 2008].

Do głównych programów funkcjonujących obecnie w Hiszpanii w ramach wsparcia turystyki dla osób starszych przez IMSERSO zaliczyć można:

- Program wyjazdów wakacyjnych (*El Programa de Vacaciones para Mayores*). Ma on bardzo duży wkład w utrzymanie zatrudnienia w sektorze turystycznym poza sezonem, skierowany jest do osób powyżej 55. roku życia, oferuje wyjazdy poza sezonem turystycznym w turnusach 8–29-dniowych.
- Program wyjazdów uzdrowiskowych (*El Programa de Termalismo Social*) – przeznaczony jest dla osób powyżej 60. roku życia, które wymagają leczenia sanatoryjnego. Finansowany jest przez Ministerstwo Zdrowia i Polityki Społecznej (*Ministerio de Sanidad y Política Social*) poprzez IMSERSO, które corocznie rezerwuje miejsca w sanatoriach i uzdrowiskach na potrzeby uczestników programu. Aby wziąć udział w programie, należy spełnić wiele wymagań formalnych oraz zdrowotnych.
- Program wyjazdów turystycznych i sanatoryjnych dla osób niepełnosprawnych (*Turismo y Termalismo para Personas con Discapacidades*), przeznaczony dla osób z upośledzeniem fizycznym i psychicznym (turnusy sanatoryjne trwają maksymalnie 12 dni).
- Program „*Razem w Święta Bożego Narodzenia*” (*Juntos en Navidad*) – główną przesłanką wprowadzenia programu jest walka z samotnością i izolacją społeczną wśród osób starszych, program oferuje wyjazdy 8-, 10- i 15-dniowe w okresie świątecznym: od 22 grudnia do 7 stycznia, w skład pakietów turystycznych oprócz wycieczek krajoznawczych wchodzi zabiegi uzdrowiskowe.

Organizacja publiczna SEGITUR (*La Sociedad Estatal para la Gestion de Innovacion y las Tecnologias Turisticas*) wykazała się godną uwagi inicjatywą realizując pilotażowy projekt *Europe Senior Tourism*, zaproponowany przez rząd hiszpański. Głównymi celami SEGITUR były wspieranie promocji turystycznej oraz marketing produktów turystycznych z wykorzystaniem nowych technologii.

Projekt pilotażowy „*Europe Senior Tourism*” był skierowany do obywateli Unii Europejskiej w wieku powyżej 55 lat, którzy mogli spędzać wakacje w Hiszpanii poza se-

zonem turystycznym po preferencyjnych stawkach (część kosztów została pokryta przez rząd hiszpański oraz regiony autonomiczne: Andaluzję i Baleary). Program ten był realizowany od października 2009 do kwietnia 2010 r. Program został skonstruowany w taki sposób, aby turyści korzystający z wyjazdu do Hiszpanii w ramach projektu otrzymywali bardzo atrakcyjne warunki, również cenowe. Zakładał on określoną maksymalną cenę za pobyt, którą płacił turysta. Rząd Hiszpanii pokrywał natomiast część kosztów pobytu i dopłacał do każdego turysty, który przyjechał z Polski, Węgier, Czech oraz Słowacji 150 euro, a do turystów, którzy przyjechali z pozostałych krajów UE – 100 euro. W tym roku z udziału w programie wyłączeni byli seniorzy z następujących krajów: Hiszpania, Niemcy, Wielka Brytania, Estonia, Łotwa, Litwa, Finlandia oraz Szwecja.

Projekt „Europe Senior Tourism” zainicjował w czerwcu 2009 r. Minister Przemysłu, Turystyki i Handlu, deklarując na forum Senatu, że podczas prezydencji Hiszpanii w Unii Europejskiej w 2010 r. projekt pt. „Turystyka dla seniorów” będzie rozwijany na skalę europejską. Jego celem jest promowanie turystyki całorocznej i społecznej w krajach Unii Europejskiej, zaktywizowanie mniej czynnej zawodowo grupy społecznej seniorów i zachęcenie ich do wypoczynku w Hiszpanii w okresach poza wakacyjnym szczytem turystycznym przez dopłacanie do kosztów pobytu osób, które skorzystają z tego projektu.

TURYSTYKA SPOŁECZNA A AKTYWIZACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO W HISZPANII

Zagadnienia rozwoju turystyki w regionach oraz jej wpływu na aktywizację gospodarczą od co najmniej kilkunastu lat stanowią temat rozważań teoretyków i praktyków turystyki. Ekonomiczna siła turystyki w dynamizowaniu gospodarki regionalnej przejawia się jako: wzrost dochodów ludności i budżetów lokalnych, urbanizacja, wzrost zatrudnienia, rozwój małej i średniej przedsiębiorczości, poprawa i rozwój infrastruktury oraz usług, poprawa standardu życia społeczności.

Sektor usług turystycznych jest jednym z najbardziej dynamicznych sektorów gospodarki hiszpańskiej. W 2006 r. sektor ten wytworzył około 10,8% PKB. W turystyce zatrudnienie znalazło w 2007 r. 12,7% ludności aktywnej zawodowo (2,5 mln osób) [El sector exterior en 2007, 2008]. Zgodnie z danymi publikowanymi przez Światową Organizację Turystyki, Hiszpania jest jednym z najważniejszych światowych miejsc recepcji turystycznej, zajmując trzecie miejsce na świecie po Francji i Stanach Zjednoczonych pod względem liczby przybywających turystów oraz drugie pod względem wpływów z turystyki (tab. 1 i 2).

Sektor turystyczny stanowi ważną gałąź gospodarki hiszpańskiej, która podlega ogromnemu wpływowi sezonowości podaży. W związku z tym głównymi zagrożeniami dla branży turystycznej są wzrastająca sezonowość aktywności gospodarczej, wysokie koszty bezrobocia oraz wyludnienie miejsc turystycznych poza sezonem turystycznym.

Rynek turystyki osób starszych w Europie to obecnie około 100 mln osób między 55. a 70. rokiem życia, dlatego też rząd hiszpański dzięki promowaniu rozwoju turystyki społecznej wśród osób starszych ma na celu stymulowanie aktywności gospodarczej w branży turystycznej poza sezonem, zwiększenie zatrudnienia oraz budowanie świadomości

Tabela 1. Kraje świata przyjmujące najwięcej turystów zagranicznych (liczba przyjazdów w mln)
Table 1. Tourist arrivals by country (number of arrivals in millions)

Kraj	Zmiany (%)					Zmiany (%) w 2009 r.			
	2007	2008	2009	08/07	09/08	08/09	I kw. 09	II kw. 09	III kw. 09
Świat ogółem	901	920	880	2,0	4,3	-4,3	-10,4	-6,9	-2,3
Francja	80,8	78,4	-	0,3	-	-7,8	-19,6	-10,8	-1,9
USA	56,0	58,0	-	3,6	-	-7,0	-14,3	-6,6	-3,9
Hiszpania	58,7	57,2	52,2	2,5	8,7	-8,7	-16,2	-8,2	-7,8
Chiny	54,7	53,0	50,5	3,1	4,8	-4,8	-11,3	-5,1	-0,1
Włochy	43,7	42,7	-	2,1	-	0,4	-5,4	-3,4	5,8
W. Brytania	30,9	30,1	-	2,4	-	-8,0	-13,9	-6,0	-7,0
Ukraina	23,1	25,4	-	9,8	-	-19,9	-19,9	-	-
Turecja	22,2	25,0	-	12,3	-	1,6	-4,5	-1,0	3,2
Niemcy	24,4	24,9	-	1,9	-	-3,2	-8,9	-6,7	0,0
Meksyk	21,4	22,6	-	5,9	-	-6,0	7,7	-19,2	-8,0
Malezja	21,0	22,1	23,6	5,1	7,2	7,2	2,2	4,7	12,4

Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): UNWTO World Tourism Barometer Vol. 8, No 1, January 2010.

Source: WTO (UNWTO): UNWTO World Tourism Barometer Vol. 8, No 1, January 2010.

Tabela 2. Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej (w mld USD)
Table 2. Receipts from inbound tourism (in bn of USD)

Kraj	Wpływy (w mln USD)				Wa- luta	Zmiany (%)					
	2000	2007	2008	2009		07/06	08/07	09/08	I kw. 09	II kw. 09	III kw. 09
Świat ogółem	475	858	946	-	-	-	-	-	-	-	-
USA	82,4	97,1	110,1	-	-	13,1	13,4	-15,1	-13,2	-18,5	-17,2
Hiszpania	30,0	57,6	60,1	-	-	3,3	-0,4	-9,6	-14,3	-8,0	-9,0
Francja	30,8	54,3	55,6	-	-	7,3	-4,6	-6,3	-8,9	-10,1	-4,2
Włochy	27,5	42,7	45,7	-	-	2,5	-0,1	-7,8	-8,9	-10,7	-5,5
Chiny	16,2	37,2	40,8	39	USD	9,7	9,7	-4,5	-15,4	-9,2	0,6
Niemcy	18,7	36,0	40,0	-	-	0,7	3,5	-10,1	-8,1	-10,3	-10,5
W. Brytania	21,9	38,6	36,0	-	-	2,6	1,6	-2,9	-3,9	-4,4	-0,1
Australia	9,3	22,3	24,8	-	-	12,5	10,7	10,6	10,3	10,6	12,8
Turecja	7,6	18,5	22,0	-	USD	9,7	18,7	-4,0	-11,1	-9,6	-4,6
Austria	9,8	18,9	21,8	-	-	4,0	7,5	-6,2	-10,6	0,9	-3,1

Oszacowanie zmian w 2009 r. na podstawie dostępnych danych (za okres od dziewięciu do jedenastu miesięcy).

Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): UNWTO World Tourism Barometer Vol. 8, No 1, January 2010.

Source: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): UNWTO World Tourism Barometer Vol. 8, No 1, January 2010.

tożsamości europejskiej w myśl zasady, że najlepszą polityką społeczną jest zatrudnienie. Program IMSERSO pozwala na tworzenie nowych miejsc pracy w branży turystycznej oraz utrzymanie zatrudnienia poza sezonem. W latach 2002–2003 oraz 2003–2004 dzięki programowi powstało odpowiednio 6466 i 7708 nowych miejsc pracy [Estudio sobre la Programa de Vacaciones para Mayores 2004]. W skład szeroko pojętej branży turystycznej należy zaliczyć: obiekty hotelarskie, firmy transportowe, biura podróży, banki, firmy ubezpieczeniowe oraz inne.

Wydatki uczestników programu „Vacaciones para Mayores” nie tylko wpływają bezpośrednio na walkę z sezonowością w branży turystycznej, ale również na aktywizację regionów turystycznych Hiszpanii, co powoduje, że obszary te stają się atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów, a to z kolei zwiększa konkurencyjność gospodarczą tych regionów i w zwielokrotniony sposób stymuluje ich rozwój. Zgodnie z założeniami Ministerstwa Zdrowia i Polityki Społecznej, program „Vacaciones para Mayores” w sezonie 2009–2010 powinien pomóc kreować 16 000 miejsc pracy bezpośrednio związanych z turystyką oraz 103 000 miejsc pracy w branżach towarzyszących. Od początku funkcjonowania programu wzięło w nim udział 11,2 mln osób. Do udziału w programie zgłosiło się 308 obiektów hotelowych oraz 9700 agencji turystycznych. W sezonie 2009–2010 z programu mogło skorzystać 1,2 mln osób, co daje 200 000 więcej miejsc wyjazdowych niż w poprzednim sezonie. Na realizację tego programu w sezonie 2009–2010 rząd hiszpański przeznaczył 127 mln euro (tab. 3 i 4).

Program umożliwia wyjazdy poza sezonem dla ponad miliona hiszpańskich seniorów rocznie. Państwo hiszpańskie inwestuje w ten program około 75 mln euro rocznie i przy wykorzystaniu różnych mechanizmów podatkowych (tj. VAT, podatek od usług handlowych i profesjonalnych, podatek dochodowy od osób prawnych oraz od dochodów osób fizycznych, zwiększenie przychodów ze składek ubezpieczenia społecznego i oszczędności na świadczeniach dla bezrobotnych), po odjęciu kosztów inwestycji, przynosi on dochód w wysokości około 50 mln euro, co sprawia, że program dostarcza korzyści ekonomicznych (tab. 5 i 6).

Tabela 3. Finansowanie programu Vacaciones para Mayores przez rząd hiszpański w latach 2002–2010 w mln EUR

Table 3. Financial support of Spanish government for Program of Holidays for Elderly in 2000–2010 (millions of EUR)

Sezon	Finansowanie programu przez IMSERSO (założenia, w mln EUR)
2002/2003	48,27
2003/2004	50,46
2004/2005	56,24
2005/2006	75,13
2006/2007	74,77
2007/2008	101,57
2008/2009	105,60
2009/2010	126,78

Źródło: www.msc.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/090917POWERPOINT.ppt

Source: www.msc.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/090917POWERPOINT.ppt

Tabela 4. Miejsca wakacyjne oferowane przez IMSERSO w sezonie 2009/2010
 Table 4. Holiday destinations offered by IMSERSO in season 2009/2010

Region Turystyczny/Rodzaj wyjazdu	Liczba miejsc
Andaluzja i Murcja	290 609
Baleary	239 039
Wyspy Kanaryjskie	160 000
Katalonia	172 799
Walencja	241 788
Wycieczki kulturowe	87 265
Andora	500
Wyjazdy agroturystyczne	4 000
Portugalia	4 000
Razem	1 200 000

Źródło: <http://www.telecinco.es/informativos/turismoyviajes/noticias/1273008/1273008>
 Source: <http://www.telecinco.es/informativos/turismoyviajes/noticias/1273008/1273008>

Tabela 5. Zwrot z inwestycji w program Vacaciones para Mayores w latach 2002/2003 oraz 2003/2004
 Table 5. Recovery on investment in the Program of Holidays for Elderly in 2002/2003 and 2003/2004

Wyszczególnienie	2002–2003	2003–2004
Kwoty zainwestowane przez IMSERSO	48 272	50 467
Wpływy z ubezpieczenia społecznego	19 244	23 536
Zwroty z podatku dochodowego od osób fizycznych	8 141	9 988
Oszczędności związane z wypłatą świadczeń dla osób bezrobotnych	21 449	26 130
Zwroty z podatku VAT	21 014	25 729
Podatki od firm ubezpieczeniowych	673	830
Inne wpływy i oszczędności	3 588	4 389
Zwrot z kwot zainwestowanych w program	74 110	90 602

Źródło: www.fhaonline.org.uk/.../Prog08IMSERSO_PWC_Translation_0.24Mb.pdf
 Source: www.fhaonline.org.uk/.../Prog08IMSERSO_PWC_Translation_0.24Mb.pdf

Tabela 6. Finansowanie programu przez IMSERSO w latach 2005–2010 (w tys. EUR)
 Table 6. IMSERSO's financial support for Holiday Program for Elderly in 2005–2010 (in thousands of EURO)

Lata	Wsparcie IMSERSO
2005	18 703
2006	25 108
2007	31 830
2008	34 146
2009	34 804
2010	42 134

Źródło: www.msc.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/090917POWERPOINT.ppt
 Source: www.msc.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/090917POWERPOINT.ppt

WNIOSKI

Na podstawie funkcjonujących w Hiszpanii programów zorientowanych na rozwój turystyki społecznej można jednoznacznie stwierdzić, że odpowiednio skonstruowane organizacyjnie oraz finansowo przedsięwzięcia mogą przyczynić się do aktywizacji rynków turystycznych.

Statystyki pokazują, że zainwestowane w rozwój turystyki socjalnej środki finansowe mogą przynieść nawet do 70% zysku.

Państwa Europy Zachodniej i Południowej posiadające rozbudowaną bazę turystyczną, dysponujące atrakcyjnym dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym, a także państwa zainteresowane rozwojem turystycznym regionów, rozumiejąc korzyści wynikające z rozwoju turystyki społecznej, w sposób znaczący wspierają finansowo tę formę turystyki, tworzą i realizują rozbudowane programy krajowe oraz rozwijają współpracę transgraniczną.

W państwach Europy Wschodniej, w tym również w Polsce, wsparcie finansowe turystyki społecznej ma charakter marginalny i rozproszony. Instytucje rządowe wycofują się ze wspierania tej formy turystyki. W społeczeństwach, gdzie wzrastające bezrobocie, niskie emerytury (średnie około 240–300 euro) i renty sprawiają, że grupy, do których mogłaby być adresowana oferta turystyczna żyją na granicy ubóstwa (emeryci, niepełnosprawni), pomoc o charakterze systemowym jest niezbędna. W interesie społeczności tych krajów byłoby jak najszybsze objęcie tego obszaru interwencją i koordynacją (na poziomie wspólnotowym) przez instytucje UE.

Rozwój turystyki społecznej stymulowany i finansowany przez instytucje Unii Europejskiej byłby bardziej zrównoważony, a przez aktywizację rynków turystycznych wpłynąłby na:

- generowanie działalności gospodarczej w regionach turystycznych,
- poprawę struktury sezonowości turystyki w całej Europie,
- tworzenie większej liczby lepszych miejsc pracy w sektorze turystycznym,
- wzmocnienie obywatelstwa europejskiego.

PIŚMIENNICTWO

- Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce: Stan, szanse, zagrożenia, 2007. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Buenas Practicas de Gestion de Turismo Social-Experiencias Iberoamericanas, 2008. Ministerio de Industria Turismo y Comercio, Madryt.
- Diekman A., Duquesene A.M., Maulet G., de Nicolo B., 2009. Employment in the Social Tourism Sector in Europe, ULB-IGEAT-LIToTeS, Bruksela.
- El sector exterior en 2007, 2008. ICE, Ministerio de Industria, turismo y comercio. Boletín Económico, Madryt.
- Estudio sobre la Programa de Vacaciones para Mayores, 2004. IMSERSO-PriceWaterhouse Coopers.
- Opinion of the European Economic and Social Committee on Social Tourism, 2006. INT/12 Social Tourism in Europe, Bruksela.
- Zawistowska H., 2009. Koncepcja turystyki socjalnej, Zeszyty Naukowe nr 26, Uczelnia Warszawska, im. Marii Skłodowskiej-Curie, Warszawa.

THE ROLE OF SOCIAL TOURISM IN BOOSTING ECONOMIC ACTIVITY, BASED ON SPANISH SOCIAL POLICY PROGRAMES IN SPAIN

Abstract. The main objective of this paper is to show the importance of social tourism as a commitment to fight de-seasonalisation of tourism activity and unemployment. The article attempts to analyze social policy programs supported by the Spanish government (Program of Holidays for Elderly – Vacaciones para Mayores) and its role in boosting economic activity. Holidays Program for Elderly in Spain has historically pursued two essential objectives: to improve the quality of life of elderly people and to encourage the creation and maintenance of employment in tourism industry in times of low activity. Spanish government yearly invests in the program around 50 million euro, and every year the program generates savings in payments for unemployment and income via taxes and fees (VAT, income taxes, social security taxes, excise duties, etc). Holiday Program for Elderly in Spain is one of the most interesting solutions in social tourism and in 2009 it has been recognized by European Commission as the example of good practices in field of social tourism.

Key words: social tourism concept, de-seasonalisation of tourism activity, Program Holidays for Elderly, good practices in social tourism, senior travel, IMSERSO

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE KARPACZA

Piotr Gryszel, Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Streszczenie. Zachodzące na rynku turystycznym przemiany zmuszają przedsiębiorstwa turystyczne do ciągłego śledzenia działań konkurencji oraz dostosowywania swej oferty do zmieniających się preferencji nabywców. Głównym celem konkurowania na rynku turystycznym jest poprawa swej pozycji w stosunku do konkurentów. Jednym z kluczowych czynników konkurencyjności i sposobem realizacji tego celu jest prowadzenie szeroko rozumianej działalności innowacyjnej. Jedną z polskich miejscowości turystycznych, w których problem konkurencji rynkowej i konkurencyjności przedsiębiorstw zaczyna być szczególnie mocno widoczny jest położony w Karkonoszach Karpacz. Celem opracowania jest analiza działań innowacyjnych prowadzonych w przedsiębiorstwach turystycznych funkcjonujących w tej jednej z najdynamiczniej w Polsce rozwijających się miejscowości turystycznych. W artykule zaprezentowano wyniki badań poziomu innowacyjności przedsiębiorstw działających w sektorze turystyki w Karpaczu. Badania te przeprowadzono wiosną 2010 roku.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo turystyczne, innowacyjność, innowacje, konkurencyjność

WSTĘP

W dobie intensywnych przemian rynkowych, a także wyzwań wynikających w ostatnim okresie z recesji gospodarczej, na znaczeniu zyskuje poprawa konkurencyjności podmiotów gospodarki turystycznej. Głównym celem konkurowania na rynku turystycznym

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Andrzej Rapacz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: andrzej.rapacz@ue.wroc.pl; Piotr Gryszel, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl; Daria Elżbieta Jaremen, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: daria.jaremen@ue.wroc.pl

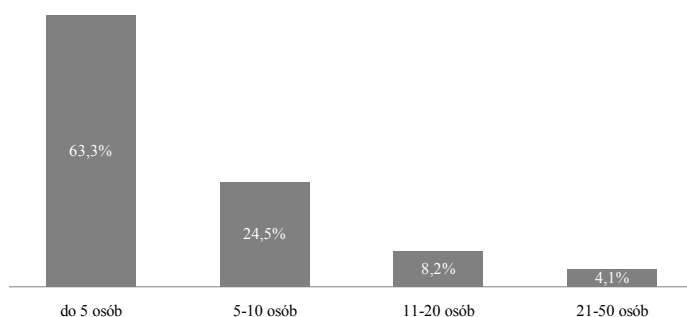
jest poprawienie swojej pozycji w stosunku do konkurentów. Konkurencyjność postrzega się również jako zdolność do osiągania sukcesu w rywalizacji na rynku turystycznym. Można ją określić jako proces ciągły, który wyraża się w zabieganiu o dostępność do klientów, a następnie o utrzymanie przez przedsiębiorstwa turystyczne swojej pozycji przez stałość kontaktów z dostawcami i odbiorcami. Konkurencja na rynku turystycznym wymaga od przedsiębiorstw utrzymania lub wzrostu udziału w rynku, a jednym z kluczowych czynników konkurencyjności i sposobem realizacji tego celu jest prowadzenie szeroko rozumianej działalności innowacyjnej. W opinii praktyków i naukowców innowacje należy uznać za najważniejszy czynnik decydujący o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów oraz o poziomie ich rozwoju w XXI wieku. W tym kontekście celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zagadnienie innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych funkcjonujących w jednej z najdynamiczniej w Polsce rozwijającej się miejscowości turystycznej, jaką jest Karpacz. Wybór Karpacza jako obszaru badawczego podyktowany był przede wszystkim bardzo dynamicznym rozwojem tej miejscowości turystycznej. Jeżeli przyjmiemy za danymi GUS, że w 2008 w roku w Karpaczu funkcjonowało 155 obiektów noclegowych z 7485 miejscami noclegowymi, a do 2011 roku liczba miejsc noclegowych ma przekroczyć 12 tys., to dynamika przyrostu liczby miejsc noclegowych jest największą w ostatnim czasie w Polsce. Tak znaczący przyrost miejsc noclegowych nie jest spowodowany zwiększeniem liczby obiektów hotelarskich, ale zmianami rodzajowymi w karpackich hotelach. Realizowane inwestycje w postaci wielkich kompleksów hotelowych – oddany do użytku w 2009 roku hotel Sandra SPA z 550 miejscami czy budowany hotel Gołębiwski z 1250 miejscami noclegowymi – znacznie zmieniły układ sił na rynku turystycznym Karpacza. Budowane obiekty są nowoczesnymi kompleksami rekreacyjnymi, umożliwiającymi zaspokojenie bardzo szerokiej gamy potrzeb turystów. Czy zatem już funkcjonujące w Karpaczu przedsiębiorstwa turystyczne widzą potrzebę innowacyjnego podejścia do swej oferty turystycznej? Czy obawiają się utraty klientów? Czy w nowo powstających obiektach widzą konkurentów, czy traktują je tylko jako obiekty uatrakcyjniające ich ofertę? Czy są przygotowane na zaspokojenie zmieniających się potrzeb turystów? Na te pytania odpowiedzieć miały przeprowadzone przez autorów badania poziomu innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych funkcjonujących w Karpaczu¹.

OPIS METODY I PRÓBY BADAWCZEJ

Badaniem ankietowym przeprowadzonym wiosną 2010 roku objęto 52 przedsiębiorców prowadzących działalność w sektorze turystyki w Karpaczu. Wśród nich znalazło się 26 prowadzących działalność hotelarską, 12 – gastronomiczną, a także 4 biura podróży oraz gestorzy atrakcji turystycznych (m.in. Muzeum Sportu i Turystyki, Miejskie Muzeum Zabawek ze zbiorów Henryka Tomaszewskiego, Centrum Rekreacji i Sportu Kolorowa, Miejska Kolej Linowa), a także właściciele sklepów z pamiątkami i ośrodka świadczącego usługi z zakresu zdrowia. Blisko 26% przedsiębiorców rozpoczęło swoją

¹Szerzej na temat istoty i rodzajów innowacji w turystyce autorzy piszą w artykule pt. *Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych miejscowości sudeckich* zamieszczonym w tej publikacji.

działalność przed 1990 rokiem, 37,2% w latach 90., a w 2000 roku i później 37,2%. Zdecydowana większość badanych firm reprezentowała sektor prywatny (94,1%), a dwie – sektor publiczny. Wśród ankietowanych niemalże 57% to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Forma spółki z ograniczoną odpowiedzialnością reprezentowana była przez ponad 17% firm, spółki cywilnej – 15,2%, a spółki jawnej – 4,4%. W badanej próbie były również dwie samorządowe instytucje kultury. Według liczby osób zatrudnionych wszystkie badane przedsiębiorstwa należały do grupy małych i średnich przedsiębiorstw (rys. 1).



Rys. 1. Struktura badanych przedsiębiorców wg wielkości zatrudnienia

Fig. 1. The structure of studied enterprises according to the size of workforce

Źródło: Opracowanie własne.

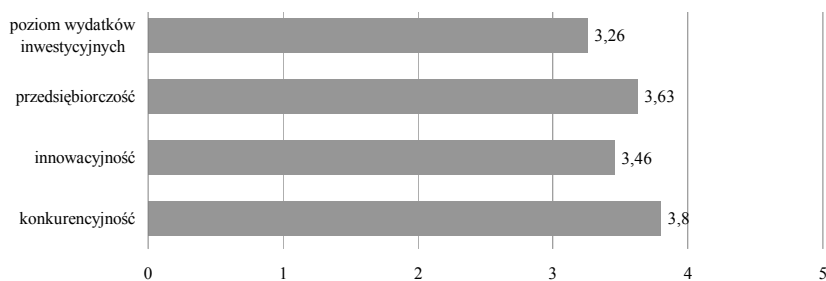
Source: Authors' compilation.

INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH FUNKCJONUJĄCYCH W KARPACZU W ŚWIECIE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Oceniając poziom konkurencyjności własnych firm (rys. 2), badani przedsiębiorcy uznawali, że na tle rywali poziom ten jest więcej niż średni (3,8 punktu w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznaczało bardzo niską konkurencyjność a 5 – bardzo wysoką). Podobnie, nieco powyżej przeciętnej, kształtowały się oceny: stopnia własnej przedsiębiorczości (3,63), innowacyjności (3,46) oraz poziomu wydatków inwestycyjnych (3,26).

Ankietowani przedsiębiorcy uznawali, iż ich przewaga konkurencyjna (rys. 3) tkwi głównie w lokalizacji przedsiębiorstw (12,3% wskazań), cenie usług adekwatnej do jakości (11,2%), znajomości potrzeb i oczekiwań (10,4%) oraz atrakcyjności oferty usług (9,8%). W mniejszym stopniu o ich konkurencyjności decyduje ciągłe doskonalenie infrastruktury (6,2%) i oferty (4,2%). Według badanych, sukces w branży turystycznej zależy przede wszystkim od lokalizacji (21,7% badanych), liczby klientów (19,6%), ciekawej oferty (17,4%), dobrego pomysłu na biznes – kreatywności (17,4%), jakości produktów i usług (15,3%) oraz standardu infrastruktury (15,3%), doświadczenia i kwalifikacji personelu (13,0%), zadowolenia klientów (10,9%) oraz promocji (10,9%), w nieco mniejszym stopniu od ceny usług (6,5%).

Większość ankietowanych (ponad 73%) twierdzi, że w ostatnim czasie do swojej działalności i zasobów przedsiębiorstwa wprowadzili zmiany – innowacje. Dotyczyły



Rys. 2. Samoocena przedsiębiorców na tle konkurencji

Fig. 2. Entrepreneurs' self-assessment at the background of competition investment expenditure level

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.



Rys. 3. Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstw turystycznych w opinii prowadzących je przedsiębiorców i /lub ich pracowników (% wskazań)

Fig. 3. Competitive advantage of tourism enterprises following the opinion of entrepreneurs who run them and/or their staff (% of responses)

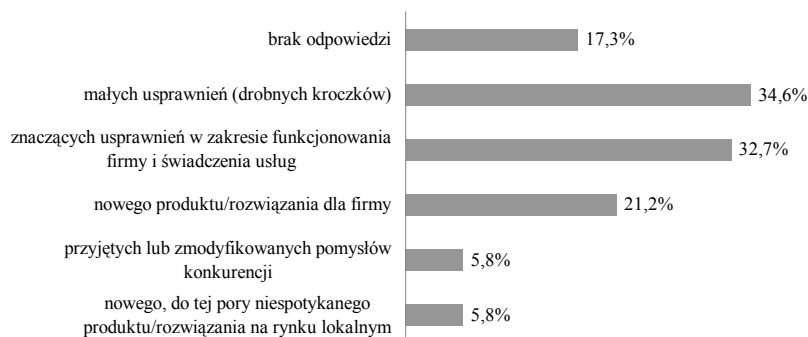
Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

one głównie zmian w zakresie infrastruktury (59,6% badanych), w tym głównie podniesienia standardu przez unowocześnienie i/lub uzupełnienia wyposażenia i wystroju. Najczęściej modernizowano pokoje i sale ogólnodostępne w obiektach noclegowych, zakłady gastronomiczne wyposażano w nowy sprzęt, udostępniano klientom Internet. Niektóre z nowych rozwiązań wprowadzonych do obiektów hotelarskich zostały wymuszone w związku z podjętym procesem kategoryzacji (9,6% wprowadzających zmiany). Ponad 46% ankietowanych przedsiębiorców deklaruje, że ich innowacyjność polega przede wszystkim na modyfikowaniu oferty, a konkretnie na jej poszerzeniu o nowe usługi (45,8%) oraz tworzeniu pakietów usług (37,5%). W przypadku ponad 19% przedsiębiorstw zmodernizowano systemy komputerowe, a jedna firma podała, że wprowadziła outsourcing w obszarze księgowości. Dla niektórych przedsiębiorstw ważnym novum w ich funkcjonowaniu było szersze zastosowanie Internetu w promocji i dystrybucji oferty (23,1% badanych firm) oraz intensyfikacja lub wykorzystanie nowych mediów w procesie promocji usług, takich jak np. banery reklamowe, reklama w prasie, radio, udział w targach turystycznych (9,6% badanych).

Blisko 35,0% zmian przybrało postać drobnych usprawnień – kroczków do przodu, w przypadku prawie 33% badanych były to zmiany znaczące dla funkcjonowaniu firmy. Ponad 21% przedsiębiorców uważało, że wdrożone rozwiązania były nowością dla firmy. Blisko 6% uznało, że wprowadzona zmiana to również coś zupełnie nowego dla rynku lokalnego.

Co dwudziesty przedsiębiorca zaczerpnął pomysł na nowość od konkurentów (rys. 4). Ponad 23% badanych podkreślało, że wdrożone innowacje znacząco przyczyniły się do rozwoju przedsiębiorstwa.



Rys. 4. Postać innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (% przedsiębiorstw)

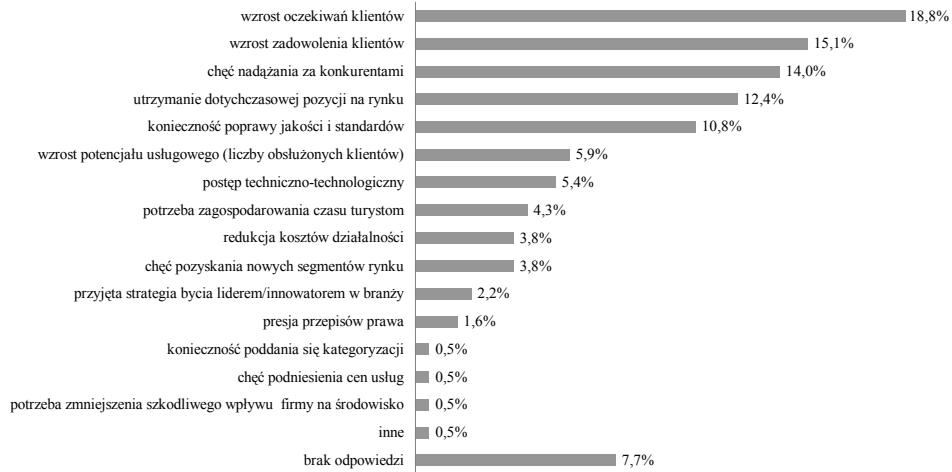
Fig. 4. Innovation type in studied tourism enterprises (% of enterprises)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

Za główne przesłanki wprowadzania nowych rozwiązań (rys. 5) badani uważali rosnące wymagania klientów (18,8%), konieczność satysfakcjonowania klientów na wyższym poziomie (15,1%), chęć nadążania za konkurentami (14,0%), utrzymanie dotychczasowej pozycji na rynku (12,4%) oraz poprawę jakości i standardów (10,8%).

Pomysły na nowe rozwiązania ankietowani przedsiębiorcy czerpią głównie z podpowiedzi klientów (20,6%). Istotnymi źródłami innowacji (rys. 6) są: sam właściciel przed-



Rys. 5. Cele wdrażania innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (% wskazań)

Fig. 5. Innovation implementation goals in tourism enterprise analysis

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.



Rys. 6. Źródła innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (% wskazań)

Fig. 6. Sources of innovation in analyzed tourism enterprises (% of responses)

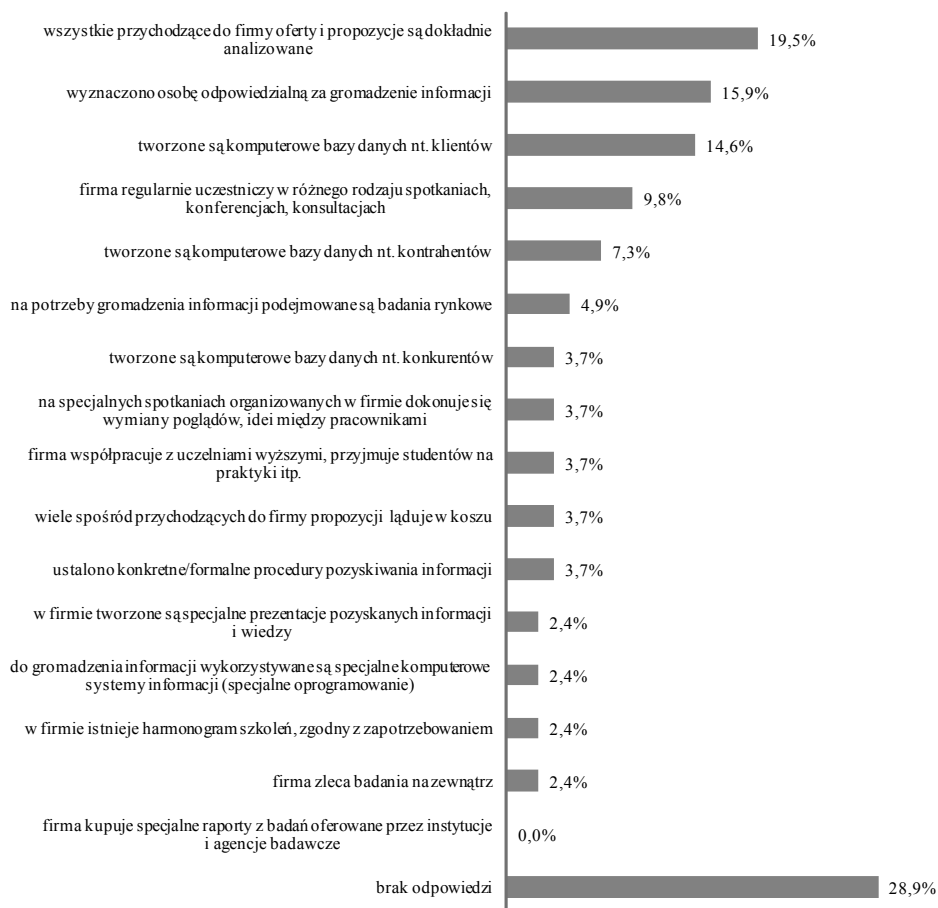
Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

siębiorstwa (15,6%), Internet (13,1%), pracownicy i ich wiedza (12,6%) oraz benchmarking (10,6%). W poszukiwaniu i implementacji nowych rozwiązań nie ma prawie znaczenia współpraca ze środowiskiem naukowym (1,0%), pośrednikami handlowymi (2,5%) i innymi podmiotami z branży (3,2%).

W procesie dyfuzji innowacji w turystyce niezmiernie istotne jest gromadzenie informacji o możliwościach wprowadzania nowych rozwiązań. Jeśli przedsiębiorstwo ukierunkowane jest na jej stałe poszukiwanie i porządkowanie, to można mówić o jego proin-

nowacyjnej orientacji, co powinno w konsekwencji przyczyniać się do wzrostu poziomu jego innowacyjności. Niestety, wyniki badań wskazują, że w przypadku jedynie niespełna 6% badanych firm ustalono konkretne/formalne procedury pozyskiwania informacji (3,7% odpowiedzi, co daje 5,9% badanych jednostek). Na pytanie o sposób gromadzenia wiedzy i informacji nie odpowiedziało aż 29% ankietowanych, czyli 15 przedsiębiorców (rys. 7). Co piąte przedsiębiorstwo tworzy bazy danych o klientach (14,6% wskazań, co oznacza 12 ankietowanych), co dziesiąte o kontrahentach (7,3%), a co 20 o konkurentach (3,7%). W 25% przedsiębiorstwach wyznaczono osobę odpowiedzialną za gromadzenie informacji, a w blisko 31% głównym źródłem wiedzy jest dokładna analiza przychodzących do firmy ofert.



Rys. 7. Sposoby gromadzenia informacji i wiedzy w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (% wskazań)

Fig. 7. Systems for collecting information and acquiring knowledge in analyzed tourism enterprises (% of responses)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

Jako podstawową barierę wdrażania rozwiązań innowacyjnych (rys. 8) badani podawali ograniczone możliwości finansowe (16,3% wskazań, czyli 45,1% badanych przedsiębiorców), które potęgowane są dodatkowo drogim kredytem (13,5% wskazań; 37,3% respondentów), trudnym dostępem do środków unijnych na innowacje oraz brakiem instytucji wsparcia dla działalności innowacyjnej (9,9%; 27,5%). Wielu respondentów akcentowało fakt, że innowacje wymagają dużych nakładów finansowych (12,1% wskazań, czyli co trzeci badany), co nie ułatwia ich wdrażania. Potwierdza to również fakt, iż większość ankietowanych przedsiębiorców nie korzystała w ogóle z zewnętrznego wsparcia (ponad 88%). Jedynie 3 firmy otrzymały środki finansowe z funduszy unijnych, a 2 zostały wsparte przez władze lokalne (rys. 9).

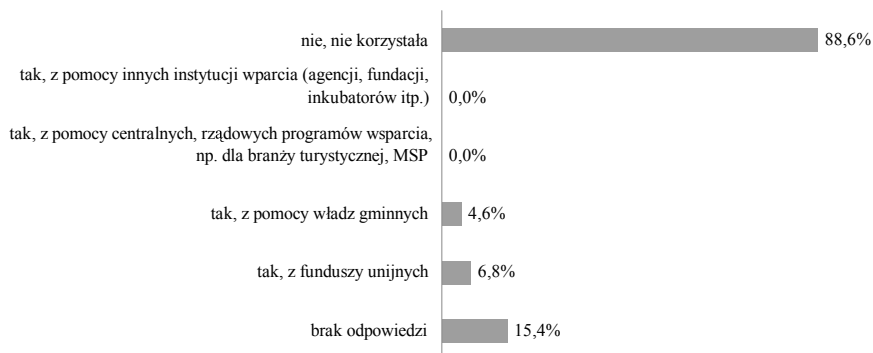


Rys. 8. Bariery wdrażania innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (% wskazań)

Fig. 8. Innovation implementation barriers in analyzed tourism enterprises (% of responses)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.



Rys. 9. Korzystanie przez badane przedsiębiorstwa turystyczne z zewnętrznego wsparcia (% respondentów)

Fig. 9. Usage of external support by analyzed enterprises (% of respondents)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

WNIOSKI

Z przeprowadzonych w Karpaczu badań wynika, że ponad połowa badanych przedsiębiorców twierdzi, iż w ostatnim czasie prowadzili w swym przedsiębiorstwie działania innowacyjne. Jeżeli przyjąć, że innowacje to proces obejmujący wszystkie działania związane z kreowaniem nowego produktu, a następnie z jego wdrażaniem [Pomykański 2001], i że są to twórcze zmiany w systemie społecznym, w strukturze gospodarczej, w technice oraz w przyrodzie, to niewiele z badanych przedsiębiorstw te kryteria spełnia. Z kolei przyjmując definicję innowacji proponowaną przez OECD, uznającą za innowację każdą zmianę (zawierającą element nowości) w produktach i procesach wdrożoną w przedsiębiorstwie [Skawińska 2002], można przyjąć, że badane przedsiębiorstwa mają cechy przedsiębiorstw innowacyjnych. W większości przypadków wszelkie inwestycje mają charakter inwestycji odtworzeniowych, np. wymiany zużytego wyposażenia i urządzeń. Działania takie uznawane są przez przedsiębiorców za innowacyjne. Większość badanych przedsiębiorstw za główną barierę wdrażania rozwiązań innowacyjnych uznała brak środków finansowych, jednocześnie zaznaczając, że nie korzystała z żadnych zewnętrznych źródeł finansowania tych działań. Nie można też stwierdzić, aby badane przedsiębiorstwa stosowały masowo nowe metody pozyskiwania informacji rynkowych i prowadziły kompleksowe badania poziomu satysfakcji swoich klientów. Jednocześnie wszystkie badane przedsiębiorstwa oceniają poziom swej innowacyjności oraz konkurencyjności rynkowej powyżej wartości przeciętnej. Wydaje się zatem, że badani przedsiębiorcy nie są do końca świadomi zmian zachodzących na rynku turystycznym w Karpaczu. Mają też nadzieję, że już zdobyli klienci pozostaną im wierni, a nowo powstające obiekty i atrakcje turystyczne przyczynią się do poprawy ich sytuacji rynkowej. Pewne obawy związane z budową wielkich kompleksów hotelowo-rekreacyjnych mają właściciele mniejszych obiektów hotelarskich. Jest jednak wiele przedsiębiorstw świadomych swej pozycji monopolistycznej na rynku, jak np. kolej linowa na Kopę czy Letni Tor Saneczkowy „Kolorowa”. Te przedsiębiorstwa działania innowacyjne wdrażają z dużym opóźnieniem.

PIŚMIENNICTWO

- Pomykański A., 2001, *Innowacje*. Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź.
Skawińska E. (red.), 2002, *Konkurencyjność przedsiębiorstw, nowe podejście*. Wyd. Naukowe PWN Warszawa-Poznań.

INNOVATION OF TOURISM ENTERPRISES BASED ON THE EXAMPLE OF KARPACZ

Abstract. Transformations occurring at tourism market stimulate tourism enterprises towards ongoing monitoring of activities undertaken by competition and adjusting their offer to changing preferences presented by clients. The main objective of competitiveness at tourism market is to improve ones position regarding competition. One of the key factors influencing competitiveness and the way to accomplish the above goal is to carry out

broadly understood spectrum of activities focused on innovation. One of Polish tourism locations in which the problem of market competition and enterprises' competitiveness is Karpacz, observed as a more and more distinctive tourist resort situated in the Karkonosze Mountains. The objective of the hereby study is to emphasize the problem of innovation in tourism enterprises functioning in Karpacz, regarded as one of the most dynamically developing tourism locations in Poland. The article presents research results referring to innovation level of enterprises functioning in the sector of tourism in Karpacz. The research was conducted in Spring 2010.

Key words: tourism enterprise, innovativeness, innovations, competitiveness

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

KONKURENCYJNOŚĆ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO UZDROWISKA KOŁOBRZEG

Andrzej Hadzik

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach

Adam R. Szromek

Politechnika Śląska w Gliwicach

Danuta Żylak

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach

Streszczenie. Produkt turystyki uzdrowskiej wchodzi współcześnie w skład oferty coraz bardziej globalnego i konkurencyjnego rynku turystyki zdrowotnej. Zmusza to przedsiębiorców funkcjonujących na obszarach uzdrowskich do działań mających utrzymać bądź poprawić konkurencyjność produktu. Złożoność produktu turystycznego występującego na obszarach uzdrowskich powoduje trudność w ocenie jego konkurencyjności. Celem pracy jest pokazanie pozycji konkurencyjnej wybranych elementów produktu turystyki na obszarze uzdrowska Kołobrzeg na podstawie porównania z innymi uzdrowskami statutowymi w Polsce.

Słowa kluczowe: produkt turystyki uzdrowskiej, konkurencyjność, usługi prozdrowotne

WSTĘP

Współcześnie produkty turystyki uzdrowskiej należą do coraz bardziej globalnego i konkurencyjnego rynku turystyki zdrowotnej, gdzie dążenia do podniesienia konkurencyjności wymuszają na przedsiębiorcach i władzach różnorakie działania, w tym w sferze usług i infrastruktury prozdrowotnej.

Andrzej Hadzik, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice, e-mail: Andrzej_Hadzik@wp.pl; Adam R. Szromek, Politechnika Śląska w Gliwicach, Wydział Organizacji i Zarządzania, Instytut Ekonomii i Informatyki, ul. Roosevelta 26, 41-800 Zabrze, e-mail: szromek@polsl.pl; Danuta Żylak, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką AWF Katowice, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice, e-mail: danuta.zylak@yahoo.pl

Konkurencyjność w turystyce oznacza zdolność do wytwarzania produktów (usług) turystycznych w odpowiedzi na potrzeby potencjalnych i obecnych turystów. Pojęcie „konkurencyjności” na początku odnoszono do sektora poszczególnych przedsiębiorstw turystycznych, jednak współcześnie w turystyce podkreśla się również znaczenie konkurencyjności obszarowej.

Kategoria konkurencyjności obszaru uzdrowiskowego może mieć różne znaczenia i występować jako:

- pewna cecha przestrzeni turystycznej (konkurencja o przestrzeń i jej zasoby),
- syntetyczna ocena zachowania podmiotów w regionie (konkurencyjna baza ekonomiczna),
- syntetyczna ocena oferty rynkowej produktów miejscowych (konkurencyjność produktów miejscowych),
- cecha działania władz regionalnych (strategia konkurencji) [Żemła 2010].

Łącznie powyższe znaczenia konkurencyjności tworzą ogólną konkurencyjność danego regionu turystycznego.

Do świadczeń turystycznych oferowanych przez uzdrowiska należą różnorakie usługi, które obok walorów i infrastruktury turystycznej stanowią podstawowy element produktu turystyki uzdrowiskowej. Do podstawowych świadczeń oferowanych w ramach produktu uzdrowiskowego należą usługi prozdrowotne. Tego typu usługi to głównie świadczenia medyczne (lecnicze) oraz rekreacyjno-sportowe [Hadzik 2009].

Usługi prozdrowotne uzdrowisk stanowią użyteczny w sensie społeczno-gospodarczym produkt, głównie o charakterze niematerialnym, wytworzony przez pracę lekarzy-balneologów, fizjoterapeutów, instruktorów rekreacji, trenerów [Marciszewska 1999]. Jednak praca ludzka nie byłaby możliwa, gdyby nie zastosowanie współcześnie nowoczesnej infrastruktury rekreacyjnej. Wykorzystywana baza rekreacyjno-sportowa wraz ze świadczonymi usługami rekreacji (typu wellness) staje się obecnie nierzadko decydującym elementem konkurencyjności produktu turystyki uzdrowiskowej.

Celem pracy jest pokazanie pozycji konkurencyjnej wybranych elementów produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg na podstawie porównania z innymi uzdrowiskami statutowymi w Polsce. Kołobrzeg od lat należy do uzdrowisk o największym potencjale infrastruktury turystycznej i uzdrowiskowej, a szczególnie bazy noclegowej¹, oraz o największej intensywności ruchu uzdrowiskowego².

Hipotezy:

1. Pomimo dużego znaczenia Kołobrzegu w ruchu turystyczno-uzdrowiskowym wśród krajowych uzdrowisk niektóre składowe produkty turystycznego uzdrowiska nie są konkurencyjne (zajmują dalekie miejsca w rankingu kurortów w Polsce).
2. Usługi prozdrowotne, wykorzystujące bazę rekreacyjną, zwłaszcza o charakterze profilaktycznym, nie mają jeszcze wysokich ocen wśród gości uzdrowiska.

¹Wskaźnik Baretje'a-Deferta dla 2009 roku (obliczony na podstawie danych GUS) wyniósł 25, co oznacza, iż na 100 mieszkańców miasta przypada 25 miejsc noclegowych.

²Wskaźnik Deferta (obliczony na podstawie danych GUS) wyniósł 11 394, co oznacza, iż właśnie tylu turystów korzystających z noclegów w przeliczeniu na 1 km² powierzchni miasta przyjął Kołobrzeg w 2009 roku.

3. Klasyczne lecznicze usługi prozdrowotne, wykorzystujące leczniczą bazę uzdrowską, mają wyższe oceny niż profilaktyczne (rekreacyjne) usługi prozdrowotne.

MATERIAŁ I METODY

W pracy wykorzystano materiały wtórne oraz pierwotne. Materiały wtórne pochodziły z badań wykorzystujących metody: sondażu diagnostycznego oraz analizy statystycznej danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), natomiast materiały pierwotne zebrano na podstawie badań pilotażowych autorów. W artykule wykorzystano:

- materiały wtórne z badań ankietowych dotyczących oceny produktu turystycznego krajowych uzdrowisk, przeprowadzone w 2005 r. przez Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o. wspólnie ze Stowarzyszeniem Gmin Uzdrowiskowych RP w Krynicy, na reprezentatywnej próbie losowej 3461 gości wszystkich statutowych uzdrowisk. W badaniach tych ustalono miejsca poszczególnych składowych produktu turystycznego Kołobrzegu (konkurencyjność elementów produktu turystycznego) na podstawie rankingu miejscowości uzdrowiskowych³,
- dane statystyczne z bazy danych regionalnych GUS, które pozwoliły określić wielkość ruchu i potencjału turystyczno-uzdrowiskowego Kołobrzegu na tle pozostałych uzdrowisk,
- ankietowe badania pilotażowe przeprowadzone w lipcu 2009 r. na losowo wybranych gościach (N = 52) uzdrowiska Kołobrzeg oraz sondaż diagnostyczny z przedstawicielami gminy uzdrowiskowej Kołobrzeg. Badania dotyczyły oceny składowych produktu turystycznego.

Do oceny konkurencyjności produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg wykorzystano ocenę jego poszczególnych składowych dokonaną przez odwiedzających. Ocenę tę następnie porównano z oceną tych samych elementów w pozostałych polskich uzdrowiskach statutowych.

WYNIKI

Reprezentatywne badania sondażowe przeprowadzone w we wszystkich miastach i gminach uzdrowiskowych w Polsce w 2005 r.⁴ oraz dane GUS pozwoliły na stworzenie rankingów uzdrowisk na podstawie średnich ocen infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej i paraturystycznej, usług turystyczno-uzdrowiskowych oraz relacji cen do jakości tych usług [Czynniki wpływające... 2005]. Pozwoliło to na określenie pozycji rankingowej uzdrowiska Kołobrzeg (tab. 1).

Analizując miejsca w rankingach uzdrowisk w powyższej tabeli, można stwierdzić, iż Kołobrzeg jest konkurencyjny (jest w pierwszej piątce uzdrowisk w kraju) w następu-

³W celu porównania gmin uzdrowiskowych i wykazania istotnych statystycznie różnic między nimi dobrano klasyczną metodę parametrycznej statystyki – analizę wariancji (ANOVA) zmiennych ilościowych. W celu wykrycia istotnych statystycznie różnic pomiędzy gminami uzdrowiskowymi przyjęto poziom istotności statystycznej różnic $p < 0,05$ [Czynniki wpływające... 2005].

⁴W 2005 r. w Polsce istniały 43 uzdrowiska statutowe poddane badaniu.

Tabela 1. Ocena składowych produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg
 Table 1. Evaluation of tourism product components in Kołobrzeg spa

Lp.	Składowe potencjału konkurencyjności produktu uzdrowiska Kołobrzeg	Konkurencyjność uzdrowiska Kołobrzeg	
		ocena***/ poziom	miejsce w rankingu uzdrowisk w Polsce
1	Infrastruktura transportowa (ocena)	3,33	17.
2	Urządzenia techniczno-sanitarne (ocena)	3,72	19.
3	Lecznicza baza noclegowa (ocena)	3,80	29.
4	Turystyczna baza noclegowa (ocena)	4,13	8.
5	Infrastruktura związana ze spacerami w uzdrowisku (ocena)	4,04	19.
6	Infrastruktura dotycząca szlaków rowerowych i ścieżek zdrowia (ocena)	3,89	15.
7	Pijalnie i tężnie (ocena)	4,11	15.
8	Infrastruktura kulturalna (ocena)	4,04	4.
9	Baza gastronomiczna (ocena)	4,04	5.
10	Infrastruktura związana z wyciągami (ocena)	3,83	9.
11	Infrastruktura sportowo-rekreacyjna (ocena)	3,94	3.
12	Czystość, bezpieczeństwo, estetyka (ocena)	3,87	18.
13	Imprezy kulturalne, sportowo-rekreacyjne (ocena)	3,76	7.
14	Profesjonalizm obsługi (ocena)	4,13	22.
15	Informacja turystyczna, informacja o obiektach (ocena)	3,75	24.
16	Usługi uzdrowskowe (ocena)	4,11	15.
17	Imprezy turystyczne wyjazdowe, rozrywka (nocna i dzienna) (ocena)	3,78	11.
18	Usługi noclegowe* (ocena)	3,88	6.
19	Usługi publicznej służby zdrowia* (ocena)	3,69	19.
20	Usługi medyczne* (ocena)	3,93	9.
21	Usługi kosmetyczne* (ocena)	3,74	8.
22	Usługi transportowe* (ocena)	3,93	3.
23	Usługi gastronomiczne (ocena)	3,91	7.
24	Usługi kulturalne (ocena)	3,69	12.
25	Turyści korzystający z noclegów w zakładach uzdrowskowych (liczba)**	107 477	1.
26	Turyści zagraniczni korzystający z noclegów w zakładach uzdrowskowych (liczba)**	42 535	1.
27	Turyści korzystający z turystycznej bazy noclegowej (liczba)**	192 137	1.
28	Turyści zagraniczni korzystający z turystycznej bazy noclegowej (liczba)**	78 436	1.
29	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych (%)**	65,1	8.
30	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w zakładach uzdrowskowych (%)**	73,80	17.
31	Liczba udzielonych noclegów w zakładach uzdrowskowych (liczba)**	1 238 600	1.
32	Liczba udzielonych noclegów (liczba)**	1 766 834	1.
33	Liczba obiektów turystycznej bazy noclegowej (liczba)**	51	1.
34	Liczba zakładów uzdrowskowych (liczba)**	23	1.
35	Liczba miejsc noclegowych w turystycznej bazie noclegowej (liczba)**	9 025	1.
36	Liczba miejsc noclegowych w zakładach uzdrowskowych (liczba)**	4 834	1.

Legenda: *ocena relacji cen do jakości usług w uzdrowskach, ** dane z 2004 r., *** ocena w skali od 2 do 5.

Legend: *evaluation of the price relationship to the quality of services in spas, ** data from 2004, *** evaluation in the scale from 2 to 5.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Czynniki wpływające... 2005].

Source: Based on [Czynniki wpływające... 2005].

jących kategoriach: infrastruktura kulturalna (miejsce 4.), baza gastronomiczna (miejsce 5.), infrastruktura sportowo-rekreacyjna (miejsce 3.), usługi transportowe (miejsce 3.), liczba przyjeżdżających turystów korzystających z noclegów w zakładach uzdrowiskowych (miejsce 1.), liczba przyjeżdżających turystów zagranicznych korzystających z noclegów w zakładach uzdrowiskowych (miejsce 1.), liczba turystów korzystających z turystycznej bazy noclegowej (miejsce 1.), liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznej bazy noclegowej (miejsce 1.), liczba udzielonych noclegów w zakładach uzdrowiskowych (miejsce 1.), liczba udzielonych noclegów (miejsce 1.), liczba obiektów turystycznej bazy noclegowej (miejsce 1.), liczba zakładów uzdrowiskowych (miejsce 1.), liczba miejsc noclegowych w turystycznej bazie noclegowej (miejsce 1.), liczba miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych (miejsce 1.).

Analiza tabeli 1 pokazuje, że najdalsze pozycje rankingowe Kołobrzegu dotyczą takich kategorii, jak: lecznicza baza noclegowa (miejsce 29.), informacja turystyczna, informacja o obiektach (miejsce 24.), profesjonalizm obsługi (miejsce 22.).

Analizując znaczenie elementów klasycznych usług prozdrowotnych-leczniczych wykorzystujących bazę lecznictwa uzdrowiskowego, należy zauważyć pewne fakty (tab. 1). Wysoką ocenę gości (4,11) w Kołobrzegu otrzymały pijalnie i łąźnie – urządzenia potrzebne do świadczenia usług typowo balneologicznych (np. kuracji pitnej, inhalacji). Jednak aż 14 uzdrowisk było w tym elemencie bardziej konkurencyjnych. Infrastruktura związana ze spacerami w parku zdrojowym należąca do klasycznych elementów produktu turystyki uzdrowiskowej również uzyskała wysoką ocenę (4,04), jednak w rankingu była to dopiero 19. pozycja.

Wśród klasycznych świadczeń prozdrowotnych typowe usługi uzdrowiskowe uzyskały wysoką ocenę 4,11 (jednak aż 14 uzdrowisk miało ocenę wyższą), a usługi medyczne oceniono na 3,93 (9. miejsce). Typowo lecznicza baza noclegowa (sanatoryjna, szpitalna) w Kołobrzegu nie tylko nie jest elementem konkurencyjnym produktu (29. miejsce w rankingu), ale także ma ocenę poniżej dobrej (3,8).

Jednymi ze składowych produktu turystyki uzdrowiskowej, tzw. nowego paradygmatu, są „ imprezy turystyczne wyjazdowe, rozrywka”. Ocena 3,78 i dopiero 11. miejsce w rankingu świadczą o ich niskiej konkurencyjności. Podobnie nierzadko innowacyjne elementy produktu, czyli „usługi kosmetyczne”, nie należą do konkurencyjnych (ocena 3,74 i 8. miejsce w rankingu). Ponadto spośród wybranych elementów potencjalnej innowacyjności produktowej słabą konkurencyjnością w Kołobrzegu charakteryzuje się „infrastruktura dotycząca szlaków rowerowych i ścieżek zdrowia” (3,89 i 15. miejsce w rankingu). Bardzo ważnym przykładem potencjalnych elementów innowacyjności produktowych jest baza dla rozwoju usług sportowo-rekreacyjnych. Infrastruktura sportowo-rekreacyjna w Kołobrzegu pomimo oceny poniżej dobrej (3,94) jest konkurencyjna w stosunku do innych krajowych uzdrowisk (3. miejsce w rankingu).

Chociaż wyniki badań jakościowych (oceny respondentów) niektórych składowych produktu turystycznego uzdrowiska w Kołobrzegu nie potwierdzają ich wysokiej konkurencyjności, to jednak ten kurort nadmorski jest niekwestionowanym liderem na krajowym rynku uzdrowiskowym (tab. 1). Nie należy zapomnieć, że na kreowanie ruchu turystyczno-uzdrowiskowego w Kołobrzegu niewątpliwie ma wpływ największy w Polsce potencjał infrastruktury lecznictwa uzdrowiskowego (tab. 1).

W pracy postanowiono przytoczyć również wyniki pilotażowych badań własnych opartych na materiałach pierwotnych badań sondażowych losowo wybranych gości (N = 52) Kołobrzegu, które zostały przeprowadzone w pierwszej połowie lipca 2009 r. Badanie ma jednak wyłącznie charakter badań próbnych, gdyż wielkość pobranej próby nie daje prawa rozciągnięcia wniosków na całą populację gości uzdrowiska. Możliwe jest jednak zidentyfikowanie interesujących prawidłowości, które w toku dalszych badań powinny zostać zweryfikowane. Dane poddano statystycznej analizie opisowej i porównawczej cech mających istotny wpływ na omawiane zjawiska⁵.

Respondenci ocenili uzdrowisko pod względem kilku cech opisujących badane zjawisko. Kwestionariusz został poddany analizie rzetelności z zastosowaniem współczynnika alfa Cronbacha. W przypadku zastosowanego kwestionariusza przekroczył on wartość progową (0,7) i wyniósł 0,9. Rozpiętość ocen wahała się od -5 do 5. Jak obrazuje tabela 2, najwyższe oceny otrzymała baza gastronomiczna uzdrowiska (4,49 ±0,95), a następnie poziom utrzymania czystości (4,37 ±0,82). Najniższe oceny uzyskały oznakowanie turystyczne oraz lokalny transport (< 2,5). Trzeba jednak wspomnieć, iż skala ocen mieściła się między -5 a 5, a zatem już wynik powyżej zera może być traktowany jako zadowalający.

Kolejna grupa pytań dotyczyła czynników wskazywanych jako kluczowe przy podejmowaniu decyzji o przyjeździe do uzdrowiska. Sformułowane pytania można określić jako rzetelne, co potwierdza współczynnik alfa Cronbacha wynoszący 0,89. Co zatem przyciąga kuracjuszy do uzdrowiska Kołobrzeg? Zasadniczymi czynnikami decydującymi o przyjeździe do Kołobrzegu są naturalne walory lecznicze uzdrowiska oraz jakość świadczonych usług i standard bazy noclegowej. Najniższe noty nadano skierowaniu (opinii lekarza), jako czynnikowi najmniej znaczącemu. Jest to o tyle interesujący wynik, że 47% badanych przybyło do uzdrowiska za pośrednictwem ubezpieczyciela (NFZ, ZUS, PEFRON, KRUS).

Podział badanych na tzw. komercyjnych i kontraktowych, czyli (odpowiednio) tych, którzy przybywają do uzdrowiska z własnej inicjatywy i na własny koszt, oraz tych, których pobyt finansowany jest za sprawą NFZ, KRUS, ZUS lub PEFRON, ujawnia kilka różnic. Istotnie statystycznie różnice ($p = 0,0214$) zauważa się w przypadku standardów

⁵Statystyczna analiza opisowa polegała głównie na uzyskaniu takich miar, jak średnia arytmetyczna, odchylenie standardowe, kwartyle, współczynnik zmienności itp. W analizie współzależności posłużono się głównie nieparametrycznymi metodami szacowania siły i kierunku zależności, np. współczynnikiem rang Spearmana. Dla zmiennych jakościowych przyjmujących dwa warianty lub wielowariantowych – współczynnikiem rang Spearmana (dla wariantów możliwych do uporządkowania), Yule'a (dla tablic 2x2), Chi-kwadrat, stosunkami korelacyjnymi (dla zależności między miarami nominalnymi i porządkowymi), a także za pomocą współczynnika tau-b i tau-c Kendalla.

W przypadku zmiennych o rozkładzie normalnym do porównania dwóch wartości przeciętnych w badanych grupach niezależnych zastosowano test t-Studenta, ustalając najpierw jednorodność wariancji (testem Fishera-Snedecora oraz Levene'a). Dla porównania dwóch grup przy zmiennych o rozkładzie innym niż normalny zastosowano test U (Manna-Whitneya). W przypadkach niejednorodnych wariancji porównywanych grup o rozkładzie normalnym zastosowano test C (Cochrana-Coxa). Rozkłady badanych zmiennych sprawdzono testami Shapiro-Wilka. W weryfikacjach przeprowadzonych za pomocą testów statystycznych uwzględniono istotność na poziomie $\alpha \leq 0,05$, określając tym samym, iż prawdopodobieństwo popełnienia błędu I rodzaju p jest nie większe niż 0,05, a w wielu przypadkach nie większe niż 0,01 lub nawet 0,001.

Tabela 2. Ocena składowych produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg na podstawie pilotażowych badań sondażowych w 2009 r.

Table 2. Evaluation of tourist product components of Kołobrzeg spa based on a pilot survey in 2009

Ocena uzdrowiska w skali od -5 do 5	
Kategoria	Ocena (\pm SD)
Ocena bazy gastronomicznej	4,49 (\pm 0,95)
Ocena czystości	4,37 (\pm 0,82)
Ocena jakości obsługi turysty	4,29 (\pm 1,19)
Ocena bezpieczeństwa	4,27 (\pm 1,27)
Ocena bazy noclegowej	4,26 (\pm 1,64)
Ocena gościnności	4,21 (\pm 1,11)
Ocena atmosfery miejscowości	4,15 (\pm 1,51)
Ocena atrakcyjności zabiegów i terapii	4,01 (\pm 1,26)
Ocena bazy usług rekreacyjno-sportowych	3,13 (\pm 2,09)
Ocena organizacji imprez turystycznych	3,12 (\pm 2,26)
Ocena organizacji imprez kulturalnych	2,86 (\pm 2,32)
Ocena informacji turystycznej	2,72 (\pm 1,95)
Ocena oznakowań turystycznych	2,46 (\pm 2,19)
Ocena transportu lokalnego	2,24 (\pm 2,02)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' research.

bazy noclegowej – kuracjusze komercyjni oceniają je wyżej. Również inaczej postrzega się bezpieczeństwo w uzdrowisku – tu z kolei kuracjusze kontraktowi oceniają ten czynnik wyżej niż komercyjni ($p = 0,0157$). Ogromna różnica występuje w ocenie walorów historyczno-kulturowych uzdrowiska ($p = 0,0221$) oraz w ocenie reklamy i promocji ($p = 0,0045$).

DYSKUSJA

W krajowej literaturze przedmiotu w ostatnich latach podejmuje się problematykę konkurencyjności uzdrowisk [Czynniki wpływające... 2005; Dryglas 2009; Januszewska 2008; Rapacz, Gryszel, Jaremen 2009b; Rapacz, Gryszel, Jaremen 2009c; Wołowicz 2005; Hadzik 2009]. Na konkurencyjność produktu turystyki uzdrowiskowej Kołobrzegu decydujący wpływ ma atrakcyjność poszczególnych elementów oferty kurortu. Zgodnie z tzw. łańcuchem wartości w turystyce wystarczy, że jeden element w ofercie będzie mało atrakcyjny dla gości i to on będzie to rzutował na ogólną konkurencyjność omawianego produktu [Weiermair 1997].

Jedną ze składowych produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce (nierazko nisko ocenianą przez kuracjuszy i turystów, a przez to wpływającą na konkurencyjność tychże miejscowości) jest oferta w zakresie aktywności sportowo-rekreacyjnej (typu wellness). Potwierdzają to badania obce [Rapacz, Gryszel, Jaremen 2009a]. Cytowane badania wy-

Tabela 3. Czynniki decydujące o przyjeździe do uzdrowiska Kołobrzeg na podstawie pilotażowych badań sondażowych w 2009 r.

Table 3. Factors deciding about the arrival to Kołobrzeg spa based on a pilot survey in 2009

Kategoria	Czynniki decydujące o przyjeździe do uzdrowiska (w skali od 0 do 10)			
	ogółem (n=52)	komerccyjni (n ₁ =26)	kontraktowi (n ₂ =23)	istotność różnic
	Ocena (±SD)			p
Naturalne walory lecznicze uzdrowiska	8,79 (±1,77)	8,39 (±1,92)	9,40 (±1,35)	0,5874
Jakość świadczonych usług	8,25 (±2,24)	8,30 (±1,92)	8,18 (±2,67)	0,6021
Standard bazy noclegowej	7,93 (±2,18)	8,29 (±1,94)	7,76 (±2,39)	0,0214
Popularność i prestiż uzdrowiska	7,73 (±2,78)	7,42 (±2,92)	8,31 (±2,50)	0,1075
Poczucie bezpieczeństwa w uzdrowisku	7,72 (±2,84)	7,35 (±3,24)	8,57 (±2,06)	0,0157 ⇐
Standard bazy gastronomicznej	7,57 (±2,39)	7,60 (±2,16)	7,79 (±2,70)	0,2546
Szeroka oferta (wiele propozycji) usługowa uzdrowiska	7,49 (±2,75)	7,05 (±2,85)	8,23 (±2,49)	0,0734
Możliwość spędzania czasu wolnego	7,19 (±3,16)	6,62 (±3,49)	8,00 (±2,54)	0,1516
Pozytywna opinia o uzdrowisku	7,12 (±2,29)	7,00 (±2,12)	7,47 (±2,70)	0,3011
Standard bazy sportowo-rekreacyjnej	6,30 (±3,12)	5,57 (±3,28)	7,58 (±2,43)	0,7220
Poprzednie przyjazdy do uzdrowiska	5,87 (±3,71)	5,04 (±3,76)	7,20 (±3,34)	0,0780
Dobry i łatwy dojazd	5,82 (±4,12)	5,68 (±3,75)	6,71 (±4,60)	0,0273 ⇐
Standard bazy transportowej	5,78 (±3,65)	4,87 (±3,62)	7,53 (±3,29)	0,2560
Walory historyczno-kulturowe uzdrowiska	5,25 (±3,37)	4,30 (±2,82)	6,92 (±3,71)	0,0221 ⇐
Reklama i promocja	5,14 (±3,55)	3,77 (±2,94)	7,29 (±3,45)	0,0045 ⇐
Bliskość od miejsca zamieszkania	5,00 (±3,96)	3,86 (±3,69)	6,79 (±3,83)	0,3713
Skierowanie/opinia lekarza	4,97 (±4,03)	3,50 (±3,49)	7,07 (±3,91)	0,5874

Źródło: Opracowanie własne

Source: Authors' research

kazały, że w części krajowych uzdrowisk zarówno dostępność, jak i atrakcyjność urządzeń sportowo-rekreacyjnych świadczących usługi prozdrowotne typu wellness należała do najniższej ocenianych elementów produktu uzdrowiskowego. Z drugiej strony klasyczna lecznicza oferta produktowa oceniana była wyżej.

Potwierdziły to też badania autorów artykułu odnośnie oceny ofert profilaktycznej (wellness) oraz typowo leczniczej w Kołobrzegu. Nie zmienia tego fakt, że w porównaniu oceny infrastruktury sportowo-rekreacyjnej badanego uzdrowiska z resztą krajowych kurortów baza ta w rankingu uplasowała się na 3 miejscu (tab. 1). Można powiedzieć, że analizowana infrastruktura była konkurencyjna w stosunku do innych krajowych uzdrowisk. Jednak ocena infrastruktury rekreacyjno-sportowej Kołobrzegu poniżej dobrej (3,94) pokazuje, na jak niskim poziomie konkurencyjności znajduje się oferta wellness w pozostałych polskich kurortach, które w tym rankingu uplasowały się niżej (tak było z 40 uzdrowiskami). Może to świadczyć o niewykorzystywaniu do końca roli, jaką ma w literaturze przedmiotu oferta usług profilaktycznych typu wellness [Łęcka 2003], czyli znaczenia jako jednego z ważniejszych przykładów innowacyjności produktowej w uzdrowiskach [Durydiwka, Duda-Gromada 2009; Dryglas 2009; Hadzik 2009]. Oznac-

cza to, że usługi typu wellness wykorzystujące obiekty i urządzenia sportowo-rekreacyjne krajowych uzdrowisk nie należały do konkurencyjnych na europejskim rynku turystyki zdrowotnej.

Współcześnie wiele krajów wykorzystuje różne narzędzia w celu kreowania atrakcyjnej dla gości oferty wellness. Przykładowo Niemiecki Związek Uzdrowisk (z niem. Deutscher Heilbäderverband) opracował surowe kryteria i procedury, które muszą spełniać uzdrowiska chcące ubiegać się o znak jakości „Wellness w kurorcie” [Positionspapier... 2005]. W wielu niemieckich uzdrowiskach wellness jest podstawą usług w ramach realizowanej w tych miejscowościach turystyki kuracyjnej.

W Polsce nie prowadzi się standaryzacji usług typu wellness, w odróżnieniu od świadczonych usług klasycznej turystyki leczniczej. W tych ostatnich świadczeniach jakość jest zabezpieczona standardami medycznymi z zakresu balneologii i medycyny fizykalnej, które należą w Polsce do specjalności medycznych. Potwierdzeniem doceniania jakości krajowych klasycznych usług leczniczych są przyjazdy obcokrajowców do Kołobrzegu. Analiza danych GUS pokazała, że uzdrowisko Kołobrzeg stanowi obszar największego zagranicznego przyjazdowego ruchu turystyczno-uzdrowiskowego, w tym głównie z Niemiec (tab. 1). Wymagający niemiecki klient uzdrowiskowy przyjeżdża nie tylko dlatego, że uzdrowiskowa oferta typowo lecznicza jest konkurencyjna cenowo⁶, ale także dlatego, że jest atrakcyjna i nie odbiega od standardów jakościowych spotykanych w kurortach niemieckich.

Nie można tego powiedzieć o ofercie wellness, która na podstawie materiałów wtórnych i pilotażowych badań własnych oceniana była nisko przez kołobrzeskich gości zagranicznych i krajowych, jako jeden z mniej atrakcyjnych elementów produktu turystyki uzdrowiskowej (tab. 1 i tab. 2).

Usługi uzdrowiskowe w Kołobrzegu nie mogą opierać się tylko na klasycznych terapiach. Kołobrzeg, chcąc utrzymać w przyszłości wysoki poziom przyjazdów turystów (w tym zagranicznych), musi wprowadzać innowacyjną ofertę opartą na usługach rekreacyjno-sportowych (typu wellness). Zresztą analiza statystyczna danych GUS pokazuje, że liczba udzielonych noclegów gościom zagranicznym w Kołobrzegu od 2006 r. ulegała zmniejszaniu z każdym kolejnym rokiem.

W literaturze przedmiotu nierzadko podkreśla się, że turyści i kuracjusze nie chcą korzystać z powtarzającej się oferty turystycznej [Januszewska, Nawrocka 2009]. W dłuższej perspektywie czasu Kołobrzeg, który należy do czołowych miejscowości uzdrowiskowych w Polsce, chcąc utrzymać obecny poziom wielkości ruchu turystyczno-uzdrowiskowego, powinien rozwijać i promować również wysokiej jakości ofertę zdywersyfikowanych usług typu wellness – niekoniecznie tylko dla osób chorych, ale również dla dbających o zdrowie [Owsiak, Sewerniak 2007]. Zresztą potwierdzają to

⁶W części działalności polskich uzdrowisk, zwłaszcza zachodnich (sudeckich) i nadmorskich z Kołobrzegiem na czele od 1 maja 2004 r., czyli od momentu wejścia Polski do UE, dał się zaobserwować wpływ niemieckiego systemu ubezpieczeń zdrowotnych. Przykładowo, w państwowej spółce uzdrowiskowej „Cieplice” w 2004 r. 20% stanowili kuracjusze niemieccy. Część z nich należała do typowych kuracjuszy komercyjnych, ale wśród niemieckich gości byli i tacy, którym niemieckie kasy refundowały koszty za dzień pobytu i zabiegów w wysokości od 110 do 130 zł. Pobyty te były średnio prawie trzy razy tańsze niż w uzdrowiskach niemieckich. [Milion Niemców... 2005].

własne i obce badania czynników decydujących o przyjeździe gości do uzdrowiska (tab. 3) [Czynniki wpływające... 2005]. Oczywiście sama tylko oferta usług sportowo-rekreacyjnych wykorzystujących bazę rekreacyjną nie decyduje o przyjazdach do uzdrowisk, w tym także do Kołobrzegu (tab. 3). Jednak należy pamiętać, że usługi tego typu mogą być wkomponowane i połączone z klasyczną ofertą turystyki uzdrowiskowej. Jeden z ważniejszych czynników, czyli naturalne walory lecznicze uzdrowiska, mogą być wykorzystane w usługach typu wellness. Przykładem może być w warunkach polskich innowacyjne wykorzystanie wód termalnych dla celów rekreacyjnych, a nie tylko leczniczych⁷.

Optymistyczny jest fakt, że badania sondażowe autorów z przedstawicielami gminy Kołobrzeg wykazały perspektywy inwestycyjne w zakresie rozwoju oferty sportowo-rekreacyjnej⁸. Badania te pokazały również aktywność inwestycyjną i modernizacyjną w latach przeszłych, czyli 2003–2008⁹. Świadczy to pośrednio, że gmina Kołobrzeg, jako jeden z podmiotów tworzących ofertę uzdrowiska i koordynator kreowania produktu turystyki na obszarze badanego kurortu, dostrzega rolę infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, otwierającej możliwości rozwoju usług dla przyjeżdżających gości – niekiedy w celach leczniczych. Bezpośrednią odpowiedzią na znaczenie dla gminy tego typu oferty są wyniki powyższego sondażu diagnostycznego. Wynika z niego, że inwestycje w „budowę i modernizację urządzeń i obiektów sportowo-rekreacyjnych” miały po „ochronie walorów turystyczno-uzdrowiskowych” największe znaczenie dla badanej gminy¹⁰.

WNIOSKI

Mimo dużego znaczenia Kołobrzegu w ruchu turystyczno-uzdrowiskowym wśród polskich uzdrowisk, niektóre składowe produktu turystycznego tego uzdrowiska nie są konkurencyjne.

Usługi prozdrowotne Kołobrzegu, wykorzystujące bazę rekreacyjną, zwłaszcza o charakterze profilaktycznym, nie uzyskują jeszcze wysokich ocen gości, co świadczy

⁷W Polsce, chociaż istnieją warunki (ok. 80% kraju to potencjalne obszary występowania złóż termalnych), bardzo mało uzdrowisk wykorzystuje wody termalne nawet do klasycznych usług leczniczych.

⁸Na podstawie badania ankietowego wykazano, że w latach 2009–2012 w Kołobrzegu planowane są modernizacje i/lub nowe inwestycje dotyczące: boisk do piłki nożnej (2 obiekty, w tym jedno im. S. Karpiniuka – tragicznie zmarłego w wypadku samolotowym pod Smoleńskiem posła na Sejm RP), boisk do siatkówki (2), boisk do koszykówki (2), stadionu lekkoatletycznego, kortów tenisowych (kompleks 6 kortów), tras rowerowych (13 km), przystajni jachtowej oraz mola.

⁹Ankietowe badania własne dowiodły, że gmina Kołobrzeg w latach 2003–2008 zrealizowała następujące inwestycje: boiska do piłki nożnej (7 boisk), boiska do siatkówki (3), boiska do koszykówki (7), park wodny, kort tenisowy, basen, trasy rowerowe (4 km).

¹⁰Inwestycje w „budowę i modernizację urządzeń i obiektów sportowo-rekreacyjnych” w badaniach uzyskały w skali ważności od 0 (zupełnie nieważne znaczenie) do 10 (bardzo ważne znaczenie) notę 9. Inwestycje wyprzedziły m.in.: „budowę i modernizację parków i obszarów zielonych” (ocena 8 w skali ważności), „budowę i modernizację infrastruktury usługowo-gospodarczej” (7), „poprawę estetyki gminy” (5), „budowę i modernizację parkingów” (5).

o potrzebie rozwoju tego typu oferty w uzdrowisku. Chociaż ocena nieco poniżej dobrej stawia Kołobrzeg w czołówce krajowych uzdrowisk w rankingu oferty sportowo-rekreacyjnej, to w konfrontacji z uzdrowiskami zachodniej i południowej Europy poziom ten jest niewystarczający i nie stanowi o konkurencyjności w tym zakresie ofertowym. Dla porównania wystarczy spojrzeć na wysoko konkurencyjną ofertę usług typu wellness wykorzystującą atrakcyjne dla gości wody termalne w kurortach węgierskich, słowackich czy włoskich.

W Kołobrzegu w większości klasyczne lecznicze usługi prozdrowotne, wykorzystujące leczniczą bazę uzdrowską, mają wyższe oceny niż profilaktyczne (rekreacyjne) usługi prozdrowotne. Zresztą taki wniosek i tezę można postawić w stosunku do wielu innych uzdrowisk, gdzie atrakcyjność i ocena usług leczniczych są wyższe niż usług profilaktycznych typu wellness.

Należy podkreślić, że problematyka konkurencyjności turystyki uzdrowskiej wpisuje się w krajową strategię rozwoju turystyki, czyli „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, a w szczególności w „Obszar priorytetowy I”, czyli „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności”. W szczególności we wspomnianym dokumencie w „Celu operacyjnym I.5 – Rozwój wiodących typów turystyki” znajduje się „Działanie I.5.1 – Wspieranie rozwoju turystyki uzdrowskiej, medycznej, rehabilitacyjnej oraz turystyki typu wellness”¹¹.

PIŚMIENNICTWO

- Bank Danych Regionalnych, 2005. GUS, Warszawa.
- Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowskich, 2005. SGURP i Instytut Turystyki Sp. z o.o., Kraków.
- Dryglas D., 2009. Innowacje produktowe turystyki uzdrowskiej, [w:] Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowskiej i lecznictwa uzdrowskiego. Monografia, SGURP, Krynica, 167–174.
- Durydiwka M., Duda-Gromada K., 2009. SPA i Wellness jako nowe (?) funkcje w miejscowościach uzdrowskich, [w:] Turystyka uzdrowska. Stan i perspektywy. Red. M. Boruszczyk, WSZTiH, Gdańsk, 245–255.
- Hadzik A., 2009. Turystyka wellness jako przykład innowacyjnego kierunku w uzdrowskach, [w:] Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowskiej i lecznictwa uzdrowskiego. Monografia. SGURP, Krynica, 199–211.
- Januszewska M., Nawrocka E., 2009. Rola klienta w działalności innowacyjnej przedsiębiorstw uzdrowskich w Polsce, [w:] Turystyka uzdrowska. Stan i perspektywy. Red. M. Boruszczyk, WSZTiH, Gdańsk, 217–230.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, 2008. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Łęcka I., 2003. Nowe (?) trendy w turystyce zdrowotnej, *Prace i Studia Geograficzne*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, t. 32, Warszawa.
- Marciszewska B., 1999. Konsumpcja usług rekreacyjno-sportowych. Wyd. AWF, Gdańsk.
- Milion Niemców, 2005. *Biuletyn Prasowy POT*, nr 140.

¹¹Do powyższego krajowego dokumentu strategicznego dla turystyki nawiązuje „Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r.”, który obowiązuje także miejscowość uzdrowską Kołobrzeg. [Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim... 2005/2006].

- Owsiak J., Sewerniak J., 2007. Ocena rynku międzynarodowego i krajowego na komercyjne usługi prozdrowotne województwa zachodniopomorskiego i Kołobrzegu. Instytut Turystyki, Warszawa-Toruń.
- Positionspapier des Deutschen Heilbäderverbandes zum Gütesiegel, 2005. Deutscher Heilbäderverband, Bonn.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., 2009a. Atrakcyjność turystyczna wybranych uzdrowisk w percepcji kuracjuszy, [w:] Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy. Red. M. Boruszczak, WSZTiH, Gdańsk, 387–398.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., 2009b. Innowacje w percepcji przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego i klientów uzdrowisk, [w:] Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego. Monografia, SGURP, Krynica, 145–160.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., 2009c. Innowacje w wybranych uzdrowiskach w Polsce, [w:] Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy. Red. M. Boruszczak, WSZTiH, Gdańsk, 447–458.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r. 2005/2006. ZROT, PART, Warszawa-Szczecin-Koszalin
- Weiermair K., 1997. On the concept and definition of Quality in Tourism, Aiest, St. Gallen.
- Wołowicz T., 2005. Konkurencyjność polskich gmin uzdrowiskowych w warunkach integracji z Unią Europejską. Roczniki Nauk Społecznych – Ekonomia i Zarządzanie t. 33, 165–191.
- Zemła M., 2010. Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej, GWSH, Katowice.

COMPETITIVENESS OF THE TOURISM PRODUCT OF KOŁOBRZEG SPA

Abstract. Products of the tourism spa are an offer of more and more global health tourism market. In spas desire for competitiveness forces different actions, including product concerning health services and infrastructure. There are numerous factor essential for creating competitiveness of subjects or tourist areas. One of them is innovation applying. Other important factors of spa tourism development are product innovations, including modern health services, i.e. wellness. The aim of the paper is to show the level of competitiveness of some elements of a spa product, especially health services, on the example of Kołobrzeg spa.

Key words: product of spa tourism, competitiveness, health services

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 16.09.2010

INNOWACJE A ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA WYBRANYCH MIEJSCOWOŚCI SUDECKICH

Daria E. Jaremen, Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Streszczenie. Turystyka jest i może być istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego regionów, chociaż nie jest ona zjawiskiem niezmiennym w czasie. Współczesny turysta staje się konsumentem coraz bardziej wymagającym i oczekującym oferty dostosowanej do jego indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Rosnąca mobilność i poziom dochodów społeczeństwa powodują, że podróże turystyczne stają się coraz bardziej popularne. Częste wyjazdy sprawiają, że turyści mają możliwość porównywania ofert między sobą. Rosną też wymagania co do jakości i standardu świadczonych usług. Współcześni turyści poszukują nowych ofert, które nie są standardowe i charakteryzują się pewną unikatowością. Podobnie po stronie podaży turystycznej obserwuje się coraz większą konkurencję między przedsiębiorstwami i regionami turystycznymi. Dokładają one wszelkich starań, aby ich miejscowości i przedsiębiorstwa podnosiły swą atrakcyjność w odczuciach potencjalnych turystów i klientów. Prezentowany artykuł ukazuje działania przedsiębiorców i władz samorządowych Karpacza, Szklarskiej Poręby i Świeradowa-Zdroju mające na celu podniesienie atrakcyjności turystycznej przez działania innowacyjne.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, innowacje, innowacyjność, miejscowość turystyczna

WSTĘP

Innowacje są obecnie jednym z narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej miejscowości i regionów turystycznych. Tworzenie oferty spełniającej oczekiwania klientów

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Andrzej Rapacz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: andrzej.rapacz@ue.wroc.pl; Piotr Gryszel, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl; Daria Elżbieta Jaremen, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: daria.jaremen@ue.wroc.pl

to podstawa sukcesu rynkowego. Współczesne ośrodki recepcji turystycznej prowadzą intensywne działania w celu podniesienia swej atrakcyjności turystycznej. Ta bowiem jest jednym z głównych czynników wyboru konkretnego celu podróży turystycznej. W dobie globalizacji rynkowej, rozwoju infrastruktury komunikacyjnej oraz powstawania nowych kanałów dystrybucji (ze szczególnym uwzględnieniem Internetu) konkurują ze sobą nawet bardzo odległe regiony turystyczne. Wszystkie te przesłanki powodują, iż koniecznym staje się prowadzenie działań inwestycyjnych i innowacyjnych w miejscowościach turystycznych. Te bowiem wpływają znacząco na wzrost atrakcyjności turystycznej. Celem prezentowanego artykułu jest analiza działań przedsiębiorców i władz samorządowych Karpacza, Szklarskiej Poręby i Świeradowa-Zdroju zmierzających do podniesienia atrakcyjności turystycznej przez działania innowacyjne. Do realizacji celu badawczego przeprowadzono w tych miejscowościach wiosną 2010 roku badania ankietowe mające za zadanie ukazanie zachodzących w ostatnich latach zmian w poziomie atrakcyjności turystycznej wybranych sudeckich miejscowości turystycznych w percepcji odwiedzających je turystów.

ISTOTA INNOWACJI W TURYSTYCE

We współczesnej gospodarce działania innowacyjne mają być środkiem do podwyższania dochodów zarówno przedsiębiorstw, jak i jednostek samorządu terytorialnego, podnoszenia poziomu konsumpcji obywateli, a także zapewnienia szans rozwoju społecznego w przyszłości. Ogólnie przyjmuje się, że innowacje to proces obejmujący wszystkie działania związane z kreowaniem nowego produktu, a następnie z jego wdrażaniem [Pomykański 2001]. Są to twórcze zmiany w systemie społecznym, w strukturze gospodarczej, w technice oraz w przyrodzie. W definicji proponowanej przez OECD za innowacje uznaje się każdą zmianę (zawierającą element nowości) w produktach i procesach wdrożoną w przedsiębiorstwie [Skawińska 2002]. Z kolei przez pojęcie innowacyjności rozumie się zdolność podmiotu gospodarczego (organizacji) do systematycznego wdrażania i upowszechniania innowacji. Jest to zatem umiejętność efektywnej alokacji zasobów przedsiębiorstwa (organizacji). W przypadku regionów i miejscowości turystycznych pojęcie innowacyjności ma bardziej złożony charakter. Należy bowiem mówić o regionalnym systemie innowacyjnym, czyli zbiorze powiązań i relacji firm oraz instytucji, do których dochodzi w regionie (miejscowości) turystycznym, wraz z określonymi elementami gospodarczymi tego obszaru, jego infrastruktury i zagospodarowania, przestrzennego współdziałających w tworzeniu innowacji lub sprzyjających procesom innowacji i postępowi technologicznemu w gospodarce [Rynio 2004]. Ma on doprowadzić w regionie lub miejscowości turystycznej do ukształtowania optymalnej w danych warunkach konfiguracji przewag konkurencyjnych.

Najczęściej innowacje dzieli się na produktowe i procesowe, jednak J. Schumpeter zaproponował wyróżnienie pięciu kategorii innowacji [Schumpeter 1960]:

- wprowadzenie nowego produktu lub istotne udoskonalenie jakości już istniejącego,
- wprowadzenie nowej lub istotnie zmodernizowanej metody wytwarzania,
- stworzenie nowego segmentu rynku lub skuteczne wejście na geograficznie nowy rynek,

- zdobycie nowego źródła zaopatrzenia w surowce lub półprodukty,
- wprowadzenie nowego typu organizacji przedsiębiorstwa.

W związku z wysokim poziomem konkurencji w turystyce, która wynika z rosnących potrzeb i oczekiwań turystów oraz dużej liczby podmiotów podaży dóbr i usług turystycznych, niezbędna jest nie tylko stała obserwacja zmian w popycie, lecz również podejmowanie działań dostosowujących oferty w turystyce do tych potrzeb. Oznacza to w praktyce konieczność opracowywania i wprowadzenia na rynek turystyczny nowych lub istotnie zmienionych produktów i usług oraz procesów. Specyfika popytu w turystyce wymaga najczęściej, aby w procesie innowacji dotyczących produktów (oferty) uczestniczyły nie tylko przedsiębiorstwa turystyczne (usługodawcy), lecz także obszary recepcji, tzw. destynacje turystyczne. W tym ostatnim przypadku aktywność innowacyjna dotyczyć będzie również władz samorządowych miejscowości i gmin turystycznych. Nie ulega bowiem wątpliwości, że konkurencyjny region turystyczny to obszar charakteryzujący się z jednej strony określonym zbiorem cech (walorów) istotnie kształtujących jego zdolność konkurencyjną, a z drugiej strony wdrażający (przy udziale władz samorządowych) strategię innowacji. Można zatem stwierdzić, iż konkurencyjność regionów turystycznych wyznaczają naturalne uwarunkowania i historycznie ukształtowane zasoby, a także podejmowane przez przedsiębiorstwa turystyczne i samorząd lokalny (regionalny) działania zmierzające do uzyskania przewagi na rynku turystycznym. Potwierdza to wcześniejszą konstatację, że innowacje i innowacyjność w turystyce mają zasadnicze znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych. Nie sposób jednak nie zauważyć, że w warunkach polskiej gospodarki turystycznej występuje zbyt mało powiązań i kooperacji przedsiębiorstw turystycznych z jednostkami samorządu lokalnego (gminami turystycznymi) na rzecz wzrostu jej innowacyjności.

Prezentując zagadnienie innowacji w turystyce, warto również zwrócić uwagę na ich typy. W literaturze wymienia się w odniesieniu do turystyki (także innych sektorów gospodarki) następujące ich typy [Nordin i in. 2005]:

- innowacje regularne (np. promowanie nowych inwestycji podnoszących wydajność, szkolenie przedsiębiorców i pracowników w działaniach sprzyjających efektywności, poprawa jakości oferowanych usług, standardu obiektów i urządzeń infrastruktury turystycznej),
- innowacje niszowe (np. łączenie istniejących już produktów z nowymi rozwiązaniami, zachęcanie firm turystycznych do nowych aliansów rynkowych, promocja udziału nowych przedsiębiorców w wykorzystywaniu okazji),
- innowacje rewolucyjne (np. przenikanie nowych technologii do przedsiębiorstw turystycznych, wprowadzanie nowych metod przyczyniających się do zmian w strukturze zatrudnienia, wiązanie się z tymi samymi rynkami, ale nowymi metodami),
- innowacje architektoniczne (np. tworzenie popytu na nowe produkty, atrakcje, wydarzenia, zmiany prawne i materialne w istniejącej infrastrukturze, powoływanie ośrodków adaptujących i upowszechniających wiedzę opartą na badaniach operacyjnych).

Powyższy podział innowacji potwierdza szeroki zakres możliwych działań innowacyjnych w turystyce i czyni zasadnym pytanie o skalę tego zjawiska w gospodarce turystycznej w Polsce. Pierwsza dekada XXI wieku przynosi wiele przykładów innowacji w turystyce dotyczących wprowadzania na rynek nowych produktów, kanałów dystrybu-

cji, sposobów i technik obsługi, zmian w organizacji i zarządzaniu turystyką na poziomie lokalnym i regionalnym.

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA OBSZARU

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem wieloznacznym i złożonym. Atrakcyjny turystycznie może być jakiś obszar, region, miejscowość turystyczna lub konkretny obiekt. O tym, czy dany region lub miejscowość są atrakcyjne turystycznie, decydują z jednej strony czynniki obiektywne, takie jak występowanie walorów przyrodniczych, walorów antropogenicznych czy odpowiednich elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Z drugiej strony o atrakcyjności określonego miejsca decyduje subiektywne odbieranie wszystkich tych czynników przez turystów, inwestorów i mieszkańców.

Atrakcyjność turystyczna definiowana jest zatem jako siła, z jaką dane miejsce, obiekt lub zjawisko przyciąga odwiedzających, lub jako stopień nasycenia wydzielonych układów przestrzennych czynnikami, które zgrupowano w cztery układy zmiennych charakteryzujących. Są to:

- wielkość i jakość walorów przyrodniczych, będących pierwotną siłą warunkującą powstanie i rozwój turystyki na danym obszarze,
- stopień zagospodarowania turystycznego,
- dostępność komunikacyjna do regionu oraz zapewnienie turystyce odpowiedniej mobilności w regionie,
- poziom zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego [Jedlińska i in. 1994].

Atrakcyjność turystyczna może mieć charakter uniwersalny lub względny [Kurek 2007]. O uniwersalnym znaczeniu atrakcyjności turystycznej mówi się wówczas, gdy cechy przyrodnicze, kulturowe oraz wyposażenie obszaru w infrastrukturę turystyczną są atrakcyjne dla ogółu turystów. W ujęciu względnym natomiast atrakcyjność obszaru rozpatruje się z punktu widzenia określonych form turystyki, np. atrakcyjność dla turystyki narciarskiej, kulturowej czy uzdrowskiej.

Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w miejscowościach i regionach turystycznych znacznie podnosi ich atrakcyjność turystyczną z punktu widzenia atrakcyjności obiektywnej, jak i subiektywnej. Do tej pory przedsiębiorstwa i miejscowości turystyczne nie musiały tak intensywnie zabiegać o klientów i dbać o swą ofertę turystyczną. Jednak w dobie globalizacji i znacznego rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym głównie komunikacyjnej, coraz bardziej istotnym staje się problem utrzymania starych i pozyskania nowych klientów.

DZIAŁANIA INNOWACYJNE I INWESTYCYJNE W WYBRANYCH MIEJSCOWOŚCIACH SUDECKICH

Karpacz, Szklarska Poręba i Świeradów-Zdrój zaliczane są do największych i najbardziej atrakcyjnych ośrodków turystycznych Sudetów Zachodnich. Potencjał turystyczny każdej z tych miejscowości może być porównywany z potencjałem niewielkich regionów turystycznych w innych rejonach Polski. Władze samorządowe tych miejscowości oraz

przedsiębiorcy prowadzący tu swą działalność mają jednak świadomość, że aby utrzymać tak wysoką pozycję na rynku turystycznym, muszą ciągle rozszerzać swą ofertę turystyczną i wprowadzać innowacyjne rozwiązania. Problem ten jest o tyle istotny, że odczuwają one zagrożenie ze strony konkurencyjnych miejscowości turystycznych z Polski, Czech i Niemiec, ale także konkurują między sobą. Dlatego też w ostatnim czasie we wszystkich trzech miejscowościach prowadzone są intensywne działania inwestycyjne i innowacyjne mające na celu poprawę ich atrakcyjności turystycznej.

Podstawowym elementem infrastruktury turystycznej w miejscowości są obiekty noclegowe. Wszystkie trzy ośrodki turystyczne posiadają rozbudowaną bazę noclegową i w ciągu ostatnich sześciu lat można zauważyć zmiany w jej strukturze, co ukazano w tabeli 1. Można zaobserwować, iż w latach 2004–2009 nastąpiły zmiany jakościowe w strukturze obiektów noclegowych. Zmalała liczba obiektów o niższym standardzie, tj. ośrodków wczasowych i obiektów niesklasyfikowanych. Przybywało natomiast obiektów, które przeszły procedurę kategoryzacyjną.

Tabela 1. Struktura rodzajowa obiektów noclegowych w wybranych miejscowościach sudeckich w latach 2004–2009

Table 1 The generic structure of accommodation facilities in selected locations in the Sudeten 2004–2009

Rodzaj obiektu	Karpacz		Świeradów-Zdrój		Szklarska Poręba	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Hotele	13	16	6	6	9	14
Pensjonaty	20	18	5	5	13	9
Inne obiekty hotelowe	3	15	1	8	1	7
Schroniska	2	3	0	0	4	5
Szkolne schroniska młodzieżowe	2	1	0	0	1	0
Ośrodki wczasowe	48	35	7	10	29	17
Ośrodki kolonijne	1	2	0	0	0	0
Obiekty szkoleniowo-wypoczynkowe	9	9	0	0	11	5
Zakłady uzdrowiskowe	0	0	1	2	0	0
Obiekty niesklasyfikowane	44	43	4	4	29	25
Obiekty ogółem	145	146	24	35	99	84

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych.

Source: Authors' compilation on the basis of the Regional Data Bank.

Interesujące są również informacje o wyposażeniu obiektów hotelarskich w badanych miejscowościach (tab. 2). Wyposażenie umożliwiające organizację konferencji posiada w Karpaczu 28% obiektów, w Świeradowie-Zdroju 14% obiektów, a w Szklarskiej Porębie 35% obiektów noclegowych. W Świeradowie-Zdroju aż 43% obiektów noclegowych posiada saunę, a 23% obiektów kryty basen. Widać również, że obiekty hotelarskie w Świeradowie-Zdroju swą ofertę kierują głównie do gości uzdrowiskowych, o czym może świadczyć brak wyposażenia do obsługi rodzin z dziećmi oraz mała liczba wypożyczalni rowerów.

Tabela 2. Wyposażenie konferencyjno-rekreacyjne obiektów noclegowych w wybranych miejscowościach turystycznych Sudetów (stan na koniec 2009 roku)

Table 2. Conference facilities and recreational establishments in selected tourist destinations Sudetenland (end of 2009)

Wyposażenie obiektu	Karpacz		Świeradów-Zdrój		Szklarska Poręba	
	obiekty	%	obiekty	%	obiekty	%
Zaplecze konferencyjne	40	28	5	14	30	35
Basen kryty	7	5	8	23	3	3,5
Kort tenisowy	4	3	1	3	2	2
Sauna	38	26	15	43	24	29
Solarium	10	7	1	3	9	11
Wypożyczalnia rowerów	14	10	1	3	9	11
Pokój zabaw dla dzieci	13	9	0	-	4	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych.

Source: Authors' compilation on the basis of the Regional Data Bank.

Wszystkie badane miejscowości turystyczne oprócz rozwoju bazy hotelarskiej prowadziły również działania inwestycyjne mające na celu polepszenie infrastruktury ogólnej oraz rozszerzenie oferty turystycznej. Władze samorządowe Świeradowa-Zdroju i przedsiębiorcy tam funkcjonujący zaczęli poszukiwać innych produktów turystycznych niż tylko turystyka uzdrowska, które mogłyby być rozwijane na tym obszarze. Brak znanych i znaczących obiektów krajoznawczych w mieście oraz jego peryferyjne położenie w stosunku do ważnych szlaków komunikacyjnych utrudniają rozwój turystyki krajoznawczej czy kulturowej. Zaczęto zatem rozwijać infrastrukturę i promować walory do uprawiania turystyki kwalifikowanej, głównie pieszej i rowerowej latem oraz narciarskiej zimą. Na obszarze Gór Izerskich wytyczono całą sieć szlaków rowerowych oraz uzupełniono istniejącą sieć szlaków pieszych. Dużym impulsem rozwoju miasta było pozyskanie inwestora strategicznego, Sobiesława Zasady, który postanowił wybudować kolej gondolową ze Świeradowa na Stóg Izerski. Kosztem ponad 100 mln złotych powstała najnowocześniejsza w Polsce kolej gondolowa o długości 2172 m, która w ośmioosobowych wagonikach w ciągu godziny może przewieźć 2400 osób. Część kompleksu stanowi sztucznie dośnieżana i oświetlona wieczorem trasa zjazdowa o długości 2500 m. Latem kolej służy również turystom pieszym i rowerowym.

Swą bazę zabiegową znacznie rozbudowało i zmodernizowało również Uzdrowisko Świeradów-Czerniawa Sp. z o.o., które w ostatnich trzech latach wydało kwotę 7 mln złotych i jako pierwsze wśród dolnośląskich uzdrowisk otworzyło nowoczesne centrum SPA w stylu japońskim. Nowością są tu kąpiele w miodzie, piwie lub mleku oraz okłady na ciało z kawioru, czekolady i kokosu, a także masaże gorącymi kamieniami.

Wśród miejskich inwestycji realizowanych w latach 2009–2010 należy wymienić:

- budowę dziewięciokilometrowego szlaku pieszo-rowerowego łączącego centrum Świeradowa z Czerniawą, powiązaną z rewitalizacją Czarciemu Młyna w Czerniawie (koszt ok. 24 mln zł),
- budowę pierwszych w Polsce tzw. singletracków, czyli ścieżek rowerowych w parku zdrojowym,

- przebudowę ulicy Zdrojowej, głównej ulicy miasta, na najdłuższy w Polsce deptak zdrojowy o długości około 1 km.

Kolejną przewidywaną inwestycją, o której donoszą media, ma być kompleks narciarski na zboczach Świeradowca. Hiszpańska firma Aqua chce kosztem 30 mln euro wybudować kolej linową wraz z dwukilometrową trasą zjazdową oraz hotelem na 500 miejsc. Spółka ta posiada podobny kompleks w Pirenejach oraz kilka hoteli na Teneryfie. Mimo tego, iż w Świeradowie-Zdroju znajduje się aż 16 krytych basenów, a 4 kolejne są w budowie, to na miejscu basenu miejskiego planowana jest budowa aquaparku wraz z całym kompleksem SPA.

Również w Szklarskiej Porębie przedsiębiorcy i władze samorządowe prowadzą działania mające na celu poprawę atrakcyjności turystycznej miasta. Znaczącym sukcesem było wypromowanie miasta jako rowerowej stolicy Polski. Było to możliwe dzięki wyznakowaniu sieci ponad 500 km szlaków rowerowych. W mieście powstała kompleksowa infrastruktura rowerowa, m.in. stojaki rowerowe, serwisy naprawy rowerów, a wiele obiektów hotelarskich przystosowało swe usługi do potrzeb turystów rowerowych, otrzymując specjalny certyfikat „kwatery dla rowera”. Wartość inwestycji realizowanych w samym tylko 2010 roku szacowana jest na 70 mln złotych. Można do nich zaliczyć:

- budowę najdłuższego w Polsce całorocznego toru saneczkowego w centrum miasta,
- budowę parku dinozaurów w Szklarskiej Porębie Średniej,
- modernizację i otwarcie Kolei Izerskiej łączącej Szklarską Porębę z czeskim Harrachovem,
- rozpoczęcie rozbudowy kompleksu narciarskiego w kompleksie Szrenicy,
- poprawę infrastruktury do uprawiania narciarstwa biegowego w Jakuszycach,
- wytyczenie trzech tematycznych szlaków turystycznych (Szlak Waloński, Magiczny Szlak Ducha Gór, Szlak Literacki – Wędrówki z Fraszką Jana Sztaudyngera).

W 2009 roku w Szklarskiej Porębie wydano około 90 mln złotych na budowę i modernizację sieci wodociągowej. Ciekawym zjawiskiem jest również powstawanie w Szklarskiej Porębie specyficznych obiektów hotelarskich, jakimi są tzw. apartamentowce. Do 2010 roku wybudowano już kilka takich obiektów, a kolejne inwestycje są wciąż realizowane.

Największym spośród badanych ośrodków turystycznych jest Karpacz. Jest on też najlepiej wyposażony w infrastrukturę komunalną spośród badanych miast. Sieć gazociągową wybudowano tu już w latach 90. XX wieku, podobnie było z siecią wodociągową i kanalizacją. Obecnie miasto przyjęło strategię prowadzenia wielkich inwestycji turystycznych, które mają zmienić wizerunek Karpacza. W 2009 roku został otwarty nowoczesny Kompleks Sandra SPA w samym centrum Karpacza, posiadający 260 pokoi zapewniających miejsce noclegowe ponad 550 osobom. Pełni on rolę centrum kongresowo-rekreacyjnego, oferując swym gościom sale konferencyjne oraz cały zestaw usług rekreacyjnych z aquaparkiem włącznie.

W marcu 2007 roku rozpoczęła się budowa pięciogwiazdkowego hotelu Gołębiowski. Centrum Kongresowe Gołębiowski ma mieć 29 sal konferencyjnych (w tym dwie planowane na 2700 osób każda) i 1250 miejsc noclegowych. Kompleks wypoczynkowy tylko w 25 procentach będzie hotelem. W pozostałej części będą sale konferencyjne, aquapark, siedem krytych pływalni, sauny, siłownie i zespół boisk sportowych. Inwestor planował

także budowę największego w Europie całorocznego, krytego stoku narciarskiego. Plany te jednak nie są obecnie realizowane.

BADANIE ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ I INNOWACYJNOŚCI SUDECKICH OŚRODKÓW TURYSTYCZNYCH

Celem badania było ukazanie zachodzących w ostatnich latach zmian w poziomie atrakcyjności turystycznej wybranych sudeckich miejscowości turystycznych w percepcji odwiedzających je turystów. Badaniami ankietowymi objęto 236 turystów przebywających w trzech najslawniejszych miejscowościach w Sudetach Zachodnich, tj. Karpaczu (29,7% próby badanej), Szklarskiej Porębie (39,0%) i Świeradowie-Zdroju (31,4%). Charakteryzując badaną próbę, warto zwrócić uwagę na następujące jej cechy mogące wpływać na odbiór analizowanej kategorii:

- a) **pleć:** wśród ankietowanych dominowały kobiety (57,6%);
- b) **wiek:** ankietowani reprezentowali 8 grup wiekowych, z których największą była grupa osób w wieku 46–55 lat (25,2%), a w dalszej kolejności grupy w wieku: 27–35 lat (18,8%), 36–45 lat (17,5%), 56–65 lat (15,4%) oraz 19–26 lat (15,0%);
- c) **wykształcenie:** zdecydowana większość respondentów miała wykształcenie średnie (47,0%) i wyższe (41,8%);
- d) **miesięczny dochód netto ankietowanego:** ponad połowa respondentów uznała, że ich dochód jest średni (37,9%) lub wystarczający (37,5%), w opinii 10,3% osób ich dochód jest wysoki, a w przypadku 14,2% badanych – niski (najwięcej osób, które uznały swój dochód za niski wypoczywało w Świeradowie-Zdroju i przyjechało w celach zdrowotnych);
- e) **miejsce zamieszkania:** najwięcej badanych turystów przyjechało z województw dolnośląskiego (36,2%), wielkopolskiego (16,8%) oraz lubuskiego (7,8%);
- f) **doświadczenie ankietowanego jako turysty:** blisko 83% badanych uznało, że są doświadczonymi (69,2%) lub bardzo doświadczonymi (13,7%) turystami;
- g) **cel podróży:** w analizowanych miejscowościach dominował wypoczynkowy cel pobytu (41,3% ankietowanych), kolejnymi celami były cele poznawczy (23,3%) i zdrowotny (20,8%), ten ostatni wskazywany był najczęściej oczywiście w Świeradowie-Zdroju, do którego w celach poprawy zdrowia przyjechało blisko 83% badanych;
- h) **wielokrotność przyjazdu ankietowanych:** ponad połowa ankietowanych odwiedziła już wcześniej interesujące nas miejsca, z czego blisko 54% osób w ostatnich dwóch latach, a 17,6% w 2000 roku i wcześniej.

Ocena atrakcyjności turystycznej w percepcji odwiedzających badane miejsca wyraźnie wypada na korzyść Świeradowa-Zdroju, który w przypadku wszystkich niemalże kryteriów oceny uzyskał najlepsze wyniki (tab. 3). Średnia ocena dla miejscowości (3,80) w porównaniu z oceną średnią dla wszystkich trzech gmin (3,56) była wyższa o 0,24 punktu w skali 5-stopniowej. Respondenci uznali, że oferta turystyczna Świeradowa-Zdroju jest obecnie zdecydowanie lepsza niż oferta Karpacza (różnica 0,45 punktu) i Szklarskiej Poręby (różnica 0,29 punktu). Miasto wyraźnie wyprzedza wspomniane miejscowości w zakresie:

- nowoczesności (różnica w stosunku do: Karpacza – 1,99, Szklarskiej Poręby – 0,89),

- atrakcyjności (odpowiednio 0,74 i 0,55) urzędzeń narciarskich, oferty kulturalno-rozrywkowej (0,95 i 0,55),
- infrastruktury ogólnej (0,96 i 0,38),
- estetyki miasta (0,89 i 0,52),
- utrzymania czystości i porządku (1,04 i 0,82),
- ładu przestrzennego w mieście (1,02 i 0,95),
- wyposażenia miejsca w elementy architektury regionalnej (0,6 i 0,71),
- walorów środowiska przyrodniczego (0,80 i 0,27).

Tabela 3. Ocena elementów atrakcyjności turystycznej wybranych gmin regionu jeleniogórskiego, cz. 1

Table 3. Evaluation of components influencing tourism attractiveness in selected communes of Jelenia Góra region, part 1

Wyszczególnienie	Ocena								
	Stan obecny				Różnice w stosunku do oceny stanu poprzedniego				
	Ogółem gminy	Karpacz	Szklarska Poręba	Świeradów-Zdrój	Ogółem gminy	Karpacz	Szklarska Poręba	Świeradów-Zdrój	
Walory środowiska przyrodniczego	4,47	4,03	4,56	4,83	0,15	-0,20	0,06	0,54	
Atrakcje turystyczne	3,76	3,85	3,66	3,77	0,21	0,40	0,16	0,05	
Możliwość zagospodarowania czasu wolnego	3,69	3,54	3,75	3,77	0,25	0,30	0,18	0,23	
Liczba obiektów noclegowych	4,26	4,20	4,16	4,43	0,72	0,70	0,74	0,68	
Nowoczesność obiektów noclegowych	3,74	3,67	3,56	4,00	0,86	0,81	0,49	1,25	
Standard obiektów noclegowych	3,88	3,74	3,72	4,18	0,61	0,73	0,57	0,43	
Liczba obiektów gastronomicznych	3,97	3,70	4,02	4,20	0,74	0,56	0,66	0,97	
Nowoczesność obiektów gastronomicznych	3,59	3,54	3,42	3,81	0,49	0,64	0,17	0,61	
Atrakcyjność obiektów gastronomicznych	3,77	3,66	3,67	3,97	0,74	0,71	0,67	0,81	
Liczba obiektów i urzędzeń narciarskich	3,32	3,05	3,35	3,57	0,73	0,47	0,80	0,90	
Nowoczesność obiektów i urzędzeń narciarskich	3,43	2,82	3,29	4,18	0,87	0,34	0,69	1,56	
Atrakcyjność obiektów i urzędzeń narciarskich	3,20	2,89	3,08	3,63	0,64	0,47	0,68	0,74	
Liczba obiektów i urzędzeń sportowo-rekreacyjnych	3,03	3,02	2,86	3,21	0,16	0,34	-0,27	0,33	
Nowoczesność obiektów i urzędzeń sportowo-rekreacyjnych	3,04	3,13	2,79	3,20	0,30	0,55	0,09	0,20	
Atrakcyjność obiektów i urzędzeń sportowo-rekreacyjnych	3,23	3,24	3,17	3,29	0,32	0,63	-0,03	0,29	
Dostępność komunikacyjna miejscowości	2,91	2,69	3,14	2,90	-0,45	-0,36	-0,36	-0,67	
Komunikacja, stan dróg, parkingi na terenie miejscowości	2,45	2,06	2,54	2,76	-0,13	-0,27	-0,13	-0,03	
Średnia ocen	3,56	3,25	3,51	3,80	0,27	0,10	0,20	0,44	

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Authors' compilation.

Tabela 4. Ocena elementów atrakcyjności turystycznej wybranych gmin regionu jeleniogórskiego, cz. 2

Table 4. Evaluation of components influencing tourism attractiveness in selected communes of Jelenia Góra region, part 2

Wyszczególnienie	Ocena							
	Stan obecny				Różnice w stosunku do oceny stanu poprzedniego			
	Ogółem gminy	Karpacz	Szklarska Poręba	Świeradów-Zdrój	Ogółem gminy	Karpacz	Szklarska Poręba	Świeradów-Zdrój
Infrastruktura ogólna gminy	3,13	2,72	3,00	3,68	0,08	-0,28	0,1	0,38
Oferta kulturalno-rozrywkowa	3,36	2,91	3,31	3,86	0,06	-0,20	-0,14	0,43
Stan środowiska naturalnego	3,90	3,26	4,02	4,42	0,03	-0,55	0,18	0,42
Gościnność mieszkańców	3,95	3,41	4,05	4,38	-0,19	-0,75	-0,23	0,37
Informacja turystyczna	3,34	3,23	3,67	3,11	0,09	-0,07	0,33	0,04
Oferta handlowa	3,52	2,97	3,98	3,61	0,26	-0,13	0,40	0,47
Oferta usług	3,48	2,95	3,92	3,58	0,31	0,05	0,83	0,01
Sprawność policji, bezpieczeństwo	3,43	3,00	3,47	3,82	0,44	-0,11	0,67	0,71
Estetyka miasta	3,70	3,28	3,65	4,17	0,16	-0,14	0,00	0,56
Utrzymanie czystości i porządku	3,68	3,26	3,48	4,30	0,20	-0,16	-0,10	0,80
Ład przestrzenny miejscowości	3,43	3,07	3,14	4,09	-0,24	-0,63	-0,45	0,30
Elementy regionalnej architektury sudeckiej	3,42	3,26	3,15	3,86	-0,27	-0,41	-0,31	-0,06
Ceny usług	3,05	2,90	3,16	3,08	-0,25	-0,43	-0,03	-0,28
Jakość usług	3,70	3,39	3,78	3,94	0,50	0,44	0,51	0,48
Wizerunek gminy	3,77	3,43	3,84	4,03	0,26	-0,31	-0,41	0,60
Średnia ocen	3,56	3,25	3,51	3,80	0,27	0,10	0,20	0,44

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' compilation.

Należy zwrócić uwagę również na dynamikę ocen. Respondenci, którzy odwiedzili badane miejsca już wcześniej i bywali w nich przynajmniej dwukrotnie, zostali poproszeni o ocenę poprzedniego stanu elementów atrakcyjności turystycznej Karpacza, Szklarskiej Poręby i Świeradowa-Zdroju (tab. 3 i 4). Pozwoliło to na porównanie atrakcyjności turystycznej w dwóch okresach: wcześniejszym i obecnym, oraz na uchwycenie kierunku zmian, jakie w niej zaszły. Opinie badanych zdecydowanie potwierdzają postęp i poprawę atrakcyjności wspomnianych miejsc. Według nich wiele zmieniło się, i to z korzyścią dla miasta. Średnio oceny aktualne były wyższe od ocen poprzednich o 0,27 punktu. W analizowanych danych znajdujemy dowód na dynamiczne przemiany w potencjale turystycznym Świeradowa-Zdroju. W przypadku ponad połowy kryteriów branych w procesie oceny Świeradów-Zdrój zanotował większą poprawę niż pozostałe miasta. Dla siedmiu kryteriów największą poprawę odnotował Karpacz, a Szklarska Poręba dla

pięciu. Średnio oceny aktualnego stanu atrakcyjności turystycznej dla Świeradowa-Zdroju były lepsze niż oceny wcześniejsze o 0,44 punktu w skali 5-stopniowej i oscylowały wokół wartości 3,80. Dla Karpacza średnia poprawa to 0,1 punktu (średnia aktualna ocena atrakcyjności turystycznej natomiast to 3,25), a dla Szklarskiej Poręby – 0,20 (i odpowiednio – 3,51). Oceny powyższe przełożyły się na wizerunek badanych miejscowości. W percepcji respondentów najbardziej pozytywny wizerunek ma Świeradów-Zdrój (3,80 punktu) potem Szklarska Poręba (3,51) i na końcu Karpacz (3,25). Ankieterzy twierdzą również, że wizerunek ten w przypadku Świeradowa-Zdroju podlega poprawie, a w odniesieniu do pozostałych miast pogorszeniu.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone na potrzeby artykułu badania umożliwiają stworzenie rankingu atrakcyjności turystycznej wybranych miejscowości turystycznych Sudetów. Można też zauważyć, że na miejsce w tym rankingu na wpływ poziom innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych. Należy także zaznaczyć, że w przypadku regionalnego produktu turystycznego w porównaniu z innymi produktami rynkowymi dużo trudniej dostrzec cechy jego innowacyjności. Związane jest to z tym, iż istotę produktu turystycznego obszaru w znacznej mierze stanowią walory turystyczne. Te z kolei mogą być przekształcane przez odpowiednie ich zagospodarowywanie i prowadzoną działalność inwestycyjną. Zatem innowacyjność w odniesieniu do produktu turystycznego bardzo często postrzegana jest przez pryzmat prowadzonych inwestycji. Te z kolei w znacznej mierze przyczyniają się do podniesienia atrakcyjności turystycznej miejscowości czy obszaru turystycznego. Można także zauważyć, iż prowadzenie ogromnych i spektakularnych inwestycji turystycznych nie zawsze sprzyja podniesieniu atrakcyjności turystycznej obszaru. Lepiej przez turystów postrzegane są małe ale różnorodne działania inwestycyjne, czego dowodem jest niska pozycja Karpacza w rankingu atrakcyjności turystycznej stworzonym na podstawie przeprowadzonych badań.

PIŚMIENNICTWO

- Kurek W. (red.), 2007. Turystyka. PWN, Warszawa.
- Jedlińska M., Szubert-Zarzewny U., 1994. Gospodarka turystyczna. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Nordin S, Svensson B., 2005. The Significance of Governance in Innovative Tourism Destination. European Tourism Research Institute Mid – Sweden University Östersund.
- Pomykański A., 2001. Innowacje, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Rynio D., 2004. Rola innowacji w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej regionu na przykładzie Dolnego Śląska i Weser-Ems, [w:] Wiedza, innowacyjność, przedsiębiorczość a rozwój regionów, A. Jewtuchowicz (red.). Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Schumpeter J., 1960. Teoria rozwoju gospodarczego, PWN, Warszawa.
- Skawińska E. (red.), 2002. Konkurencyjność przedsiębiorstw, nowe podejście. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.

THE INFLUENCE OF INNOVATION ON TOURISM ATTRACTIVENESS IN SELECTED LOCATIONS IN THE SUDETY MOUNTAINS

Abstract. Tourism constitutes and may become a significant factor influencing regional economic development, although it does not represent a phenomenon unchangeable in time. Contemporary tourist turns out a more and more demanding consumer who expects an offer catering for his/her individual needs and expectations. Growing mobility and an increasing level of income in the society result in tourism oriented trips becoming more and more popular. Frequent travelling provides an opportunity for tourists to compare offers they obtain. Requirements also grow regarding the quality and standard of supplied services. Contemporary tourists search for new offers which are not standard ones, but are characterized by a unique profile. A similar situation occurs in case of overall tourism offer supply, since there occurs a growing competition between tourism enterprises and regions. They take the utmost care in order for their locations and enterprises to upgrade their attractiveness as observed by potential tourists and clients. The presented paper illustrates activities of entrepreneurs and local authorities of Karpacz, Szklarska Poręba and Świeradów-Zdrój focused on upgrading tourism attractiveness by undertaking innovation activities.

Key words: tourism attractiveness, innovations, innovativeness, tourism location

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

DZIEDZICTWO KULTUROWE W ROZWOJU SPOŁECZNOŚCI MAŁYCH MIAST

Renata Jaroszevska-Brudnicka

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Streszczenie. Rozwój turystyki kulturowej w Chełmnie i Golubiu-Dobrzyniu oparty na koncepcji funkcjonowania obszaru recepcji turystycznej i zarządzania w warunkach rozwoju zrównoważonego stał się głównym polem zainteresowania prezentowanych badań. Analizując możliwości stymulowania na badanym obszarze pożądanego, zrównoważonego rozwoju turystyki, szczególny nacisk położono na określenie postaw miejscowej ludności wobec rozwoju tej formy działalności. Prezentowane podejście wartościujące podkreśla konieczność głębokiego rozpoznania świadomości turystycznej społeczności lokalnej, bez czego nie jest możliwe wykształcenie prawidłowych mechanizmów rozwoju gospodarki turystycznej.

Słowa kluczowe: dziedzictwo kulturowe, rozwój społeczno-gospodarczy, rozwój zrównoważony

WSTĘP

Wykorzystanie zasobów historycznych w rozwoju lokalnym nie jest zjawiskiem nowym, o czym świadczy podjęcie dyskusji w tym zakresie już w okresie międzywojennym [Broński 2006]. Współcześnie obserwowany wzrost zainteresowania tą problematyką odbywa się w nowych realiach gospodarki rynkowej, w sytuacji, w której wiele dotychczasowych tradycyjnych czynników rozwoju straciło na znaczeniu (upadek przemysłu), co niewątpliwie implikuje poszukiwanie nowych bodźców potencjału rozwoju lokalnego. Rolę takiego impulsu może pełnić turystyka, a w szczególności ta jej forma, której rozwój oparty jest na zainteresowaniach turystów walorami kulturowymi. Z prowadzonych dotychczas badań wynika, że turystyka kulturowa wkracza do małych miast, wywierając przy tym określony wpływ na życie odwiedzanych społeczności [Potoczek 2000, Przybyrszewska-Gudelis 2001, Szulc-Dąbrowiecka 2008, Czarnecki 2009].

Adres do korespondencji – Corresponding author: Renata Jaroszevska-Brudnicka, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Instytut Geografii, Zakład Geografii Społecznej i Turystyki, ul. Gagarina 9, 87-100 Toruń, e-mail: jarosz@umk.pl

Dziedzictwo kulturowe o relatywnie wysokim poziomie atrakcyjności turystycznej, będące w posiadaniu lokalnej społeczności małego miasta, powinno dość szybko stać się czynnikiem wspierającym jego rozwój społeczny i gospodarczy. Uwzględniając jednak fakt, iż problematyka wykorzystania dziedzictwa w rozwoju lokalnym przenika się z problematyką ochrony zasobów historycznych, na co zwracają uwagę Broński [2006] i Murzyn [2007], zasadnym staje się pytanie: czy dziedzictwo kulturowe jest szansą, czy też barierą rozwoju lokalnego?

PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE

Punktem wyjścia rozważań jest przyjęcie trzech koncepcji: zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*), rozwoju lokalnego (*local development*) oraz terytorialnego systemu społecznego (*territorial social system*). Rozwój zrównoważony definiowany jest jako rozwój gospodarczy i społeczny, który zapewni zaspokojenie potrzeb współczesnego społeczeństwa bez ograniczania następnym generacjom możliwości realizacji ich aspiracji. Spośród kilkunastu zasad rozwoju zrównoważonego dla rozważań zawartych w niniejszej pracy szczególnego znaczenia nabiera wskazująca na konieczność wykorzystania lokalnej kultury i tożsamości mieszkańców w programowaniu rozwoju lokalnego. Udział mieszkańców w procesie decyzyjnym, w kreowaniu społeczno-kulturowych składników produktu turystycznego pozwala na połączenie celów własnych z celami ogólnospołecznymi. Według Potoczka [2000], świadomość lokalna wsparta na wartościach historyczno-kulturowych pozwala lepiej zrozumieć rzeczywistość społeczną, identyfikować się z nią oraz angażować w rozwiązywanie różnorodnych problemów. Jednocześnie według Autora tworzone są warunki do przejawów aktywności i odpowiedzialności społecznej, powstają i zmieniają się więzi społeczne, poszerza i intensyfikuje się proces integracji społecznej. Słabo zintegrowane i pasywne zbiorowości mają szansę na przekształcenie się w kreatywne społeczności lokalne. Dzięki temu poszczególni mieszkańcy miasta czy gminy mogą partycypować w lokalnym rozwoju. Stwarza to podstawy do inicjatyw lokalnych, rozwoju innowacji i mobilizacji społecznej.

Zgodnie z polityką państwa, zasady zrównoważonego rozwoju muszą się przekładać na różne dziedziny gospodarki, w tym także na gospodarkę turystyczną [Niezgoda 2006]. Podstawę koncepcji turystyki zrównoważonej stanowi zatem osiągnięcie harmonii między potrzebami turystów, środowiska przyrodniczego i lokalnych społeczności, a jej celem, jak syntetyzuje Dziedzic [2008], jest rozwój w długim okresie, zachowanie zasobów przyrodniczych i kulturowych oraz lokalna kontrola nad kierunkiem i partycypacją w dochodach z tytułu rozwoju działalności turystycznej.

Rozwój lokalny jest niewątpliwie elementem zrównoważonego rozwoju. Według Paryska [1997] związany jest z lokalną skalą działalności społeczno-gospodarczej, obejmuje lokalne środowisko życia społeczności. Prowadzony jest z punktu widzenia potrzeb tych społeczności, lokalnych zasobów rozwoju oraz przy zaangażowaniu w ten proces mieszkańców, struktur samorządu terytorialnego oraz innych organizacji i instytucji. Z powyższego wynika, że rozwój lokalny w dużej mierze ma charakter rozwoju endogenego, w którym istotne znaczenie mają lokalne czynniki rozwoju. Nie oznacza to jednak, że jest to rozwój „samowystarczalny” (autonomiczny), istotne bowiem znaczenie

mają również uwarunkowania zewnętrzne, wynikające z polityki państwa oraz otoczenia regionalnego.

Istotą rozwoju lokalnego jest założenie, że idea ta stwarza korzystne warunki między innymi do [Bagdziński 1994, Potoczek 2001]:

- wykorzystania aktywności społeczności lokalnych,
- udziału społeczności lokalnych w kreowaniu procesów rozwoju i kontroli ich realizacji,
- poprawy poziomu i jakości życia lokalnej społeczności,
- efektywniejszego wykorzystania lokalnych zasobów i czynników rozwoju,
- skoordynowania lokalnych zasobów i czynników rozwoju z ponadlokalnymi,
- aktywizacji gospodarczej mieszkańców,
- wspierania rozwoju zrównoważonego.

Trzecia z wcześniej wymienionych koncepcji została sformułowana na gruncie geografii społeczno-ekonomicznej [Chojnicki 1988]. Za podstawową jednostkę konceptualizacji Autor przyjmuje terytorialny system społeczny, który definiuje jako „system społeczny, w którym zbiorowość ludzi trwale zajmuje, zagospodarowuje i kontroluje wyodrębniony obszar powierzchni ziemi, czyli terytorium”. Przyjęcie koncepcji terytorialnego systemu społecznego stanowi podstawę dalszych rozważań empirycznych i uzasadnia analizę: związków pomiędzy występującymi na danym terenie elementami (społeczność lokalna, dziedzictwo historyczno-kulturowe), powiązań tych elementów z miejscem ich lokalizacji oraz relacji pomiędzy składnikami systemu.

ZAŁOŻENIA BADAWCZE

Przedmiotem niniejszego opracowania są społeczności lokalne małych miast (Chełmna i Golubia-Dobrzynia) oraz rola tych społeczności w kształtowaniu mechanizmów rozwoju turystyki (zarządzania obszarem recepcji turystycznej) w warunkach wyposażenia w wysokiej rangi walory kulturowe. Chełmno to główny ośrodek historycznego obszaru ziemi chełmińskiej położony nad Wisłą, natomiast Golub-Dobrzyń położony jest nad Drwęcą – rzeką, która w przeszłości historycznej odegrała niezwykle ważną rolę jako granica polityczna i administracyjna. A zatem Golub to jeden z ośrodków miejskich ziemi chełmińskiej, a Dobrzyń – ziemi dobrzyńskiej. W wyniku fuzji administracyjnej w 1951 roku Golub i Dobrzyń stanowią jedno miasto. Dychotomia układu miejskiego Golubia-Dobrzynia jest jednak bardzo wyraźna zarówno w organizacji przestrzeni miejskiej, jak też w świadomości społeczności lokalnej.

Prezentowane w pracy spostrzeżenia oparto na analizie materiałów źródłowych (statystycznych i literaturowych) oraz badaniach empirycznych, których głównym celem była analiza opinii mieszkańców obu miast na temat postrzegania atrakcyjności turystycznej swojego miejsca zamieszkania, a także ustalenie postaw społeczności lokalnej w odniesieniu do rozwoju turystyki jako potencjalnej dźwigni rozwoju społeczno-gospodarczego opartego na niekwestionowanym potencjale wynikającym z istnienia walorów historyczno-kulturowych. Aby rozważyć w różnych aspektach powyższą problematykę, przyjęto następujące cele szczegółowe:

- analiza percepcji głównych składowych atrakcyjności turystycznej (podstawa rozwoju turystyki kulturowej),

- ocena stanu infrastruktury turystycznej i podejmowanych działań promujących rozwój turystyki w mieście,
- określenie postrzegania działalności instytucji samorządu lokalnego oraz innych podmiotów aktualnie kreujących życie społeczno-gospodarcze w mieście.

Na podstawie przyjętych celów weryfikowano następującą hipotezę badawczą: potencjał turystyczny wynikający z istnienia zasobów dziedzictwa historyczno-kulturowego oraz atrakcyjnego położenia wybranych do analizy jednostek nie jest w pełni wykorzystany jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego.

W niniejszym opracowaniu przyjęto podejście opisowo-wartościujące, stanowiące uznany w literaturze wzorzec postępowania badawczego [Mazurkiewicz, Kowalczyk 2008]. Do oceny atrakcyjności turystycznej wybranych miast oraz weryfikacji przyjętego założenia wykorzystano wywiad standaryzowany, przeprowadzony techniką wywiadu ulicznego. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety (pytania w większości zamknięte lub skategoryzowane). W badaniu uczestniczyło łącznie 600 respondentów (z tego w Chełmnie 400). Stosując dobór losowo-systematyczny warstwowy wywiadem kwestionariuszowym objęto ponad 2% z ogółu dorosłych mieszkańców badanych miast.

UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI. ASPEKT SPOŁECZNO-GOSPODARCZY

Rozpatrując warunki rozwoju turystyki uwzględniono sytuację społeczno-gospodarczą badanych jednostek oraz wybrane elementy potencjału turystycznego.

Chełmno jest miastem liczącym niewiele ponad 20 tys. mieszkańców. Całokształt zróżnicowanych procesów demograficznych w okresie transformacji ustrojowej spowodował, że liczba ludności powoli, ale systematycznie ulega zmniejszeniu. Dzieje się tak z powodu ubytku naturalnego oraz ujemnego salda migracji, co niewątpliwie może być wyznacznikiem sytuacji gospodarczej oraz atrakcyjności miasta jako miejsca zamieszkania. Spadek liczby ludności czyni Chełmno porównywalnym do innych miast w Polsce, podobnie jak sytuacja na lokalnym rynku pracy, którą znamionuje nierównowaga pomiędzy popytem a podażą pracy. Bezpośrednim efektem tej sytuacji jest zjawisko bezrobocia (11,6% udziału bezrobotnych zarejestrowanych w liczbie osób w wieku produkcyjnym w 2009 r.), pośrednim zaś wzrost problemów egzystencjalnych wielu rodzin, czyli narastający problem pauperyzacji społeczności lokalnej. Bezrobocie, które co prawda w ostatnich latach wyraźnie się zmniejszyło w porównaniu z innymi miastami, nadal stawia Chełmno w grupie miast, w których brak pracy pozostaje dużym problemem. W tym kontekście warto również zwrócić uwagę na to, że indywidualna aktywność gospodarcza mieszkańców, rejestrowana głównie jako działalność osób fizycznych, świadczy o niedorozwoju tej sfery, pomimo tego, że w okresie 1995–2008 stwierdzono poprawę na podstawie wskaźnika natężenia przedsiębiorczości prywatnej¹ (21,5 osób/1 zakład w 1995 r., 16,35 w 2008 r.).

¹Liczba mieszkańców na jeden zakład prowadzony przez osobę fizyczną. Interpretując wskaźnik należy pamiętać o tym, że spadek jego wartości oznacza poprawę w zakresie wzrostu przedsiębiorczości prywatnej wśród mieszkańców miasta.

W Golubiu-Dobrzyniu mieszka niespełna 13 tys. mieszkańców. W okresie transformacji ustrojowej zmiany liczby ludności były niewielkie, co może świadczyć o ustabilizowanej sytuacji demograficznej miasta (dodatnia wartość przyrostu naturalnego niweluje niewielkie straty migracyjne). Z punktu widzenia problemów społecznych, których wyznacznikiem jest zjawisko bezrobocia, obserwowany od początku pierwszej dekady XXI wieku spadek liczby osób bezrobotnych z 21% w 2003 roku do 9,9% w 2008 roku został zaburzony i w konsekwencji bezrobocie wzrosło do 13,1% w 2009 roku. Podobną sytuację na rynku pracy zaobserwowano na całym obszarze województwa kujawsko-pomorskiego, co niewątpliwie związane jest z kryzysem gospodarczym. Pomimo problemu bezrobocia w mieście obserwuje się wzrost aktywności ekonomicznej mieszkańców, o czym świadczą wskaźniki przedsiębiorczości. W 1995 roku analizowany wskaźnik kształtował się na poziomie 22,0 osób na 1 zakład, natomiast w 2008 roku – 11,2.

ASPEKT HISTORYCZNO-KULTUROWY

Miasta objęte badaniem to ważne z punktu widzenia przestrzeni historyczno-kulturowej jednostki osadniczej, w których na skutek określonych procesów historycznych wykształcił się specyficzny miejski krajobraz kulturowy. Jako średniowieczne miasta lokowane na prawie chełmińskim², posiadają charakterystyczny układ ulic, przecinających się pod kątem prostym, z rynkiem znajdującym się pośrodku. Chełmno przewidziane na stolicę zaborczego państwa krzyżackiego (*civitas metropolitana*) zaplanowano z wielkomiejskim rozmachem (jak na czasy średniowiecza), co skutkowało wytyczeniem ogromnego rynku, przekraczającego rozmiarami ówczesne potrzeby handlowe. Współcześnie ten unikatowy układ urbanistyczny, cenne obiekty architektury, m.in. sakralnej w postaci monumentalnych świątyń, wyjątkowy w skali kraju renesansowy ratusz, zachowane w bardzo dobrym stanie mury miejskie z basztami i bramami ciągnące się na długości ponad dwóch kilometrów nadają miastu szczególny charakter i stanowią o jego tożsamości. W literaturze Chełmno bywa określane mianem „Krakowa Północy” a także „polskiego Carcassonne”, a jego walory (stare miasto) przesądziły o wpisaniu na Listę Pomników Historii, na której znajdują się obiekty zlokalizowane w 37 miastach Polski.

Z punktu widzenia niniejszego opracowania na uwagę zasługuje również fakt związany z translokacją miasta. Pierwsza wzmianka źródłowa dotycząca Chełmna pochodzi z 1065 roku i odnosi się do jednej z wcześniejszych osad noszących tę samą nazwę przenoszona na kolejne miejscowości wraz z ich translokacjami (Kałdus, Starogród). W obecnym miejscu miasto usytuowano około połowy XIII wieku, co zostało poprzedzone nadaniem przez wielkiego mistrza Zakonu NMP Hermana von Salza i mistrza pruskiego Hermana Balka lokacyjnego prawa miejskiego. A zatem Kałdus-Starogród-Chełmno to historyczny układ osadniczy, na bazie którego w perspektywie czasu można

²Prawo chełmińskie, po raz pierwszy zastosowane w odniesieniu do Chełmna i Torunia w 1233 roku, było później wielokrotnie powielane przy lokacji innych miast na obszarze państwa krzyżackiego oraz na ziemiach polskich.

konstruować produkt turystyczny, tym bardziej że miejsca pierwotnej lokalizacji Chełmna posiadają odpowiednie ku temu walory³.

Wyróżniającym elementem dziedzictwa kulturowego Golubia-Dobrzynia jest wybudowany w XIV wieku zamek. Jest to typ budowli łączący w udany i oryginalny sposób cechy budowli klasztornej i warownej oraz siedziby władzy i ośrodka działalności gospodarczej. Na jego obecny stan miały wpływ mijające epoki, następujący po sobie gospodarze zamku i podejmowane przez nich decyzje. Wprawdzie po II wojnie światowej ze wspaniałej gotycko-renesansowej budowli, niszczonej w trakcie działań wojennych począwszy od XVII w., pozostały tylko ruiny, jednak obudowa obiektu rozpoczęta w 1947 roku przyczyniła się do tego, że wzrosła ranga Golubia-Dobrzynia jako centrum turystyczno-krajoznawczego. Ze Strategii Rozwoju Miasta wynika, że golubski zamek jest największą jego atrakcją i wszystkie działania zmierzające do rozwoju funkcji turystycznej muszą być skorelowane z aktywnością tego obiektu. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że gestorem obiektu jest PTTK. O atrakcyjności miasta świadczą ponadto:

- dychotomia układu urbanistycznego XIII-wiecznego Golubia, położonego na południowym skraju ziemi chełmińskiej na prawym brzegu Drwęcy, oraz znacznie młodszego Dobrzynia, stanowiącego przed lokacją (1789 r.) przedmieście pierwszego,
- położenie nad rzeką Drwęcą, która w przeszłości dzieliła miasto, współcześnie zaś może być elementem integrującym przez intensyfikację wykorzystania turystyczno-rekreacyjnego.

Z powyższego zestawienia wynika, że analizowane miasta, mimo podobieństw związanych ze specyfiką historyczną, różnią się wyraźnie pod względem walorów dziedzictwa kulturowego. Każde z nich posiada swoją dominantę. Chełmno szczyty się zespołem urbanistycznym, natomiast Golub-Dobrzyń – zamkiem.

Pomimo obiektywnych uwarunkowań wynikających z istnienia cennych walorów kulturowych i przyrodniczych oraz dobrej dostępności komunikacyjnej, znaczenie turystyki w gospodarce obu miast jest niewielkie. Świadczą o tym m.in. wartości podstawowych wskaźników dotyczących poziomu rozwoju funkcji turystycznej i dynamiki ruchu turystycznego (por. tab. 1). W ostatnich latach stwierdzono wzrost liczby turystów odwiedzających miasta (w okresie 2004–2008 wzrost ruchu turystycznego w Chełmnie wyniósł około 42%, w Golubiu-Dobrzyniu około 65%), jednak ruch turystyczny w dalszym ciągu napotyka poważną barierę w postaci słabo rozwiniętej bazy noclegowej. Jak wiadomo, obok walorów przyrodniczych i antropogenicznych baza noclegowa stanowi podstawowy element warunkujący postrzeganie atrakcyjności obszaru recepcji turystycznej. W Chełmnie baza ta obejmuje około 250 miejsc noclegowych⁴. Paradoksalnie, pomimo słabego rozwoju ilościowego i wskutek specyficznej struktury (większość miejsc noclegowych przypada na hotele), jest ona bardziej atrakcyjna dla turystów zagranicznych i niszowych niż dla turystyki masowej. Z kolei w Golubiu-Dobrzyniu zasoby bazy noclegowej wynoszą zaledwie 84 miejsca, co zdecydowanie nie odpowiada potrzebom.

³Kaldus – położony jest w odległości 4 km od Chełmna. W granicach obecnej wsi znajduje się wczesnośredniowieczne grodzisko, otoczone wysokim wałem, w obrębie którego odkryto pozostałości najstarszej na Pomorzu romańskiej budowli – bazyliki z I dekady XI w. W Starogrodzie – miejscu drugiej lokalizacji Chełmna – znajdował się jeden z najpotężniejszych zamków krzyżackich.

⁴Na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie – Baza danych Gmina

Tabela 1. Chełmno i Golub-Dobrzyń na tle innych miast Polski
 Table 1. Chełmno and Golub-Dobrzyń against a background of other Polish towns

Wybrane miejscowości z „Kanonu krajoznawczego Polski”	Wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej Baretje’a i Deferta		Wskaźnik intensywności ruchu turystycznego		Dynamika ruchu turystycznego w %
	2004	2008	2004	2008	2004–2008
Chełmno	1,2	1,2	33,7	48,2	141,5
Golub-Dobrzyń	0,5	0,6	24,2	40,2	164,7
Bytów	1,3	0,8	29,1	48,8	165,3
Lidzbark Warmiński	0,3	0,3	15,5	26,7	169,0
Darłowo	31,3	31,5	174,2	275,9	154,7
Koronowo	8,9	3,7	201,0	100,8	50,8
Kamień Pomorski	6,5	2,0	71,2	48,5	67,8
Stary Sącz	2,4	2,1	16,2	16,5	101,2
Reszel	4,2	2,4	79,2	58,8	71,3
Supraśl	5,4	5,7	137,0	83,1	61,3
Kazimierz Dolny	30,4	38,6	1762,2	2481,7	137,2
Krasnobród	58,7	37,0	815,1	630,4	78,2
Frombork	17,1	13,1	361,9	372,2	102,0
Pułtusk	2,0	1,9	98,6	79,0	80,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Regionalnych GUS, Kanonu krajoznawczego Polski [2005] i [Brudnicki, Jaroszevska-Brudnicka 2010].

Source: Own study on the basis of data from Bank of Regional Data GUS, Polish Sightseeing Canon [2005] and [Brudnicki, Jaroszevska-Brudnicka 2010].

WYNIKI BADAŃ

Na podstawie przeprowadzonych badań terenowych stwierdzono m.in.:

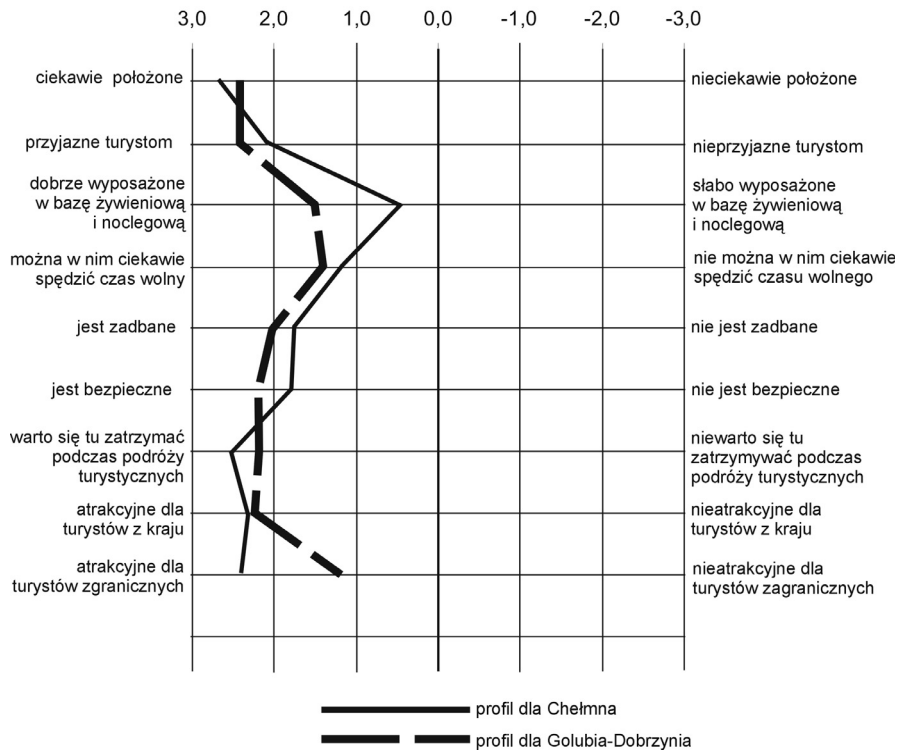
1. Mieszkańcy Chełmna i Golubia-Dobrzynia są zadowoleni z faktu zamieszkania w danej miejscowości. Ta lakoniczna z pozoru deklaracja świadczy jednak o tym, że ludność utożsamia się z miejscem, co jest ważne w perspektywie dalszego działania na rzecz rozwoju lokalnego.

2. Mieszkańcy obu analizowanych miast postrzegają swoje miejsce zamieszkania jako atrakcyjne pod względem turystycznym. Dostrzegając lokalne uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej (dobre i słabe strony), upatrują w niej ważny czynnik rozwoju, prezentując przy okazji postawy optymistyczne oraz pozytywne nastawienie na przyszłość. Ocena wybranych elementów charakteryzujących potencjał miast daje wyraźne podstawy, aby stwierdzić, że mieszkańcy są przekonani co do wysokiej jakości większości ocenianych elementów (rys. 1).

3. Zarówno w Chełmnie, jak i w Golubiu-Dobrzyniu w ocenie respondentów bardzo słabo wypadają instytucje i organizacje, których zadaniem powinno być kreowanie rozwoju turystyki. Respondenci w Golubiu-Dobrzyniu szczególnie niekorzystnie ocenili sposób zarządzania zamkiem golubskim przez miejscowy oddział PTTK. Zdaniem wielu

mieszkańców oraz władz samorządowych, obiekt ten powinien być przekazany miastu. Z kolei respondenci w Chełmnie w swoich wypowiedziach często zwracali uwagę na konieczność zaangażowania samych mieszkańców w rozwój turystyki.

4. Analiza materiału ankietowego wykazała również, że mieszkańcy Chełmna i Golubia-Dobrzynia istotną rolę w rozwoju turystyki przypisują odpowiedniemu systemowi działań promocyjnych obu miast. W odpowiedzi na prośbę o dokonanie oceny promocji istniejących zasobów turystycznych w badanych jednostkach przeważająca grupa osób zdecydowanie podkreśliła, że są one niewystarczające. Pozytywnie jednak odnoszą się do niedawno zapoczątkowanej akcji promującej Chełmno jako „Miasto zakochanych” (ze względu na relikwie św. Walentego znajdujące się w jednym z kościołów), co w ich opinii pomaga wyjść miastu z „turystycznego cienia”. Z kolei wiodące hasło promocyjne Golubia-Dobrzynia brzmi „Kocham Golub-Dobrzyń”, co zdaniem autora należy raczej interpretować jako działanie nastawione na integrację społeczności (w której nadal dość wyraźny jest podział na tych z Golubia i tych z Dobrzynia) niż jako promocję obszaru turystycznego.



Rys. 1. Postrzeganie wybranych elementów składowych atrakcyjności turystycznej Chełmna i Golubia-Dobrzynia – opinie mieszkańców (wartości uśrednione ogółem)

Fig. 1. Perception of the chosen constitutive elements of Chełmno and Golub-Dobrzyń touristic attractiveness – opinions of inhabitants (total average values)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Source: Own study on the basis of questionnaire research.

5. Zdecydowana większość mieszkańców deklaruje chęć swojego zaangażowania poprzez inwestycje w działalność związaną z obsługą turystów, co niewątpliwie wynika z dużej świadomości potencjalnego znaczenia turystyki w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta.

WNIOSKI

Współcześnie turystyka często bywa traktowana jako panaceum na poprawę sytuacji społeczno-gospodarczej jednostki terytorialnej, nie wszędzie jednak nadzieje z tym związane są uzasadnione. Sam fakt istnienia walorów nie gwarantuje sukcesu, potrzebne są instrumenty, dzięki którym będzie możliwa transformacja zasobów dziedzictwa kulturowego w produkty dziedzictwa. Takich instrumentów potrzebują również analizowane miasta: Chełmno i Golub-Dobrzyń. W świetle przedstawionych rozważań potwierdzono tezę postawioną w założeniach badawczych pracy. Oznacza to, że w przypadku obu analizowanych miast ich wysokiej rangi dziedzictwo historyczno-kulturowe, pomimo zaistnienia korzystnych warunków po 1989 roku (nowe metody zarządzania, np. marketing terytorialny, fundusze unijne, kształcenie kadr itp.), niestety nie jest w pełni wykorzystane jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego.

Zmiany sytuacji w tym zakresie należy upatrywać w nowym zdefiniowaniu dziedzictwa kulturowego przez uzmysłowienie, że nie są to jedynie świadectwa przeszłości podlegające ochronie konserwatorskiej. „Dziedzictwo można – i na dobrą sprawę powinno się – traktować jako materiał do wykorzystania przez wielu uczestników życia społecznego. Szczególnie istotne jest, że dziedzictwo nie musi pełnić wyłącznie roli tworzywa kulturowego, ale może też znaleźć efektywne zastosowanie w realizacji celów politycznych i ekonomicznych” [Schröder-Esch 2007]. Według innego autora, „dziedzictwo to nie tylko suma zachowanych na danym obszarze obiektów zabytkowych. To warstwa symboliczna, związana z interpretacją dziedzictwa jako *sacrum*, ale także produkt rynkowy” [Purchla 2005]. W takim pojmowaniu dziedzictwa upatruje się szansy na wzrost jego znaczenia i oddziaływania na życie lokalnej społeczności.

Niezwykle istotne wydaje się wdrożenie zasad zintegrowanego zarządzania obszarem recepcji turystycznej na terenie obejmującym całość historycznej ziemi chełmińskiej (a nie tylko w ramach pojedynczych jednostek). Takie holistyczne ujęcie powinno sprzyjać:

- integracji działań samorządów lokalnych, pozarządowych instytucji oraz społeczności lokalnych (np. tworzenie związków gmin),
- powoływaniu lokalnych organizacji turystycznych,
- planowemu zarządzaniu zasobami dziedzictwa,
- opracowaniu strategii rozwoju turystyki opartej na uwarunkowaniach społecznych, gospodarczych, kulturowych obszaru,
- wdrażaniu sprawdzonych metod, np. animowanie rozwoju lokalnego w ramach idei CAL (Centrum Aktywności Lokalnej).

Miasta objęte badaniem położone są w granicach historycznej ziemi chełmińskiej, co stanowi przesłankę do wykreowania na tej podstawie obszarowego produktu turystycznego, rozumianego jako zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację. Elementy to: dziedzictwo, infrastruktura, „wartość dodana”⁵ oraz organizacja i zarządzanie. Ziemia chełmińska urzeka zarówno dziedzictwem kulturowym (grodziska, zamki, architektura miejska i wiejska, obiekty sakralne), jak też bogactwem krajobrazów przyrodniczych. We wstępie do przewodnika po tym obszarze autor napisał: „infrastruktura turystyczna regionu, poza miejscowościami zaliczanymi do kanonu turysty, jest słabo rozwinięta, zabytki są zamknięte na głucho i na ogół niedostępne do zwiedzania, po jeziorach pływają kaczki, a w lasach łatwiej spotkać jelenia niż zwykłego turystę. Brak należytej promocji i swoista nieznajomość wartości własnych terenów u wielu przedstawicieli władz lokalnych są głównymi przyczynami tych turystycznych zaniedbań” [Skurzyński 2006]. W tym kontekście warto dołożyć wszelkich starań, aby niezbite walory ziemi chełmińskiej przekuć w „sukces i zadowolenie” jej mieszkańców. Dobrym przykładem „regionalnej współpracy” jest ekspozycja na golubskim zamku, prezentująca wyniki prac zespołu archeologów i studentów UMK prowadzonych u stóp góry św. Wawrzyńca w Kałdusie – pierwszej lokacji Chełmna.

PIŚMIENNICTWO

- Bagdziński L., 1994. Lokalna polityka gospodarcza, UMK, Toruń.
- Broński K., 2006. Rola dziedzictwa kulturowego w rozwoju lokalnym. Doświadczenie polskie doby transformacji (po 1989 r.), *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 706, 7–26.
- Brudnicki R., Jaroszevska-Brudnicka R., 2010. Wielkie dziedzictwo małego miasta. Atrakcyjność turystyczna w opinii mieszkańców Chełmna, [w:] *Wartościowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 427–438.
- Chojnicki Z., 1988. Koncepcja terytorialnego systemu społecznego, *Przegląd Geograficzny*, 60, 4, 491–510.
- Czarnecki B., 2009. Wartości kulturowe układów urbanistycznych małych miast Białostoczczyzny, [w:] *Zemło M., Dobrowolski R. (red.), Małe miasta. Zabytki*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin, 235–242.
- Dziedzic E., 2008. Ekonomiczne aspekty zrównoważonego rozwoju turystyki, [w:] *Wodejko S. (red.), Zrównoważony rozwój turystyki*, SGH, Warszawa, 45–58.
- Meyer B., 2006. Obszarowy produkt turystyczny jako efekt relacji pomiędzy grupami interesu, [w:] *S. Wodejko (red.), Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, SGH, Warszawa, 337–345.
- Mazurkiewicz L., Kowalczyk A., 2008. Słowo wstępne, [w:] *Mazurkiewicz L., Kowalczyk A. (red.), Społeczności lokalne a turystyka. Aspekty społeczne, kulturowe, ekonomiczne*, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa, 7–11.
- Murzyn M.A., 2007. Dziedzictwo kulturowe w okresie przemian: szanse i wyzwania, [w:] *M.A. Murzyn, J. Purchla (red.), Dziedzictwo kulturowe w XXI wieku. Szanse i wyzwania*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, 139–154.

⁵Wartość dodana to atrybuty obszaru przynoszące określoną satysfakcję turystom, np. idea, nazwa, logo, wizerunek [Meyer 2006].

- Nieżgoda A., 2006. Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. *Prace habilitacyjne*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 162–216.
- Szulc-Dąbrowiecka E., 2008. Nastawienie społeczności lokalnych do turystyki (studium porównawcze sześciu miejscowości), [w:] Mazurkiewicz L., Kowalczyk A. (red.), *Społeczności lokalne a turystyka. Aspekty społeczne, kulturowe, ekonomiczne*, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa, 611–73.
- Parysek J.J., 1997. *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań.
- Potoczek A., 2000. Dziedzictwo historyczno-kulturowe jako czynnik rozwoju regionalnego i lokalnego, [w:] S. Kunikowski (red.), *Instytucje kulturalne i stowarzyszenia regionalne w nowych warunkach rozwoju społeczno-gospodarczego Polski*, Włocławskie Towarzystwo Naukowe, Włocławek.
- Przybyszewska-Gudelis R., 2001. Strategiczna rola turystyki w rozwoju małych historycznych miast polskich, [w:] Maik W., Marciniak K. (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich*, WPSTiH, Bydgoszcz, 55–68.
- Purchla J., 2005. *Dziedzictwo a transformacja*. Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków.
- Schröder-Esch S., 2007. Znaczenie dziedzictwa i nowych mediów dla rozwoju regionalnego – doświadczenia europejskiego programu HERMES, [w:] M.A. Murzyn, J. Purchla (red.), *Dziedzictwo kulturowe w XXI wieku: szanse, wyzwania*. Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków.
- Skurzyński P., 2006. *Ziemia chełmińska. Przewodnik turystyczny*. Wyd. Region, Gdynia

CULTURAL HERITAGE IN DEVELOPMENT OF SMALL TOWN SOCIETIES

Abstract. Development of cultural tourism in Chełmno and Golub-Dobrzyń based on the concept of tourist reception area's functioning and management in the conditions of sustainable development has become the main field of interest in the presented study. While analyzing the possibilities of stimulation of desired sustainable development of tourism in the studied area, defining the attitudes of local residents towards this form of activity was especially emphasized. The presented approach stresses the necessity of profound recognition of the local society's tourist awareness, without which the emergence of appropriate mechanisms of the development of tourist economy is not possible.

Key words: cultural heritage, economical-social development, balanced development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

KONDYCJA KRAJOWEGO SEKTORA TURYSTYCZNEGO U PROGU PREZYDENCJI POLSKI W RADZIE UE

Irena Jędrzejczyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Przedmiotem opracowania jest prezydencja Polski w Radzie UE i związane z nią priorytety, które mają znaczenie dla sektora turystycznego w Polsce. Podstawowym problemem do rozwiązania jest takie wykorzystanie czasu prezydencji, które przyniosłoby nowe polskie inicjatywy umacniające konkurencyjność europejskiej destynacji turystycznej w przyszłości. Beneficjentem tych inicjatyw oraz realizacji reform oraz planu wychodzenia z kryzysu może być gospodarka turystyczna w Polsce. W opracowaniu zaprezentowano skutki transmisji zjawisk kryzysowych do sektora turystyki w Europie, a także dokonano oceny zmian koniunktury na rynku turystycznym w Polsce w czasie bezpośrednio poprzedzającym objęcie przez Polskę prezydencji. Przedstawiono wskazania dla prezydencji w Radzie UE zawarte w podstawowych dokumentach strategicznych i naprawczych, podejmując próbę przełożenia tych wskazań na zadania dla polskiego sektora turystycznego.

Słowa kluczowe: prezydencja Polski w UE, dokumenty strategiczne, programy naprawcze, zmiany koniunktury, sektor turystyczny

WSTĘP

Jeśli rozważyć z należytą starannością podstawowy dokument strategiczny, którego wdrażanie przypadać będzie na polską prezydencję w UE, zatytułowany „Europa 2020 – Strategia dla wzrostu inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu [Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth 2009], to można, a nawet należy przetransponować jego tezy na grunt gospodarki turystycznej. Nietrudno byłoby bowiem znaleźć odniesienia tego dokumentu do analogii „Europejska Turystyka 2020 – Strategia dla inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu wzrostu gospodarki turystycznej”, a może nawet do analogii „Polska Turystyka 2020 – Strategia dla inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu wzrostu gospodarki turystycznej”, gdyby takie dokumenty powstały.

Adres do korespondencji – Coresponding author: Irena Jędrzejczyk, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: irena.jedrzejczyk@wp.pl

Opracowana przez Komisję Europejską (KE) Strategia „Europa 2020” jest nowym, długofalowym programem społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej, który zastąpi obowiązującą od 2000 roku, zmodyfikowaną pięć lat później strategię lizbońską. Celem Agendy lizbońskiej było uczynienie z UE najbardziej konkurencyjnej gospodarki świata. W związku z niezadowalającym postępem w realizacji tego celu w 2005 r. postanowiono skoncentrować odnowioną strategię lizbońską na dwóch priorytetach: wzroście gospodarczym i zatrudnieniu. Przedstawiona przez KE nowa wizja rozwoju jest propozycją społecznej gospodarki rynkowej XXI wieku, cechującej się stabilnym wzrostem gospodarczym oraz zapewniającej wysoki poziom zatrudnienia, produktywności i spójności społecznej.

W dokumencie „Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth” podkreśla się potrzebę wspólnego działania państw członkowskich na rzecz

- wychodzenia z kryzysu oraz
- wdrażania reform umożliwiających stawienie czoła wyzwaniom związanym z globalizacją, starzeniem się społeczeństw czy z rosnącą potrzebą racjonalnego wykorzystywania zasobów.

Tymczasem spór o właściwą miarę i nazwę dla niekorzystnie zmieniającej się sytuacji kryzysowej na rynku turystycznym trwa. Spadek wskaźników makroekonomicznych, potwierdzony w statystykach światowych i unijnych, natomiast uwidacznia niekorzystne zmiany w gospodarce globalnej, europejskiej i krajowej [por. Narodowy Bank Polski 2008, Narodowy Bank Polski 2009, Nicholson 2009, Group of 20. US wins G20 backing for growth plan 2009].

Dla uspokojenia nastrojów i dla ochrony niektórych ważnych politycznie i gospodarczo grup interesariuszy używany jest termin „spowolnienie gospodarcze” w miejsce terminu bardziej adekwatnego do stanu rzeczywistego, jakim jest recesja. Ku pokrzepieniu serc podejmowane są próby wykazania, iż mimo globalnego charakteru powiązań gospodarczych i znaczącej internacjonalizacji strumieni finansowych, istnieją takie dziedziny aktywności gospodarczej (np. turystyka), których niekorzystne zmiany nie dotkną, i takie miejsca na Ziemi (np. rynek polski), które zmiany te ominą. Rozumowanie takie jest tyleż naiwne co szkodliwe, rodzić może bowiem bierność i nie pobudza zapobiegliwości ani publicznej, ani indywidualnej.

Celem opracowania jest identyfikacja zjawisk kryzysowych w sektorze turystyki w Polsce oraz próba oceny sposobów wychodzenia z kryzysu zaproponowanych przez Unię Europejską jako szans do wykorzystania podczas polskiej prezydencji.

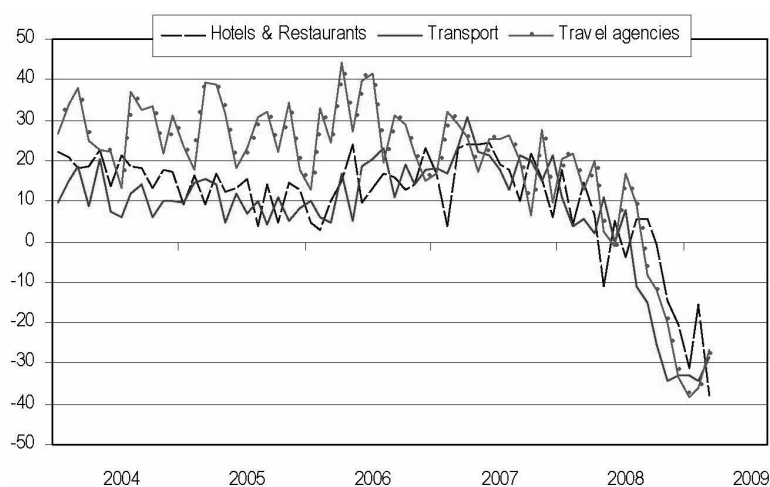
W opracowaniu poddana zostanie weryfikacji teza o polskiej prezydencji w Radzie UE jako szansie na skuteczne wdrożenie zaproponowanych przez UE metod wychodzenia z kryzysu, ze szczególnym uwzględnieniem sektora turystycznego, oraz szansie na nowe polskie inicjatywy wzmacniające w przyszłości konkurencyjność destynacji europejskiej na świecie.

SKUTKI TRANSMISJI ZJAWISK KRYZYSOWYCH DO SEKTORA TURYSTYKI

Kryzys w gospodarce europejskiej w pośredni sposób wpłynął na pojawienie się strat i obniżenie dochodów sektora turystycznego. Fakt ten wynika z wzajemnej zależności wszystkich sektorów systemu gospodarczego. W pierwszej kolejności obniżenie cen ak-

tywów na rynkach finansowych doprowadziło do zmniejszenia wartości portfela inwestycyjnego przedsiębiorstw turystycznych, zwłaszcza tych zaangażowanych w obrocie publicznym, na giełdzie papierów wartościowych.

Jak wynika z rysunku 1, spowolnienie gospodarcze, wzrost bezrobocia, zmniejszenie się poziomu konsumpcji i inwestycji, w tym ograniczenie kredytowania, doprowadziło do gwałtownego spadku obrotów we wszystkich podstawowych branżach turystycznych wskutek obniżenia popytu na usługi turystyczne i przyniosło zmniejszenie dochodów tego sektora. Inną przyczyną ograniczenia popytu na usługi turystyczne i zmniejszenie dochodów w turystyce był spadek zaufania społecznego do biur podróży i innych instytucji rynku turystycznego.



Rys. 1. Zmiany w obrotach turystycznych w układzie branżowym w UE-27

Fig. 1. Changes of tourism turnover regarding lines of business in the EU-27

Źródło: Tourism Economics and The Travel Business Partnership, the Eurostat Business & Consumer Survey.

Source: Tourism Economics and The Travel Business Partnership, the Eurostat Business & Consumer Survey.

Według szacunków dotyczących lat 2007–2009 ocenia się, że skutki załamania koniunktury dla sektora turystycznego były i tak łagodniejsze niż dla innych sektorów [The Financial Crisis and Implications for European Tourism 2009].

Nie brakuje nawet głosów, że przedsiębiorcy turystyczni wykorzystali kryzys jako okazję biznesową, zwiększając sprzedaż niektórych imprez turystycznych dzięki przejęciu klientów i majątku bankrutujących konkurentów w postaci masy upadłościowej. Szacuje się, że jest to najważniejsze źródło wzrostu zysków, a także wzrostu wypłaconych dywidend najsilniejszych międzynarodowych grup kapitałowych obecnych w Europie, mających w swoim składzie podmioty turystyczne. Zjawiska kryzysowe przyniosły więc w efekcie istotne zmiany własnościowe na korzyść przedsiębiorstw największych.

OCENA ZMIAN KONIUNKTURY NA POLSKIM RYNKU TURYSTYCZNYM

Cechą charakterystyczną rynku polskiego w odróżnieniu od rynków innych krajów członkowskich jest utrzymująca się aktywność konsumentów. Motywem zachowań konsumenckich na polskim rynku turystycznym, polegających na czasowym zwiększaniu wydatków na turystykę, może być obawa przed wzrostem inflacji. Doświadczenia historyczne związane z trzycyfrowym wskaźnikiem inflacji w przeszłości powodują, że Polacy nadal traktują złotówkę jak gorący pieniądz. Zwiększona aktywność rynkowa konsumentów, uruchamiających ostatnie rezerwy finansowe, może być błędnie interpretowana jako wzrost popytu i wejście w fazę ożywienia. Interpretacje takie czynione są chętnie przez polityków, przypisujących sobie osobiste zasługi w działaniach antykrzysowych, co przecież buduje ich pozytywny wizerunek przed wyborcami.

Przekonanie o nadejściu ożywienia w gospodarce nie chroni przed niebezpieczeństwem powtórnego załamania koniunktury¹. Płynące zewsząd głosy optymizmu, donoszące o dodatnim wzroście produkcji od początku 2010 roku, poprawie wskaźników giełdowych i poprawie nastrojów społecznych, wcale nie muszą oznaczać poprawy koniunktury. Prasa dowodzi, iż poprawa wskaźników ekonomicznych potwierdza zakończenie recesji. Tymczasem część środowisk biznesowych i naukowych mniej poprawnych politycznie nadal utrzymuje, że największe załamanie koniunktury dopiero nastąpi i jest kwestią niedalekiej przyszłości. Wymienia się w szczególności następujące zagrożenia:

- Wielu przedsiębiorców turystycznych o nastawieniu optymistycznym obserwujących rosnące wydatki konsumentów na rynku poważnie liczy na dalsze zwiększenie sprzedaży. Po wyczerpaniu jednak prywatnych rezerw finansowych, jakimi dysponują gospodarstwa domowe i przy spadku liczby miejsc pracy poza sezonem letnim obroty mogą maleć.
- System finansowy odzyskał stabilizację, ale dostępność kredytów jest mniejsza, a zagrożenie utraty zdolności kredytowej jest coraz większe.
- Pakiety ratunkowe i całe programy antykrzysowe zgodnie podejmowane przez polityków różnych opcji reprezentowanych przez rządy zostały oparte prawie we wszystkich państwach na zadłużeniu wewnętrznym. Zadłużanie państwa w Polsce zwiększa się niebezpiecznie². Rodzi to niebezpieczeństwo załamania się finansów publicznych, z których finansowane są systemy ochrony zdrowia, systemy emerytalne, edukacja i bezpieczeństwo publiczne.

Można przyjąć w dużym uproszczeniu, że transmisję światowego kryzysu gospodarczego do gospodarki polskiej obrazuje spadek kapitalizacji spółek krajowych. Obserwacja wskaźnika WIG (Warszawski Indeks Giełdowy) ma znaczenie dla spółek związanych z gospodarką turystyczną, w tym przewoźników pasażerskich, sieci gastronomicznych oraz biur podróży, notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Jak widać na rysunku 2, cykliczny przebieg wykresu liniowego WIG wyraźnie uwidacznia

¹Szerzej na ten temat Krugman P. *The Return of Depression Economics of the Crisis of 2008*. W.W. Norton & Company Limited, Princeton University, a także Huerta de Soto J., 2009. *Pieniądz, kredyt bankowy i cykle koniunkturalne*. Instytut Ludwiga von Missesa, Warszawa.

²Zadłużenie państwa przez rządy w innych krajach członkowskich UE także rośnie ponad dopuszczalne limity, a w przypadku USA przybiera wręcz katastrofalne rozmiary.



Rys. 2. Bessy na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych w latach 1991–2008

Fig. 2. Falls at the Warsaw Stock Exchange in 1991–2008

Źródło: Opracowanie na podstawie danych http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki

Source: Based on data http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki

ostry, ponad 68-procentowy spadek w październiku 2008 roku, największy od czasów spadku z początku lat 90., w głównym trendzie nadal niewyrównany.

Jedną z największych firm turystycznych w Polsce ORBIS TRAVEL S.A. poniosła znaczne straty wskutek drastycznego spadku notowań akcji tej firmy na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych od momentu jej debiutu w kwietniu 2007 roku (rys. 3), które w efekcie końcowym doprowadziły ją do ruiny³. Spadek notowań nie został zahamowany, a w pierwszym kwartale 2009 roku wartość akcji ORBIS-u kształtowała się na poziomie około 30 PLN, co w porównaniu do roku wyjściowego oznaczało dalszy spadek o około 67%. Ogłoszenie upadłości w październiku 2010 roku przez turystyczną spółkę ORBIS TRAVEL S.A., firmę o najdłuższej w Polsce tradycji biznesowej w turystyce, niewątpliwie wpłynie na nastroje na polskim rynku turystycznym. Przypadek ORBIS TRAVEL S.A. poprzedziło kilkanaście bankructw nienotowanych na giełdzie małych i średnich podmiotów turystycznych, w tym biura podróży Selectours & Telematic Sp. z o.o.

Wykonana po upadku ORBIS TRAVEL S.A. ocena ratingowa biur podróży w Polsce w notach od najgorszej „I” do najlepszej „A” dostarcza wiedzy na temat sytuacji finanso-

³Za przykład z zagranicy o podobnej dramaturgii przebiegu może posłużyć koncern Ancandor z siedzibą w Niemczech, który swój profil biznesowy opierał na handlu detalicznym oraz usługach turystycznych.



Rys. 3. Notowania ORBIS TRAVEL S.A. na GPW w Warszawie w rok po debiucie

Fig. 3. ORBIS TRAVEL S.A. quotations on the Warsaw Stock Exchange, one year after its debut

Źródło: http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki

Source: http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki

wej tej branży sektora turystycznego. Z analizy danych zawartych w tabeli 1 wynika, że nie ma w Polsce biura podróży, które otrzymałoby notę najlepszą. Te nieliczne, których sytuacja jest oceniana jako stabilna w długiej perspektywie czasowej, stanowią zaledwie 4%, ale teraz borykają się z trudnymi warunkami rynkowymi, ograniczeniami bilansowymi i niską dynamiką wzrostu. Pozostałe 96% biur podróży w Polsce zostało ocenionych jako zagrożone, w tym aż 66% zagrożonych ryzykiem opóźnień płatniczych powyżej przeciętnej, 8% jako poszukujące pilnie wsparcia finansowego, 2% jako firmy z problemami płatniczymi na dużą skalę, 1% jako firmy dotknięte ruiną. W tej dużej liczbie grupie firm zagrożonych znalazły się też firmy mało transparentne, które z jakichś powodów bronią dostępu do swoich danych, oraz młode podmioty, które powstały niedawno i nie miały szansy ustabilizować swojej pozycji na trudnym rynku (19%).

Tabela 1. Ocena ratingowa biur podróży w Polsce w 2010 roku

Table 1. The rating of travel offices in Poland in 2010

Nazwa ratingu	Opis ocenianej grupy ratingowej	Udział ocenianej grupy w ogólnej liczbie biur podróży w Polsce
I	Podmioty, wobec których wszczęto postępowanie upadłościowe, układowe lub których dotyczyły podobne zdarzenia prawne	1%
NR	Nowe przedsiębiorstwa (czas funkcjonowania na rynku krótszy niż 18 miesięcy) lub dane niewiarygodne	19%
C	Firmy z aktualnymi problemami płatniczymi na dużą skalę (wysokie zadłużenie windykowane na dużą skalę)	2%
CC	Firmy borykające się w widoczny sposób z trudnościami (poszukujące wsparcia instytucji finansowych)	8%
CCC	Ryzyko opóźnień płatniczych powyżej przeciętnej	66%
B	Wpływ ryzyka rynkowego (trudne warunki rynkowe, ograniczenia bilansowe, niska dynamika wzrostu), ryzyko potencjalnych zatorów płatniczych	4%

Źródło: Gazeta Ubezpieczeniowa nr 41 (600) z dnia 12 października 2010, www.gu.com.pl

Source: Gazeta Ubezpieczeniowa nr 41 (600), 12.10.2010, www.gu.com.pl

Tak negatywny obraz sytuacji biur podróży w Polsce może budzić kontrowersje, ale twarde dane liczbowe przemawiają za tym, że jest to obraz prawdziwy. Rating powstał z inicjatywy ubezpieczycieli, a przygotowany został przez ich wywiadownie gospodarcze, które utworzyły własną agencję ratingową.

Szczególne zainteresowanie ubezpieczycieli sytuacją biur turystycznych wynika z faktu ubezpieczania skutków ryzyka działalności tych biur, w szczególności obowiązkowych ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej oraz ustawowego obowiązku wykupienia gwarancji ubezpieczeniowej przez biura. Odszkodowanie, jakie z tytułu zawartej z ORBIS TRAVEL S.A. gwarancji zapłaci ubezpieczyciel spowoduje pogorszenie jego wyniku finansowego.

Należy się więc spodziewać, że w najbliższym czasie ubezpieczyciele w obronie własnej podniosą składkę ubezpieczenia i podniosą ceny gwarancji w celu pokrycia zwiększonego ryzyka. Najgorszy z przewidywanych scenariuszy to dyktat przez ubezpieczycieli cen zaporowych, o poziomie tak wysokim, aby zniechęcić biura turystyczne do zakupu gwarancji i ubezpieczeń mimo takiego obowiązku ustawowego. Skutkować to będzie dalszym pogorszeniem się sytuacji sektora turystycznego w Polsce, chyba że utworzony zostanie specjalny fundusz wspierający ubezpieczycieli w wypłacie odszkodowań lub biura podróży utworzą własną ubezpieczalnię w postaci towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych bądź *captiv*'u.

Zauważa się jednak na krajowym rynku turystycznym zintensyfikowanie procesów konsolidacji, co może być interpretowane jako strategia obronna przedsiębiorstw turystycznych przed skutkami kryzysu. Obawy, że polska gospodarka z pewnym opóźnieniem w stosunku do pozostałych krajów członkowskich, ale jednak dotknięta zostanie kryzysową falą uderzeniową pobudzają wśród przedsiębiorstw turystycznych zachowania innowacyjne, co dla rynku krajowego ma pozytywne skutki.

PRIORYTETY WSKAZANE DLA PREZYDENCJI W RADZIE UE

Rozpoczęcie polskiej prezydencji przypada na 10. rocznicę ataku na World Trade Center, który zaowocował głębokim i do dziś odczuwalnym ograniczeniem swobody podróżowania. Zarówno wprowadzenie profilaktycznych środków kontroli pasażerskiej, jak i straty materialne, a także zniszczone zaufanie do przewoźników lotniczych na długi czas zmieniły zachowania turystyczne.

Skutki zmiany zachowań różnych interesariuszy i zaprezentowane w niniejszym opracowaniu zmiany koniunktury rynkowej, które też dotyczą sektora turystycznego, są powodem rozbudzonych oczekiwań narodowych wobec polskiej prezydencji [por. też Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej – doświadczenia partnerów propozycje dla Polski 2009]. Kontynuowanie narodowych programów antykryzysowych oraz prowadzenie wspólnych działań naprawczych o charakterze techniczno-organizacyjnym w UE i innych regionach świata, a także koordynacja tych działań w ramach dialogu transatlantyckiego przypada na czas polskiej prezydencji Radzie UE [Realizacja europejskiego planu naprawy 2009].

Trzy podstawowe, wzajemnie wzmacniające się priorytety wskazane dla kolejnych prezydencji wdrażających dokument „Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth”, w tym polskiej jako pierwszej, brzmią następująco:

- 1) *smart growth* (rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach),
- 2) *sustainable growth* (promowanie gospodarki zrównoważonej – efektywniej wykorzystującej zasoby, bardziej „zielonej”, a zarazem konkurencyjnej),
- 3) *inclusive growth* (wzmacnianie gospodarki charakteryzującej się wysokim zatrudnieniem oraz spójnością ekonomiczną, społeczną i terytorialną).

W ścisłym partnerstwie turystycznego środowiska biznesowego i naukowego należy podjąć dyskusję, której tematem będą wymienione inicjatywy unijne i odnieść je do turystyki.

Pierwsza z siedmiu inicjatyw pod nazwą *Unia innowacji* może być interpretowana jako skoncentrowanie działalności badawczo-rozwojowej i innowacji na wyzwaniach, przed którymi stoją biznes turystyczny i społeczności obszarów recepcji turystycznej, takimi jak zmiany klimatu, efektywność energetyczna, zmiany demograficzne, ochrona zdrowia. Trzeba poszukiwać odpowiedzi na wiele pytań, w tym na przykład na pytanie, jak rozwijać turystykę w centrach narciarskich, gdzie wskutek zmian klimatycznych zmniejszyły się lub wręcz zanikły opady śniegu. Efektywność energetyczna jest celem w tych wszystkich innowacyjnych rozwiązaniach, które pozwolą na energooszczędną gospodarkę turystyczną, w tym dotyczy to szczególnie takich jej podmiotów, jak przedsiębiorstwa hotelarskie czy przewoźnicy turystyczni. Starzenie się społeczeństwa europejskiego jako najważniejszy kierunek zmian demograficznych pozwala przewidzieć zmiany w popycie turystycznym z tego tytułu i dostosować do tych zmian ofertę, w tym ofertę skierowaną do seniorów. Wskazanie na ochronę zdrowia jako wyzwanie dla *Unii innowacji* zwraca uwagę w stronę polskich uzdrowisk i ich roli w sprośtaniu temu wyzwaniu i we wspieraniu rozwoju turystyki uzdrowiskowej.

Druga z inicjatyw unijnych nosi nazwę *Młdzież w drodze*, odniesienia tej inicjatywy do turystyki dotyczą wspierania turystyki dzieci i młodzieży, a także poprawy jakości na wszystkich poziomach edukacji i szkoleń oraz zwiększania atrakcyjności europejskiego szkolnictwa wyższego na arenie międzynarodowej w zakresie turystyki.

Europejska agenda cyfrowa jako trzecia z projektowanych inicjatyw pozwala na wskazanie trwałych korzyści dla turystyki z jednolitego rynku cyfrowego opartego na dostępie do szerokopasmowego Internetu.

Inicjatywie pod nazwą *Europa efektywnie korzystająca z zasobów* odpowiada zamiar wspierania zmian w kierunku gospodarki turystycznej niskoemisyjnej i efektywniej korzystającej z zasobów środowiska oraz dążenie do wyeliminowania zależności wzrostu sektora turystycznego od degradacji środowiska przyrodniczego (ang. *decoupling*).

Odniesienia do przemysłu turystycznego kolejnej inicjatywy pod nazwą *Polityka przemysłowa w dobie globalizacji* dotyczą poprawy warunków dla przedsiębiorczości w turystyce, zwłaszcza dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), oraz wsparcia rozwoju silnej bazy infrastrukturalnej dla tego przemysłu, zdolnej do konkurowania w skali globalnej.

Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia to kolejna inicjatywa, której celem jest stworzenie warunków do unowocześnienia rynku pracy w turystyce, przez

ułatwienie mobilności pracowników i rozwój ich umiejętności, dla zwiększenia poziomu zatrudnienia oraz zapewnienia trwałości modeli społecznych.

Turystykę można też z powodzeniem włączyć w *Europejski program walki z ubóstwem*, mający na celu zapewnienie spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej przez pomoc osobom biednym i wykluczonym społecznie oraz umożliwienie im aktywnego uczestniczenia w życiu społecznym. Poprzez efekty dochodowe, będące wynikiem wzrostu zatrudnienia i płac w turystyce, a także wynikiem dochodów z uruchamianej działalności gospodarczej w turystyce (agroturystyce), może zostać wzmocniony budżet gospodarstw domowych. Turystyka może być dodatkowym źródłem dochodów dla emerytów i rencistów bądź studentów, uzyskujących uprawnienia przewodników turystycznych.

Scenariusz zakłada podczas polskiej prezydencji, jak wynika z powyższych rozważań, implementację trudnych reform strukturalnych, wspierających długookresowy rozwój gospodarczy. Beneficjentem tego rozwoju może być polska turystyka.

Z listy ważnych uwarunkowań polskiej prezydencji wymienić można takie uwarunkowania, jak:

- współpraca i uzgodnienia w ramach Trio Polska – Dania – Cypr,
- współpraca z poprzedzającymi prezydencjami (Belgia, Węgry),
- podsumowanie skutków implementacji dyrektywy usługowej, w tym skutków dla sektora usług turystycznych,
- debata nad nową perspektywą finansową 2014–2020, w tym nad udziałem środków na cele turystyczne w unijnym budżecie,
- kontynuacja starań krajowych o wejście do strefy euro, w tym określenie wpływu wspólnej waluty na sektor turystyczny.

„Europa 2020” to nie jedyny dokument strategiczny, choć bezspornie najważniejszy z tych, których realizacja przypada na czas polskiej prezydencji. Znaczące szanse dla polskiego rynku turystycznego stwarzają strategie dla makroregionów, w tym strategie dla makroregionów europejskich, takie jak Strategia dla regionu Morza Bałtyckiego oraz Strategia dunajska.

Szczególną szansę na promocję Polski jako destynacji turystycznej stwarzają wielkie unijne szczyty, których Polska będzie gospodarzem w czasie trwania prezydencji. Tematyka tych szczytów nie wiąże się wprawdzie bezpośrednio z turystyką, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby wykorzystać obecność zagranicznych gości wysokiego szczebla i osób im towarzyszących, w tym dziennikarzy, do promocji turystyki polskiej.

Unijne szczyty w czasie polskiej prezydencji, które zlokalizowane będą w Polsce, dotyczą pięciu wielkich, następujących obszarów źródłowych ruchu turystycznego: UE – Chiny, UE – Indie, UE – Rosja, UE – Kanada, UE – Brazylia. Każdy z tych krajów dysponuje ogromnym potencjałem demograficznym i może stać się źródłem popytu na polskie produkty turystyczne. Każdy z tych krajów dysponuje ogromnym potencjałem kapitałowym i inwestorskim, co przy odpowiednich staraniach ze strony Polski może zaowocować napływem do nas bezpośrednich inwestycji zagranicznych w sektor turystyczny bądź innymi formami zaangażowania inwestycyjnego partnerów.

Podróże studyjne dla zagranicznych VIP-ów biorących udział w unijnych szczytach w Polsce i dla towarzyszących im dziennikarzy mogą przynieść wiele pozytywnych efektów. Podróże studyjne dla dziennikarzy zagranicznych po Polsce dostarczają wielu

publikacji w mediach, przyczyniając się do znacznego zwiększenia obecności w nich naszego kraju. Z tego powodu, szczególnie przy ograniczonych środkach na kampanie reklamowe, stanowią one podstawowe narzędzie promocyjne. Są one również najbardziej efektywnym narzędziem promocyjnym, ponieważ przy stosunkowo niskich kosztach, obejmujących koszty dojazdu i pobytu, oddziałują one na znaczną liczbę osób. Trasy podróży studyjnych będą odpowiednio dobrane do tematów promocyjnych występujących w poszczególnych latach.

W ramach przygotowań do polskiej prezydencji i związanego z tym zainteresowania Polską prowadzić należy działania mające na celu doskonalenie i rozwój internetowego systemu informacji turystycznej i promocji Polski (ISIT).

PODSUMOWANIE

Sprawowanie prezydencji w Radzie UE daje szansę nie tylko na kontynuację kierunków polityki dotychczasowej, takich jak Europa bez barier czy też Innowacyjna Europa, ale pozwala twórczo je rozwinąć, a nawet pomnożyć. Priorytet zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki dla jednolitego rynku europejskiego godzien jest polskiego poparcia zarówno przez środowiska naukowe, jak i biznesowe. Polska, Dania i Cypr od 1 lipca 2011 roku w ramach trwającego 18 miesięcy Trio mogą zmierzać do realizacji tego priorytetu ku pożytkowi wspólnotowemu. Turystyka także stanowić będzie o przyszłości Europy przez swój cenny wkład w zbliżanie się narodów i kultur, w integrację gospodarczą, w tworzenie miejsc pracy, w pokojową naprawę świata i w odkrywanie na nowo humanistycznych wartości.

Oczekiwania turystycznego środowiska biznesowego i naukowego związane z polską prezydencją w UE są dość zgodne: wskazuje się jako najważniejsze zadanie ożywienie rynku turystycznego za pomocą bogatego wachlarza zróżnicowanych instrumentów ekonomicznych, prawnych i administracyjnych, jakie do dyspozycji mają państwo i Unia Europejska jako organizacja liczących się gospodarek.

PIŚMIENNICTWO

- Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, 2009. Komisja Europejska, Bruksela.
- Gazeta Ubezpieczeniowa nr 41 (600) z dnia 12 października 2010, www.gu.com.pl
- Group of 20. US wins G20 backing for growth plan, *Financial Times*, 23 September 2009
- http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki
- Huerta de Soto J., 2009. Pieniądz, kredyt bankowy i cykle koniunkturalne, Instytut Ludwiga von Missesa, Warszawa
- Krugman P., 2009. *The Return of Depression Economics of the Crisis of 2008*, W.W. Norton & Company Limited, Princeton University.
- Narodowy Bank Polski, 2008. Raport o stabilności systemu finansowego. Narodowy Bank Polski, Warszawa.
- Narodowy Bank Polski, 2009. Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego. Narodowy Bank Polski, Warszawa.

- Nicholson Ch.W., 2009. *Winners and Losers in Financial Crisis Emerging in Europe*. New York Times, 6 November.
- Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej – doświadczenia partnerów propozycje dla Polski, 2009. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Z. Czachóra i M.J. Tomaszuka. Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Realizacja europejskiego planu naprawy. Komunikat na wiosenny szczyt Rady Europejskiej, COM (2009) 114 z 4 marca 2009.
- The Financial Crisis and Implications for European Tourism, 2009. *Tourism Economics*, Oxford.
- Tourism Economics and the Travel Business Partnership, 2009. Eurostat EC Business & Consumer Survey, Bruksela.

CONDITION OF THE DOMESTIC TOURISM SECTOR ON THE VERGE OF POLISH PRESIDENCY IN THE COUNCIL OF THE EU

Abstract. The paper concentrates on Polish presidency in the Council of the European Union as well as its priorities, important for Polish tourism sector. The major problem to be solved is such utilization of the presidency period that would cause new Polish initiatives strengthening competitiveness of the European tourism destination in the future. Polish tourism economy could be a beneficiary of such initiatives and realization of reforms and recovery plans. The paper presents results of crisis effects transmission to European tourism sector as well as evaluation of changes of the economic situation in Polish tourism market, on the verge of Polish presidency in the Council of the EU. Guidelines for the presidency were presented, included in major strategic and recovery documents, in aim to interpret them as objectives for Polish tourism sector.

Key words: Polish presidency in the EU, strategic documents, recovery programs, changes of economic situation, tourism sector

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 16.10.2010

ROLA FUNDUSZY UNIJNYCH W ZACHOWANIU DZIEDZICTWA KULTUROWEGO NA PRZYKŁADZIE CHEŁMSKIEGO DOMU KULTURY

Marzena Kacprzak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W artykule zawarto tematykę wykorzystania środków pochodzących z funduszy unijnych na rzecz rozwoju kultury. Terenem badań objęto Chełmski Dom Kultury, który umożliwia dostęp do kultury mieszkańcom Chełma oraz aktywnie wykorzystuje środki pozyskiwane z funduszy europejskich na rzecz rozwoju społeczności lokalnej. Kultura to dobro ponadczasowe, odgrywa wielką rolę jako wartość konkretnego obszaru życia społecznego. Zadania realizowane przez ośrodki kultury odnoszone są do społeczności lokalnej, a celem tych działań jest prowadzenie różnych form edukacji kulturalnej i wychowania przez sztukę, co pośrednio utrwała wartości lokalnego dziedzictwa kulturowego.

Słowa kluczowe: fundusze strukturalne, turystyka, gospodarka turystyczna, dziedzictwo kulturowe, dom kultury, powiat chełmski

WSTĘP

Politykę regionalną utożsamia się z polityką strukturalną, obecnie polityką spójności, która ma na celu przebudowę struktury gospodarczej i pobudzenie rozwoju społeczno-gospodarczego państw członkowskich [Grosse 2000]. Zastosowanie wspólnotowych środków finansowych ma wpływ na poprawę sytuacji gospodarczej i socjalnej w wymiarze całej Wspólnoty [Głębicka, Drewiński 2003]. Polityka strukturalna ma więc wytworzyć takie warunki, które pozwoliłyby zdobyć i utrzymać silną pozycję gospodarczą danego obszaru jako uczestnika rynku globalnego [Szlachta 2000].

Zasadniczym celem polityki strukturalnej – polityki spójności Unii Europejskiej w latach 2007–2013 jest wzrost gospodarczy i zatrudnienia we wszystkich regionach unijnych. W nowych rozporządzeniach dotyczących polityki spójności cele strategiczne Unii Europejskiej skierowane są zwłaszcza na promowanie konkurencyjności i rozwija-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Marzena Kacprzak, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: marzena_kacprzak@sggw.pl

nie gospodarki opartej na wiedzy oraz koncentracji na priorytetach Europejskiej Strategii Zatrudnienia (ESZ), w tym inwestycji w kapitał ludzki, integracji zawodowej i zwalczania dyskryminacji na rynku pracy, wzmocnienia zdolności administracyjnych publicznych służb zatrudnienia [Ładysz 2008]. Także istotność kultury w polityce realizowanej przez Unię Europejską odzwierciedla wykorzystanie różnych narzędzi oraz instrumentów na przedsięwzięcia związane z realizacją polityki rozwoju, w tym turystyki. Szczególnie sprawdzoną i dobrą metodą pobudzania aktywności potencjalnych beneficjentów w różnych dziedzinach jest prezentacja tzw. dobrych praktyk, co też ma miejsce w przypadku będącego przedmiotem analizy w niniejszym artykule Chełmskiego Domu Kultury.

GOSPODARCZE UWARUNKOWANIA ROZWOJU POWIATU CHEŁMSKIEGO

Powiat chełmski w obecnych granicach zajmuje obszar centralnej części historycznej krainy zwanej Ziemią Chełmską. Od stycznia 1999 roku powiat chełmski należy do województwa lubelskiego i jest częścią podregionu lubelskiego [Strategia rozwoju... 2008]. W jego skład wchodzi 15 gmin, w tym 1 miejska i 14 wiejskich. Zajmuje obszar 1885,84 km², który zamieszkuje 79,8 tys. osób, średnia gęstość zaludnienia to 43 osoby na km².

Jednym z największych atutów powiatu chełmskiego jest bezpośrednie położenie przy granicy z Ukrainą. Położenie powiatu i posiadana infrastruktura stanowią dogodne warunki do prowadzenia działalności gospodarczej i nawiązywania kontaktów z partnerami gospodarczymi Ukrainy i innych krajów wschodnich. Powiat utrzymuje ścisłe kontakty z rejonem kowelskim, o czym świadczy podpisana w ramach Euroregionu Bug umowa o współpracy. Przez teren powiatu przebiega szlak tranzytowy o znaczeniu międzynarodowym łączący Warszawę z Kijowem przez Lublin, Chełm, Łuck, Równe, Żytomierz. Dzięki prowadzeniu przez samorząd powiatu wielu inwestycji istnieje dobra łączność drogowa między poszczególnymi gminami w powiecie.

Powiat chełmski jest regionem o charakterze rolniczym. Gleby uprawne zajmują 92 809 ha, jakość gleb jest zróżnicowana – na północy powiatu przeważają gleby słabe, a na południu i zachodzie gleby bardziej urodzajne. Gospodarstwa rolne znajdują się głównie w rękach rolników indywidualnych, a dominującą grupę stanowią gospodarstwa do 10 ha. W produkcji roślinnej największy udział mają zboża, ziemniaki i buraki cukrowe. Produkcja zwierzęca to przede wszystkim hodowla bydła i trzody chlewnej. Możliwości działalności gospodarczej w obszarze rolnictwa poza produkcją roślinną i zwierzęcą leżą w takich dziedzinach, jak rozwój rolnictwa ekologicznego i przetwórstwo rolno-spożywcze. Działalność produkcyjna i usługowa skoncentrowana jest wokół Chełma oraz w Rejowcu Fabrycznym [Powiat – informacje ogólne].

Powiat chełmski stanowi dużą bazę surowców pochodzenia roślinnego, dlatego też największe możliwości inwestowania daje przemysł rolno-spożywczy. Małe zanieczyszczenie środowiska naturalnego i malejące zużycie nawozów sztucznych sprzyjają produkcji zdrowej żywności. Zasadniczym celem ochrony krajobrazu jest zabezpieczenie wszystkich wartości przyrodniczych, których dotychczasowa gospodarka nie zdołała przekształcić lub zniszczyć. Realizowane jest to przez tworzenie parków i obszarów chronionego krajobrazu.

Na koniec grudnia 2009 roku w powiecie chełmskim mieszkało ogółem 79 781 osób. Ludność powiatu chełmskiego cechuje się strukturą wiekową zbliżoną do średniej w skali województwa i kraju. Odsetek osób w wieku produkcyjnym rośnie. Głównym ośrodkiem miejskim jest Chełm, który dysponuje znacznym potencjałem demograficznym i stanowi centrum aktywności gospodarczej i społecznej powiatu.

Rynek pracy w powiecie jest konsekwencją rolniczego charakteru gospodarki, struktury wykształcenia mieszkańców, a także bliskiego sąsiedztwa Chełma oferującego alternatywne zatrudnienie w sektorze przemysłu i usług. Jak przedstawia tabela 1, na koniec czerwca 2010 roku w Powiatowym Urzędzie Pracy w Chełmie zarejestrowanych było 8496 osób bezrobotnych, w tym w powiecie chełmskim 4891 osób. Liczba bezrobotnych kobiet wyniosła w powiecie 2614, w mieście Chełm 1939.

W 2009 roku Powiatowy Urząd Pracy w Chełmie objął różnymi formami aktywizacji zawodowej 4158 osób bezrobotnych. Były to przede wszystkim staże w liczbie 2101. Ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego utworzono 1372 miejsc, z Funduszu Pracy – 711 miejsc, z PFRON – 18 miejsc pracy. W powiecie chełmskim utworzono 690 miejsc dla stażystów, w mieście Chełm – 1411. Były to głównie miejsca pracy w zawodach: fizjoterapeuta, masażysta, pracownik biurowy, sprzedawca, pomoc nauczyciela, kosmetyczka, fryzjer, barman, pomoc kuchenna, salowa, robotnik gospodarczy.

Miejsc pracy interwencyjnej dla bezrobotnych zorganizowano 106, w tym w powiecie chełmskim – 66, w mieście Chełm – 40. Były to głównie takie zawody, jak: pracownik administracyjny, sprzedawca, kucharz, magazynier, pracownik gospodarczy, kelner, barman, instruktor terapii, szwaczka, opiekunka domowa. Roboty publiczne związane były z porządkowaniem dróg i chodników, remontem oraz pomocą dla rolników przy wypełnianiu wniosków o dopłaty bezpośrednie ze środków UE.

PRZEDSIĘWZIĘCIA SŁUŻĄCE ZACHOWANIU DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

Od 1 lipca 1999 roku ze względu na zmiany administracyjne w kraju (likwidacja województwa chełmskiego i przekształcenie w powiat chełmski), Wojewódzki Dom Kultury połączył się z Miejskim Ośrodkiem Kultury i otrzymał nową nazwę Chełmski Dom Kultury (instytucja samorządowa – miejska). Chełmski Dom Kultury prowadzi szeroko zakrojoną promocję działań kulturalnych realizowanych na terenie powiatu i miasta Chełm. Takie działania mają na celu uzyskanie jak najlepszego wizerunku placówki oraz zachęcenie potencjalnych odbiorców do korzystania z dóbr kultury. Usługi kulturalne kierowane są do różnych grup wiekowych: dzieci, młodzieży, dorosłych i ludzi starszych. Beneficjentami działań i funkcji spełnianych przez dom kultury są nie tylko mieszkańcy, ale także turyści przebywający na terenie powiatu chełmskiego.

Celem analizowanej instytucji jest prowadzenie takich form pracy, które przyciągną jak największą liczbę uczestników, zarówno tych, co zaprezentują swoje osiągnięcia, jak i tych którzy je obejrzą. Wśród realizowanych form pracy możemy wyszczególnić [Zbrońska 2009]:

Tabela 1. Rynek pracy w powiecie chełmskim i mieście Chełm (stan na 30.06.2010 r.)

Table 1. Labour market in Chełm powiat and city (30.06.2010)

Wyszczególnienie	Powiat chełmski	Miasto Chełm
Liczba bezrobotnych ogółem	4891	3605
• Spadek w stosunku do poprzedniego miesiąca (osób/%)	-163/-3,2%	-160/-4,3%
• Wzrost w odniesieniu do analogicznego miesiąca roku ubiegłego	+79/+1,6%	+76/+2,2%
Nowo zarejestrowani w miesiącu	569	408
w tym: z prawem do zasiłku	76	80
Wyłączeni z ewidencji w danym miesiącu	732	568
w tym: z powodu podjęcia pracy	215	184
Wybrane kategorie bezrobotnych		
Liczba bezrobotnych kobiet	2614	1939
Udział w ogólnej liczbie bezrobotnych	53,4%	53,8%
Bezrobotni z prawem do zasiłku	741	616
Udział w ogólnej liczbie bezrobotnych	15,1%	17,0%
Bezrobotni bez prawa do zasiłku	4150	2989
Udział wśród ogółu zarejestrowanych	84,9%	83,0%
Osoby bezrobotne do 25. roku życia	1276	735
Udział w ogólnej liczbie bezrobotnych	26,1%	20,4%
Osoby długotrwale bezrobotne	2453	1671
Udział w ogólnej liczbie bezrobotnych	50,1%	46,4%
Bezrobotni powyżej 50 roku życia	726	659
Udział wśród ogółu zarejestrowanych	14,8%	18,3%
Osoby w okresie do 12 miesięcy od dnia ukończenia nauki (absolwenci)	296	194
Liczba bezrobotnych zwolnionych z przyczyn zakładu pracy według stanu na koniec miesiąca sprawozdawczego	72	60
Bezrobotni bez kwalifikacji zawodowych	1415	872
	28,9%	24,2%
Bezrobotni bez doświadczenia zawodowego	1962	1123
	40,1%	31,1%
Kobiety, które nie podjęły zatrudnienia po urodzeniu dziecka	779	414
Osoby samotnie wychowujące co najmniej jedno dziecko do 18. roku życia	409	353
Osoby, które po odbyciu kary pozbawienia wolności nie podjęły zatrudnienia	90	72
Bezrobotni niepełnosprawni	199	215
Niepełnosprawni poszukujący pracy	56	80

Źródło: Powiatowy Urząd Pracy w Chełmie, [w:] www.pup-chelm.samorzady.pl

Source: Powiatowy Urząd Pracy w Chełmie, [w:] www.pup-chelm.samorzady.pl

1. Chór Ziemi Chełmskiej „Hejnał” im. Mieczysława Niedźwieckiego, który skupia 40 osób, średnio w roku chór koncertuje około 45 razy (festiwale i koncert zarówno w Polsce i za granicą). Jest organizatorem Międzynarodowych Spotkań Chóralnych.
2. Formacja Tańców Latinoamerykańskich „Takt-Zomar”, Dziecięca Formacja Tańców Latinoamerykańskich „Mały Takt-Zomar” i Klub Tańca Towarzyskiego Takt oraz grupy ćwiczeniowe, które obejmują pracą artystyczną ponad 280 uczestników. Każ-

- dego roku formacje uczestniczą w zgrupowaniach kondycyjnych w czasie wakacji, a pary tańca towarzyskiego w letnich warsztatach tanecznych wyjazdowych.
3. Estrada Dziecięca to w 2006 roku 3 grupy taneczne – 100 osób, w 2007 roku – 4 grupy i 160 osób, a w 2008 roku już 9 grup i 170 osób.
 4. Teatr Małych Form „Proscenium” skupia ponad 15 osób oraz animuje do działania innych w zależności od przygotowywanej premiery.
 5. Grupa Żywego Słowa – skupia młodych miłośników sztuki, recytacji, poezji i prozy. Recytatorzy uczestniczą w wielu konkursach recytatorskich, uświetniają imprezy artystyczne i koncerty okolicznościowe. Grupa jest współorganizatorem dorocznych konkursów recytatorskich – regionalnych, powiatowych i miejskich organizowanych przez Chełmski Dom Kultury.
 6. „Może Teatr Tańca” – to nowa, działająca od czerwca 2007 roku przy Chełmskim Domu Kultury alternatywna grupa taneczna, skupiająca młodzież szkolną i studencką.
 7. Pracownia Twórcza – skupia ponad 80 osób amatorów i profesjonalistów. Są to trzy grupy wiekowe: dziecięca „Plastuś”, młodzieżowa „Kreska” i dorosłych „Alternatywa”. Pracownia jest organizatorem wielu wystaw twórczości amatorskiej i profesjonalnej. Średnio w roku organizuje 15 wystaw zbiorowych i indywidualnych prezentujących różne dziedziny twórczości. Promuje uczestników pracowni oraz twórców indywidualnych.
 8. Wśród innych możemy wyróżnić Zespół hip-hopowy „The Elements”, Klub Brydża Sportowego, Break Dance, Klub Seniora.

Chełmski Dom Kultury od kilkadziesiąt lat współpracuje z profesjonalnymi instytucjami kultury oferującymi swoje usługi dla wszystkich grup wiekowych i społecznych zarówno w placówce, jak i w plenerze. Podyktowane jest to chęcią zaspokojenia różnorodnych potrzeb kulturalnych mieszkańców miasta, jak również możliwością poznania przez nich często innych kultur. Dom kultury stanowi wzbogacenie oferty turystycznej oraz kulturalnej miasta. Współpraca z profesjonalnymi instytucjami kultury, prezentacja spektakli teatralnych, recitali i koncertów muzycznych realizowana jest przez: spektakle edukacyjne dla szkół, spektakle teatralne dla dzieci, bajki edukacyjne dla klas 0–III, spektakle operowe i operetkowe, organizację profesjonalnych imprez muzycznych, recitali, występy kabaretów, teatrów jednego aktora itp.

Imprezy edukacyjne dla dzieci i młodzieży realizowane są przez profesjonalne instytucje takie, jak: Narodowy Teatr Edukacji z Wrocławia, Krakowski Impresariat Teatralny, Teatr Współczesny z Krakowa, Agencję Impresaryjno-Koncertową „Pol Koncert” z Łodzi, Studio Edukacji Twórczej „Ponad Horyzontem” z Wołomina, Agencję Artystyczno-Reklamową z Krakowa, Agencję Artystyczną „Pegaz” ze Świdwina, Teatr „Kometa” z Łodzi, Teatr Muzyczny z Lublina, Teatr Kameralny z Lublina.

Każdego roku Chełmski Dom Kultury poszukuje wsparcia dla swoich przedsięwzięć, składając wnioski o dofinansowanie do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Warszawie.

WSPOMAGANIE DZIAŁALNOŚCI KULTURALNEJ Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Europejskie dziedzictwo kultury stanowi powód do dumy. Język, literatura, teatr, sztuki wizualne, architektura, rzemiosło, kino oraz audycje radiowe i telewizyjne mogą być związane z poszczególnymi krajami lub regionami, lecz równocześnie stanowią część wspólnego, europejskiego dziedzictwa kulturowego. Celem Unii Europejskiej jest pielęgnowanie i wspieranie różnorodności tego dziedzictwa oraz zapewnienie dostępu do dóbr kultury wszystkim obywatelom [Promowanie...].

Jednym ze sztandarowych programów UE jest program Kultura, który w aktualnej formie trwa od 2007 do 2013 roku, a jego budżet na ten okres wynosi około 400 mln euro. Program obejmuje wszelkie działania w dziedzinie kultury, które nie są działaniami o charakterze audiowizualnym. Szczegółowymi celami obecnej edycji programu Kultura są: uwrażliwianie społeczeństwa na kwestie związane z ochroną dziedzictwa kultury i uświadamianie mu jego znaczenia, wspieranie mobilności międzynarodowej osób działających w sektorze kulturalnym, wspieranie międzynarodowego przepływu dzieł oraz wyrobów artystycznych i kulturalnych oraz wspieranie dialogu między kulturami.

Większość placówek kultury, zwłaszcza w małych miastach, miejscowościach czy na wsi, boryka się z problemami finansowymi, co nie sprzyja prawidłowemu funkcjonowaniu tych jednostek. Ponadto uczestnictwo kulturalne w biedniejszych regionach jest mniejsze niż w bogatszych, dlatego tak ważne są dostępność do instytucji kultury, zróżnicowana oferta kulturalna i w efekcie satysfakcja z poziomu usług. Bywa to czynnikiem przyciągającym osoby spoza miasta czy regionu do placówek kultury, których zadaniem jest zachęcenie uczestników do kolejnych spotkań z kulturą.

W dużej mierze stopień wykorzystania środków unijnych w kulturze w latach 2004–2006, szczególnie w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego, uzależniony był od władz samorządowych, które dokonały ostatecznego wyboru złożonych projektów. W związku z powyższym placówki kultury powinny przygotowywać projekty ciekawe i nakierowane na potrzeby i zainteresowania społeczności lokalnej. Decydenci zaś powinni być przekonani o słuszności swojej decyzji zatwierdzając projekty do realizacji [Zbroińska 2009].

Chełmski Dom Kultury dobrze sobie radzi i z dużą skutecznością pozyskuje fundusze z Unii Europejskiej. Każdy zrealizowany projekt znacznie wpływa na poziom i ofertę kulturalną w powiecie i mieście Chełm. Realizowane projekty to przede wszystkim [Zbroińska 2009]:

1. Projekt Międzynarodowy Jarmark Chełmski „Jak dobrze mieć sąsiada”, który był finansowany ze środków Wspólnot Europejskich w ramach Narodowego Programu dla Polski Fundusz Małych Projektów PHARE 2002 Euroregion Bug. Całkowita wartość projektu wynosiła 24 979,64 EUR, w tym dofinansowanie ze środków UE 15 829,60 EUR – 63,37%. Celami projektu były wzmocnienie i rozwój współpracy transgranicznej między miastami Kowel i Chełm, promowanie twórczości i twórców związanych z terenami Euroregionu Bug, zachowanie i pielęgnowanie ginących zawodów i sztuki ludowej obu narodów.
2. Projekt „Międzynarodowy Jarmark z Duchami”, który był finansowany ze środków Wspólnot Europejskich w ramach Narodowego Programu dla Polski, Fundusz Ma-

łych Projektów PHARE 2003 Euroregion Bug. Całkowita wartość projektu 37 907,55 EUR, w tym dofinansowanie ze środków UE 28 430,66 EUR – 75%. Zadaniem projektu były rozwój i pielęgnowanie współpracy transgranicznej pomiędzy Polską i Ukrainą (Chełmem i Kowlem) przez upowszechnianie historii i kultury związanej z terenami Euroregionu Bug.

3. Projekt Międzynarodowy Festiwal Rockowy „Chełmstok 2006”. Współfinansowany był ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Sąsiedztwa Polska-Białoruś-Ukraina INTEREG III A/TACIS CBC 2004–2006 oraz ze środków budżetu państwa. Całkowita wartość projektu 18 932,36 EUR (72 634,00 PLN), w tym dofinansowanie z UE 14 199,27 EUR (54 475,50 PLN).
4. Międzynarodowy Festiwal Chórów 2007, projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Sąsiedztwa Polska-Białoruś-Ukraina INTEREG III A/TACIS CBC 2004–2006 oraz ze środków budżetu państwa. Całkowita wartość projektu 19 532,12 EUR (74 935,00 PLN), w tym dofinansowanie z UE 14 649,09 EUR (56 201,25 PLN).
5. Kultura narodów na pradawnym szlaku królewskim Warszawa – Kijów. Był to projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Sąsiedztwa Polska-Białoruś-Ukraina INTEREG III A/TACIS CBC 2004–2006 oraz ze środków budżetu państwa. Całkowita wartość projektu 60 374,51 EUR (240 200,00 PLN), w tym dofinansowanie z UE 45 280,88 EUR (180 150,00 PLN). W ramach projektu zorganizowano trzy działania: Festyn „Chełm-Kowel na pradawnym szlaku królewskim”, Plener fotograficzny „W poszukiwaniu przeszłości...” oraz Przegląd Zespołów Rockowych „Chełmstok 2007”. Łącznie projekt objął około 12 000 uczestników.

W latach 2008–2009 Chełmski Dom Kultury nie pozyskiwał środków z funduszy unijnych. Mimo że złożono kilka wniosków, nie zostały one pozytywnie ocenione w procedurach. Jednak starał się pozyskiwać środki na działania w zakresie upowszechniania kultury z innych źródeł, np. z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego na organizowanie i udział w festiwalach, koncertach, jubileuszach, warsztatach, festiwalach filmowych, plenerach, wystawach i innych zadaniach z zakresu kultury o zasięgu wojewódzkim, ogólnokrajowym i międzynarodowym. Były to:

1. Ogólnopolskie Mistrzostwa Break Dance i Electric Boogie Chełm B-Boys Battle 2008.
2. Warsztaty Teatralne KRZYK.
3. Warsztaty Plastyczne Dzieci i Młodzieży Bieszczady 2008.
4. Festiwal Rockowy Chełmstok 2008 i 2009.
5. Ogólnopolskie Konfrontacje Tańca – Chełm 2008 i 2009.
6. „Będę Mistrzem” – cykl przygotowawczy Formacji Tańców Latinoamerykańskich Takt Chełmskiego Domu Kultury do Mistrzostw Polski i Mistrzostw Świata Formacji Tanecznych.

Pozyskanie środków unijnych wywarło znaczny wpływ na budżet domu kultury w latach 2004–2006 z kontynuacją na lata 2007–2008. Analizowana placówka na bieżąco stara się pozyskać fundusze na realizację zadań publicznych z zakresu upowszechniania kultury i sztuki.

Chełmski Dom Kultury, jako jedyna w regionie placówka z profesjonalnie przygotowaną kadrą merytoryczną i możliwościami lokalowymi, wzorem lat ubiegłych stara się o pozyskiwanie środków funduszy unijnych w celu realizacji zadań z zakresu upowszechniania kultury dla społeczności lokalnej. Otrzymane do tej pory fundusze pozwoliły placówce rozszerzyć listę propozycji kulturalnych dla dzieci, młodzieży, dorosłych i ludzi starszych. Finansowe wsparcie wpływa na pewien specyficzny rodzaj bezpieczeństwa w działaniach podejmowanych przez kadrę merytoryczną placówki oraz sprawne i bez zakłóceń efektywne wywiązywanie się z zadań. Z kolei takie działania kadry wpływają na pozytywną ocenę lokalnej społeczności, która w sposób bezpośredni lub pośredni reaguje na odbiór oferowanych usług kulturalnych.

PODSUMOWANIE

Dzięki pozyskanym funduszom strukturalnym placówki takie jak domy kultury mają możliwość realizować projekty dotyczące zarówno upowszechniania kultury, jak też o charakterze turystycznym i inwestycyjnym, ochrony dziedzictwa kulturowego, rozbudowy i budowy infrastruktury kulturowej, przygotowania i wdrażania regionalnych produktów kulturowych czy opracowywania i wdrażania systemów informacji kulturalnej. Potencjał kulturowy i dobrze zachowane środowisko przyrodnicze czynią z polskich obszarów wiejskich miejsce do zwiedzania i wypoczynku zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych [Jędrzejczyk 2007].

Chełmski Dom Kultury dobrze sobie radzi i z dużą skutecznością pozyskuje fundusze z Unii Europejskiej. Każdy zrealizowany projekt znacznie wpływa na poziom i ofertę kulturalną i turystyczną w mieście. Otrzymane do tej pory fundusze pozwoliły placówce rozszerzyć listę propozycji kulturalnych zarówno dla dzieci, młodzieży, jak i dorosłych czy ludzi starszych. Z oferty korzystają także turyści przebywający na terenie gminy i powiatu chełmskiego.

Finansowe wsparcie wpływa na pewien specyficzny rodzaj bezpieczeństwa w działaniach podejmowanych przez kadrę merytoryczną placówki oraz sprawne i bez zakłóceń efektywne wywiązywanie się z zadań. Z kolei takie działania kadry wpływają na pozytywną ocenę lokalnej społeczności, która w sposób bezpośredni lub pośredni reaguje na odbiór oferowanych usług kulturalnych i turystycznych.

PIŚMIENNICTWO

- Analiza sytuacji na rynku pracy w mieście Chełm i powiecie chełmskim w 2009 roku. Wyd. Powiatowy Urząd pracy w Chełmie, marzec 2010.
- Burzyński R., 1972. Chełm. Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa.
- Głąbicka K., Grewiński M., 2003. Europejska polityka regionalna. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Grosse T.G., 2000. Polityka regionalna Unii Europejskiej i jej wpływ na rozwój gospodarczy. Przykład Grecji, Włoch, Irlandii i wnioski dla Polski. Warszawa.
- Jędrzejczyk J., 2007. Miejsce wsi w rozwoju turystyki w świetle dokumentów programowych i planistycznych, [w:] Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich pod red. I. Sikorskiej-Wolak. Wyd. SGGW, Warszawa.

- Ładysz J., 2008. Polityka strukturalna Polski i Unii Europejskiej. PWE, Warszawa.
- Promowanie bogatego dziedzictwa kultury europejskiej, [w:] www.europa.eu
- Powiat – informacje ogólne, [w:] www.powiat.chelm.pl
- Strategia rozwoju powiatu chełmskiego. Powiat chełmski atrakcyjny i przyjazny, 2008. Chełm.
- Szlachta J., 2000. Polityka regionalna i fundusze strukturalne – perspektywa unijna, [w:] E. Kawecka-Wyrzykowska (red.), Znaczenie funduszy pomocowych Unii Europejskiej dla Polski. ANTA, Warszawa.
- Ślusarczyk Z., Szyjko C.T., 2008. Praktyczny przewodnik po funduszach strukturalnych Unii Europejskiej 2007–2013. Raport badań naukowych. Wydział Filologiczno-Historyczny, Instytut Stosunków Międzynarodowych, Wyd. MM, Piotrków Trybunalski.
- Zajac J., 2008. Fundusze strukturalne jako źródło finansowania projektów z zakresu turystyki w województwie mazowieckim w latach 2004–2006 [w:] Powęska H., (red.), Sposoby wykorzystania dóbr kultury dla potrzeb rozwoju funkcji turystycznej na Mazowszu przy wsparciu funduszy strukturalnych, Prace Naukowe nr 46, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, Wyd. SGGW, Warszawa 2008.
- Zbroińska S., 2009. Znaczenie funduszy strukturalnych w rozwoju lokalnym na przykładzie Chełmskiego Domu Kultury. Praca magisterska napisana w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów i Marketingu SGGW, Warszawa 2009.
- Zimmer B., 1974. Miasto Chełm. Zarys historyczny. PWN, Warszawa-Kraków.

THE ROLE OF EUROPEAN FUNDS IN PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE ON THE EXAMPLE OF CHEŁM COMMUNITY CENTRE

Abstract. The paper is focused on use of sources from the European Funds for culture development. The Community Centre of Chełm was the area of the research, as a place enabling Chełm's inhabitants to access culture, which actively uses financial resources from the European Funds for local community development. Culture is timelessness good, which plays a vital role as a value of particular field of social life. Task realized by community centers are very important for the local community and they aim at organizing various forms of cultural education and upbringing through art.

Key words: structural funds, tourism, tourism economy, cultural heritage, cultural centre, Chełm powiat

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010

MOŻLIWOŚCI ROZWOJU AGRO- I EKOTURYSTYKI W POLSCE NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Anna Kaczmarska

Uniwersytet Ekonomiczny im. K. Adamieckiego w Katowicach
Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach

Streszczenie. Turystyka jako aktywność gospodarcza w istotny sposób wpływa na środowisko naturalne i antropogeniczne. Oprócz wielu pozytywnych aspektów coraz częściej zaznaczane są negatywne skutki jej rozwoju. Masowa, niezrównoważona i niekontrolowana turystyka przyczynia się do powstania wielu trwałych szkód we wszystkich komponentach przyrody. Niemniej są aktywności turystyczne, np. rozwijane na terenach wiejskich, w tym agroturystyka, które korzystnie wpływają na środowisko naturalne oraz na wszystkich jej uczestników. Jeszcze ciekawszym rozwiązaniem jest propagowanie zrównoważonej turystyki, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną, infrastrukturalną i ekonomiczną integralność terenów dla obecnych i przyszłych pokoleń. Przed ekoturystyką, która jest rdzeniem turystyki zrównoważonej, stoją obecnie duże wyzwania i niestety ograniczenia. Opracowanie omawia te aspekty na przykładzie Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województwa śląskiego, które w sporej części kojarzy się z silną degradacją przemysłową i urbanizacyjną. Chcąc przełamać ten stereotyp – uwzględniając bogate zasoby oraz walory środowiskowe obszaru – zaprezentowano w opracowaniu możliwości rozwijania turystyki przyjaznej środowisku.

Słowa kluczowe: agroturystyka, ekoturystyka, stan i perspektywy rozwoju

WSTĘP

Gwałtowny rozwój turystyki przynosi liczne korzyści oraz skutki negatywne, głównie o charakterze środowiskowym. Wymusza to poszukiwanie oraz lansowanie takich rodzajów turystyki, które spowodują najmniejsze straty na obszarze recepcyjnym.

Światowe i europejskie trendy zmierzają w kierunku rozwoju turystyki zrównoważonej i, jak pokazują badania, za kilka lat ekoturystyka może stanowić 1/4 całej branży

Adres do korespondencji – Corresponding author: Anna Kaczmarska, Uniwersytet Ekonomiczny im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katedra Ekonomii, ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, e-mail: anna.kaczmarska@ae.katowice.pl, lub: Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, ul. Bankowa 8, 40-007 Katowice, e-mail: akaczmarska@wszop.edu.pl

turystycznej i osiągnąć obroty rzędu 250 miliardów dolarów rocznie. Najwięcej zyskają te mikropodmioty, regiony i kraje, które najszybciej przestawią się na ten proekologiczny kierunek. Polska jako członek Unii Europejskiej ma obowiązek stawić czoła nowym wyzwaniom.

Opracowanie dotyczy możliwości rozwoju proekologicznych kierunków turystyki w Polsce z uwzględnieniem województwa śląskiego. Potrzeba takiej analizy wynika z faktu, iż dominują negatywne i mylne opinie społeczeństwa na temat tego najbardziej zurbanizowanego i zindustrializowanego terenu w Polsce. Województwo śląskie postrzegane jest głównie jako nieatrakcyjny turystycznie region przemysłowy o zdegradowanych walorach przyrodniczych. Przez pryzmat takiego przekonania jego prawdziwy potencjał turystyczny przestaje być zauważalny. Stanowi to duże utrudnienie dla gospodarki turystycznej regionu.

Uzasadniając wybór tematu trzeba zaznaczyć, że zarówno Polska, jak i województwo śląskie mają potrzeby, ale i predyspozycje do rozwijania turystyki zgodnej z zasadami przyrody:

- posiadają unikalne walory przyrodniczo-antropogeniczne,
- rozwój społeczno-gospodarczy jest wystarczający i może sprzyjać wdrażaniu turystyki zrównoważonej, aktywizując dodatkowo społeczności lokalne i powodując odejście od mniej opłacalnego rolnictwa na rzecz usług turystycznych,
- istnieje konieczność ochrony szczególnych walorów przyrodniczych, będących głównym celem podróży turystycznych, oraz pokonywania barier ekologicznych i przestrzennych spowodowanych przez rozwój turystyki.

Cele te można osiągnąć jedynie przez zsynchronizowanie działań na płaszczyźnie przestrzennej, ekonomicznej, ekologicznej i społecznej. Jest to możliwe dzięki zróżnicowanym zabiegom na wszystkich szczeblach działalności – unijnym, państwowym, lokalnym (samorządowym) i prowadzonej przez mikropodmioty gospodarcze. Idea zrównoważonego rozwoju powinna być wyznacznikiem każdej działalności polityki państwowej, szczególnie w zakresie gospodarczym, społecznym, środowiskowym i infrastrukturalnym. Zastosowanie zasad ekorozwoju w turystyce jest alternatywą dla masowego, najczęściej degradującego środowisko ruchu turystycznego.

Można przyjąć założenia, że:

1. Zrównoważony rozwój turystyki pozytywnie wpłynie na postrzeganie Polski na tle zintegrowanej Europy.
2. Nastąpi zmiana wizerunku województwa śląskiego jako regionu turystycznego dbającego o ochronę walorów przyrodniczych i antropogenicznych.
3. Zrównoważone formy turystyki są bodźcem rozwojowym dla społeczności lokalnych.
4. Ekoturystyka może się stać ważną formą uprawianej turystyki w Polsce i województwie śląskim.

Relacje między turystyką a środowiskiem naturalnym i społeczno-kulturowym przedstawiają w literaturze krajowej oraz zagranicznej liczni autorzy. Niemniej chcąc odejść nieco dalej od teorii, w opracowaniu wykorzystano również liczną bazę statystyczną oraz dokumenty i akty prawne tworzone na szczeblu centralnym oraz lokalnym.

ROZWÓJ TURYSTYKI PRZYJAZNEJ ŚRODOWISKU

Negatywne skutki niekontrolowanego rozwoju turystyki masowej w różnych regionach turystycznych na świecie zauważono już w końcu lat 60. XX w. Dzięki dostrzeżeniu problemu i zaangażowaniu jednostek i organizacji w ochronę przyrody oraz dziedzictwa kulturowego na przełomie lat 70. i 80. XX w. narodziła się koncepcja łagodnego rozwoju turystyki zarówno z punktu widzenia form, jak i jej organizacji. W rezultacie zaczęto proponować nowe i alternatywne rodzaje ruchu turystycznego wobec zorganizowanej i skomercjalizowanej turystyki masowej [Kurek 2007].

Idea zrównoważonego rozwoju, „przypieczętowana” wydarzeniami takimi jak: Konferencja ONZ w Sztokholmie w 1972 r., Konferencja ONZ „Środowisko i Rozwój” w Rio de Janeiro w 1992 r. i Konferencja ONZ w Johannesburgu w 2002 r., spowodowała, że państwa o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego, w tym kraje członkowskie Unii Europejskiej, zaczęły podejmować wiele działań na rzecz ochrony środowiska oraz tworzyć programy wpływające na zmianę strategii rozwoju gospodarczego. Przemiany dotyczyły więc również turystyki, będącej jednym z najbardziej dochodowych i perspektywicznych sektorów gospodarki.

Dokumenty z Rio określiły turystykę jako „przemysł” dysponujący znacznym potencjałem do wprowadzenia zasad zrównoważonego rozwoju. Podkreślono, iż turystyka stwarzając ekonomiczne bodźce do ochrony dóbr naturalnych i kulturowych może przyczynić się do uzdrawiania życia na Ziemi. Deklaracja na rzecz Ochrony Środowiska Naturalnego i Rozwoju podpisana w Rio zawiera zasady, które powinny, a właściwie muszą być uwzględniane w branży turystycznej.

Przez wprowadzenie strategii zrównoważonego rozwoju do przemysłu turystycznego powstało pojęcie „turystyka zrównoważona” (sustainable tourism). Zostało ono sformułowane w 1996 r. w dokumencie „Agenda 21 dla przemysłu turystycznego: w kierunku trwałego rozwoju przyjaznego środowisku”. Turystyka zrównoważona obejmuje bardzo szeroki zakres. Odnosi się bowiem do całości zjawisk związanych z turystyką i dotyczy zarówno ochrony przyrody, jak i dziedzictwa kulturowego. W ramach turystyki zrównoważonej wyróżnia się następujące formy:

- turystyka wiejska – na obszarach wiejskich,
- agroturystyka – turystyka w gospodarstwach rolnych,
- eko-agroturystyka – turystyka w gospodarstwach produkujących żywność metodami ekologicznymi,
- ekoturystyka – turystyka na obszarach przyrodniczo cennych [Jalinik 2002].

O tym, że istnieje konieczność zwrócenia się w kierunku form proekologicznych w rozwoju turystyki, niech świadczy fakt rosnącej liczby podróży turystycznych i szkód z tym związanych. W drugiej połowie XX w. roczny przyrost międzynarodowego ruchu turystycznego w skali świata zwiększył się prawie trzydziestokrotnie i ten wzrost jest ciągły, poza 2009 r., w którym również branża turystyczna odczuła skutki dekonjunkcji gospodarczej. I tak w 1950 r. liczba podróżujących na świecie wynosiła 25,3 mln, w 1970 r. – 159,7 mln, w 1990 r. – 425 mln, a w 2008 r. aż 888,8 mln [Gaworecki 2000 oraz www.intur.pl (05.05.2010)]. Zaistniała więc konieczność zmian jakości podróży – z punktu widzenia organizacji form turystyki oraz zachowań turystycznych. Oznacza to, że turystyka staje się gałęzią gospodarki generującą coraz większe dochody, nowe zachowania i po-

stawy wszystkich uczestników rynku turystycznego gdyż przy tak dużym nasileniu ruchu turystycznego, w niektórych obszarach recepcyjnych wyraźnie zaznaczają się liczne straty w środowisku naturalnym. Kompleksowo i w uproszczeniu przedstawia je tabela 1.

Tabela 1. Szkody w środowisku naturalnym spowodowane przez rozwój turystyki
Table 1. Damage to the environment caused by tourism development

Czynnik	Wpływ na środowisko
Wzmożony ruch turystyczny	Niszczenie roślinności, degradacja gleb, zmiana liczebności populacji zwierząt
Hałas	Zmiana warunków bytowania zwierząt
Odpady	Ubożenie krajobrazu, zanieczyszczenie wód gruntowych i powierzchniowych, degradacja gleb
Nadmierne wycinanie drzew	Osuwanie się zboczy, degradacja gleb, zanieczyszczenie wód
Dokarmianie zwierząt	Zmiany zachowania zwierząt (uzależnienie ich od sztucznego odżywiania)
Brak infrastruktury sanitarnej	Ubożenie krajobrazu, degradacja gleb
Sporty wodne	Zanieczyszczenie wód, przyspieszona eutrofizacja, hałas, zmiana liczebności populacji zwierząt
Rozwój infrastruktury turystycznej	Degradacja litosfery, wytwarzanie dużej ilości odpadów, zanieczyszczenie wód gruntowych i powierzchniowych,
Motoryzacja	Zanieczyszczenie powietrza, giniecie zwierząt pod kołami samochodów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Jędrzejczyk 1995, Kowalczyk 2001, Wilczek 2004, Zaręba, 2006].

Source: Based on [Jędrzejczyk 1995, Kowalczyk 2001, Wilczek 2004, Zaręba, 2006].

Przy dużym natężeniu ruchu turystycznego i wielokrotnym przekraczaniu pojemności turystycznej obszaru recepcyjnego najwłaściwsze wydaje się być wdrażanie nowych trendów do rozwoju turystyki. Są one obecnie jedyną alternatywą kształtowania współczesnej, najmniej szkodliwej gospodarki turystycznej.

Na świecie cały czas rośnie popularność podróży ekologicznych. Stanowią one co prawda również pewne zagrożenie dla środowisk naturalnych, ale mogą być dla nich ratunkiem, gdyż odpowiednio zorganizowana podróż może przyczynić się do ochrony dóbr naturalnych, dzikiej przyrody i zwierząt.

Ekoturystyka jest rdzeniem turystyki zrównoważonej i jest najbliższą formą turystyki przyjaznej środowisku, gdyż odbywa się najczęściej na obszarach chronionych różnej kategorii i w dużym stopniu przyczynia się do jej ochrony. Uczestnikami tych wycieczek są głównie ludzie o dużej świadomości i wrażliwości ekologicznej [Rąkowski 2002].

Idea ekoturystyki jest prosta. Różne obszary środowiska naturalnego przyciągają turystów, a ponieważ efekty ekonomiczne dla społeczności lokalnej z ruchu turystycznego są liczne, to zachęcają rządy państw oraz władze lokalne do walki ze szkodliwą działalnością niszczącą przyrodę.

Oficjalnie ekoturystyka została uznana w latach 90., gdyż wówczas powołano organizacje promujące ideę podróży ekologicznych. Pierwszą było Międzynarodowe Towarzystwo Ekoturystyczne, według którego ekoturystyka to forma podróży propagująca odpowiedzialność turystów za obszary przyrodniczo cenne. Ekoturystyka ma za zadanie:

- minimalizować wpływ na otoczenie terenów recepcyjnych,
- budować środowiskową i kulturową świadomość uczestników ruchu turystycznego,
- dostarczać pozytywne doświadczenia zarówno dla turystów, jak i mieszkańców,
- zapewniać bezpośrednie korzyści finansowe dla ochrony przyrody,
- zwiększać wrażliwość organizacji politycznych na ochronę środowiska i klimatu społecznego.

Trzeba jednak zaznaczyć, że chociaż termin „ekoturystyka” jest nowy w literaturze, to koncepcja i styl „zielonego podróżowania” istnieją od dawna. I chociaż turystów takich nie nazywano dawniej ekoturystami, jednak forma spędzania przez nich czasu była zbliżona do współcześnie lansowanych „zielonych” koncepcji.

Drugą omawianą formą odpoczynku jest szczególnie atrakcyjna dla mieszkańców wielkich miast i aglomeracji agroturystyka. Dzięki coraz większemu zainteresowaniu ta forma wypoczynku szybko stała się nowym źródłem dochodów dla rolników i sposobem kultywowania lokalnych tradycji. Pojęcie „agroturystyka” składa się z dwóch członów: agro- i turystyka. Pierwszy z nich wskazuje na związek z rolą lub rolnictwem, drugi zaś to forma wypoczynku poza miejscem zamieszkania, która jest najczęściej inspirowana potrzebami poznawczymi, wypoczynkowymi i sportowymi [Sznajder, Przezbińska 2006].

Założenia agroturystyki w dużym stopniu są spójne z założeniami ekoturystyki. Właściciele gospodarstw agroturystycznych wykazują często sporą świadomość w zakresie ochrony przyrody, szczególnie na terenach chronionych. Wpływają swoją postawą i poglądami na zachowania turystów. W wielu przypadkach organizują dodatkowe imprezy o charakterze ekoturystycznym i gospodarstwa agroturystyczne stanowią często bazę wypadową dla ekoturystyki [Zaręba 2006].

WDRAŻANIE EKOROZWOJU W TURYSTYCE NA TERENIE POLSKI I WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Lata 90. XX w. były szczególnym okresem w kształtowaniu polityki ekologicznej Polski, w tym wdrażania idei zrównoważonego rozwoju. Następowało to głównie od strony formalnoprawnej. W 1991 r. uchwałą Sejmu została przyjęta Polityka Ekologiczna Państwa, która zawierała nowe kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego kraju wraz z założeniami zrównoważonego rozwoju [Midor, Szewczyk 2007]. Jednak ważniejszym wydarzeniem było nadanie idei zrównoważonego rozwoju charakteru konstytucjonalnego. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej stwierdza w Art. 5, że Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju, a w Art. 74, że ochrona środowiska jest obowiązkiem władz publicznych, które przez swoją politykę powinny zapewnić bezpieczeństwo ekologiczne współczesnym i przyszłym pokoleniom [Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej 1997]. Dodatkowo o ochronie środowiska mówią art. 31, 68 i 86. Na tej podstawie w czerwcu 2000 r. powstał dokument o nazwie Polityka Ekologiczna Państwa na lata 2007–2010. Celem nadrzędnym prowadzonej polityki jest zapewnienie bezpieczeństwa ekologicznego dla obecnego i przyszłych pokoleń oraz utworzenie strategii zrównoważonego rozwoju kraju [Ministerstwo Środowiska 2009].

Kolejny program zamieszczono w Strategii Zrównoważonego Rozwoju Polski do 2025 roku, ale został on uchylony przez Radę Ministrów i obecnie obowiązuje Raport

Polska 2030. Nadal jednak są realizowane działania niezbędne do prawidłowego rozwoju gospodarczego zgodnego z zasadami ekorozwoju dla wszystkich jednostek administracyjnych w Polsce. Jako działalność priorytetową określa się sukcesywną eliminację procesów gospodarczych szkodliwych dla środowiska i zdrowia ludzi, propagowanie gospodarki przyjaznej środowisku oraz czynności dążące do przyspieszenia regeneracji środowiska na obszarach zanieczyszczonych [Ministerstwo Środowiska 2009].

Polska posiada liczne zasoby i walory pozwalające rozwijać „zieloną turystykę”. Atrakcyjność kraju dla rozwoju ekoturystyki wynika z wielu przesłanek. Bardzo istotne jest duże zróżnicowanie biologiczne i krajobrazowe, wynikające z jego położenia geograficznego. Jednym z kluczowych wskaźników różnorodności biologicznej jest duża liczba gatunków roślin i zwierząt występujących w Polsce (również gatunki endemiczne i reliktowe). W sumie występuje około 46 900 gatunków różnych organizmów żywych. Prawnej ochronie podlega 97 gatunków roślin i grzybów oraz 568 gatunków zwierząt. W Polsce istnieją obszary posiadające tak dobrze zachowaną przyrodę, że nie mają sobie równych w całej Europie [Kistowski 2004].

Istnieje wiele przykładów rozpowszechniania ekoturystyki. Obecnie w każdym parku narodowym lub krajobrazowym znajdują się liczne ścieżki piesze, konne, rowerowe, pozwalające na obserwowanie zwierząt i podziwianie najciekawszych miejsc na danym obszarze. Są muzea o tematyce kulturowej, które prezentują solidną wiedzę na temat lokalnych tradycji i kultury. Baza noclegowa i gastronomiczna jest budowana poza obszarem parków, a ruch samochodowy w nich ograniczany do minimum. Wyjątkiem są trzy parki: Tatrzański, Ojcowski i Karkonoski, gdzie nadmierny ruch turystyczny powoduje degradację chronionych ekosystemów. Jednak i w tych parkach istnieje ekoturystyka i są szlaki oraz grupy, które te wymogi spełniają. Pełnego stopnia wpływu ekoturystyki na tereny recepcyjne niestety nie badano.

Analizując turystykę pod kątem ekologicznych form i rozwiązań, należy przedstawić, jakie działania podejmują przedsiębiorstwa hotelarskie w tym zakresie. Od obiektów hotelarskich oczekuje się już nie tylko świadczenia usług o najwyższym standardzie, ale także spełnienia wielu kryteriów związanych z oddziaływaniem na środowisko naturalne. Wprowadzane w tych obiektach nowe, często innowacyjne czy pionierskie rozwiązania techniczne i organizacyjne sprzyjają ochronie środowiska, ale mają również inny istotny aspekt związany z obniżaniem kosztów ich eksploatacji. Ocenia się, że na świecie około 35% hoteli realizuje kompleksowe programy związane z ochroną środowiska. W Polsce dotyczy to zaledwie pojedynczych obiektów i z reguły nie są to projekty całościowe, ale jedynie pojedyncze wdrożenia. Trzeba zaznaczyć, że dominującą infrastrukturą ekoturystyczną są kwatery na terenach wiejskich u miejscowej ludności, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne, a także ich szczególny rodzaj – gospodarstwa eko-agroturystyczne, które serwują swoim gościom produkty ekologiczne pochodzące z własnej produkcji.

Obszar Polski posiada bardzo dogodne warunki do rozwoju turystyki wiejskiej, bo aż 93,2% powierzchni kraju zajmują tereny wiejskie. Najwyższy wskaźnik odnotowano w województwach warmińsko-mazurskim (97,5%) oraz lubelskim (96,2%). Z kolei największa liczba ludności mieszkająca na wsi występuje w województwach podkarpackim (59,5%) i świętokrzyskim (54,2%). Warunki te w sposób naturalny sprzyjają rozwojowi turystyki wiejskiej, agroturystyki i ekoturystyki. Najmniej atrakcyjne pod tym względem wydaje się być województwo śląskie (69,3% powierzchni obszarów wiejskich

i 21% ludności wiejskiej) [<http://www.stat.gov.pl/> (22.06.2010)]. Spowodowane jest to niewątpliwie nasyceniem województwa licznymi złożami surowców kopalnych i tym samym rozwojem przemysłu ciężkiego, głównie wydobywczego i przetwórczego, oraz silną urbanizacją. Wieś śląska też jest specyficzna, gdyż sąsiedztwo miast i konurbacji górnośląskiej powoduje przyspieszenie procesu urbanizacji wsi, czyli przechodzenia ludności wiejskiej na miejski styl życia, unowocześnienie infrastruktury, poprawę standardów itd.

Polska jest krajem bardzo zróżnicowanym, jeżeli chodzi o rozkład liczby gospodarstw agroturystycznych w poszczególnych województwach. Prekursorami agroturystyki były przede wszystkim województwa północnej i południowej części kraju i to one przodują w ogólnej statystyce liczby gospodarstw agroturystycznych (tab. 2).

Tabela 2. Liczba gospodarstw agroturystycznych w Polsce wg województw
Table 2. The number of agrotourist farms in Poland by voivodeship

Lp.	Województwo	Liczba gospodarstw agroturystycznych	Udział gospodarstw agroturystycznych (w %)
1	dolnośląskie	592	5,9
2	kujawsko-pomorskie	333	3,1
3	lubelskie	408	4,4
4	lubuskie	164	1,7
5	łódzkie	167	2,1
6	małopolskie	1590	26,8
7	mazowieckie	378	3,7
8	opolskie	112	1,5
9	podkarpackie	1074	6,7
10	podlaskie	629	8,2
11	pomorskie	770	9,2
12	śląskie	384	2,8
13	świętokrzyskie	355	3,4
14	warmińsko-mazurskie	869	10,2
15	wielkopolskie	476	5,1
16	zachodniopomorskie	491	5,1
	Razem	8792	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

[<http://msport.gov.pl/statystyka-turystyka/550-Turystyczna-baza-danych-GMINA?retpag=/statystyka-turystyka/> (24.06.2010)].

Source: Based on

[<http://msport.gov.pl/statystyka-turystyka/550-Turystyczna-baza-danych-GMINA?retpag=/statystyka-turystyka/> (24.06.2010)].

Powodami nierównomiernego rozwoju agroturystyki w różnych regionach Polski są m.in.: zróżnicowanie przyrodnicze kraju, nierównomierność ekonomiczna regionów, przeszłość historyczna, położenie geograficzne (odległość od źródeł ruchu), tradycje wypoczynkowe. Czynniki te mają istotny wpływ na to, że poszczególne kwatery, a nawet całe wsie różnią się pod względem sposobu przestrzennego zagospodarowania terenu,

rodzajem zabudowy, charakterem ekonomicznym gospodarstw agroturystycznych, architekturą budynków, standardem oferowanych usług.

Z danych wynika, że w 2007 r. na obszarach wiejskich Polski działało 8792 kwatery agroturystycznych z 87 144 miejscami noclegowymi. Agroturystyka najlepiej rozwijała się na terenach górskich oraz pojeziernych, zwłaszcza w Karpatach i na Pojezierzu Mazurskim. Województwa małopolskie, podkarpackie i warmińsko-mazurskie posiadały około 40% wszystkich kwatery agroturystycznych w Polsce. Obiekty całoroczne stanowiły około $\frac{3}{4}$ wszystkich kwatery agroturystycznych [Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi 2010].

Badano również potencjał produktów agro- i ekoturystycznych w Polsce. Największy potencjał agroturystyczny występuje w województwach: lubuskim, łódzkim, opolskim, podkarpackim, podlaskim i świętokrzyskim, natomiast ekoturystyczny w lubuskim, opolskim i podkarpackim. W województwie śląskim istnieje potencjał rozwoju agroturystyki, ekoturystyka nie została zaznaczona [<http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/>, (20.06.2010)].

Jak wynika z ww. danych statystycznych oraz analiz, województwo śląskie ma naturalne ograniczenia dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich oraz ekoturystyki. Mimo to na szczeblu wojewódzkim tworzone są strategia zrównoważonego rozwoju województwa oraz plan zagospodarowania przestrzennego [Lorek 2003].

W Strategii rozwoju województwa śląskiego „Śląskie 2020” zaznaczono konieczność posiłkowania się zasadami zrównoważonego rozwoju przy podejmowaniu znaczących decyzji i przedsięwzięć dla regionu [Strategia rozwoju województwa śląskiego „Śląskie 2020” 2010]. Wizja rozwoju mówi, że: „Województwo śląskie będzie regionem zapewniającym dostęp do usług publicznych o wysokim standardzie, nowoczesnej i zaawansowanej technologicznie gospodarce oraz istotnym partnerem w procesie rozwoju Europy”. Wizja ta ma zostać zrealizowana m.in. przez wspieranie rozwoju turystyki na terenie województwa. Według strategii zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu pozwoli na kreowanie pozytywnego wizerunku oraz dodatkowo przyczyni się do rozwoju działalności niezwiązanej ściśle z turystyką. Zaznacza ona również konieczność ochrony zasobów przyrodniczych i środowiska naturalnego zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Ważnym kierunkiem w rozwoju turystyki jest wspieranie produktów markowych województwa, jakimi są m.in. turystyka biznesowa, miejska, pielgrzymkowa, kulturowa, rekreacyjna, uzdrowskowa i wiejska. Wsparcie ma mieć charakter promocji tych produktów na terenie krajowym i międzynarodowym, w tym szczególnie miejsc o wysokich walorach turystycznych, takich jak np. unikalny dla Polski i Europy Szlak Zabytków Techniki. Planowane jest tworzenie racjonalnego zagospodarowania turystycznego, czyli m.in. infrastruktury turystycznej i noclegowej z uwzględnieniem uwarunkowań ekologicznych na terenach o szczególnych walorach przyrodniczych, jak i wspieranie innowacyjnych projektów mających na celu zminimalizowanie ujemnego wpływu ruchu turystycznego na środowisko naturalne.

W strategii nie zaakcentowano atutów ważnych dla agroturystyki. Wydaje się, że gospodarstwa wiejskie województwa śląskiego mają szanse uzyskać przewagę konkurencyjną, posiadając portfel atrakcyjnych dla turystów produktów. W 2005 r. uporządkowano w Polsce stan prawny związany z oznaczeniami geograficznymi, nazwami

pochodzenia i świadectwami specyficznego charakteru. Listę produktów tradycyjnych prowadzi Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi [Jędrzyak 2008]. Prowadzenie ogólnokrajowej listy produktów tradycyjnych ma na celu nie tylko rozpowszechnianie informacji o nich, ale także przygotowanie wytwórców żywności regionalnej do aplikowania o rejestrację na szczeblu Unii Europejskiej. Obecnie w Polsce zarejestrowanych jest 746 produktów tradycyjnych, w tym najczęściej posiada ich właśnie województwo śląskie, bo aż 110 (najmniej województwa lubuskie i zachodniopomorskie – tylko po 8) [Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi 2010]. Taki stan rzeczy doskonale odzwierciedla stopień zachowania tradycji ludowych w danym regionie. Województwo śląskie o silnie kulturowanych tradycjach, a także nadal zachowanej tożsamości regionalnej mieszkańców, ma ich najwięcej.

Ważnym atutem dla rozwoju „zielonej turystyki” jest wpływ na środowisko naturalne i prognozowanie oddziaływania turystyki na środowisko województwa śląskiego. Analiza została dokonana metodą waloryzacji, czyli przez ocenę punktową i opisową. Tabela 3 przedstawia poziom oddziaływania poszczególnych rodzajów aktywności turystycznej na środowisko w województwie.

Tabela 3. Poziom oddziaływania turystyki na stan środowiska naturalnego w województwie śląskim

Table 3. The impact of tourism on the environment in the Silesian voivodeship

Rodzaj aktywności turystycznej	Siła oddziaływania na środowisko
Turystyka biznesowa	brak
Turystyka miejska i kulturowa	minimalna
Turystyka na terenach wiejskich	korzystna
Turystyka tranzytowa i przygraniczna	niekorzystna
Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	niekorzystna

Źródło: Opracowanie na podstawie: [Górska I. i in. 2004].

Source: Based on [Górska I. et al. 2004].

Jak wynika z badań, rozwijanie turystyki na obszarach wiejskich ma korzystny wpływ na środowisko naturalne regionu. Na terenach województwa powinno się propagować uprawianie agroturystyki, ekoturystyki i turystyki krajoznawczo-kulturowej. Do korzystnych oddziaływań należą ochrona walorów przyrodniczo-krajobrazowych, zwiększanie świadomości ekologicznej turystów i społeczności lokalnych, kierowanie się zasadami zrównoważonego rozwoju. Do skutków negatywnych należą możliwa nadmierna koncentracja bazy noclegowej, usługowej oraz infrastruktury komunikacyjnej i przekroczenie limitu chłonności oraz pojemności turystycznej obszarów chronionych i szlaków turystycznych. W przyszłości można więc oczekiwać dynamicznego rozwoju tej formy działalności gospodarczej na wsi.

Analiza agro- i ekoturystyki nie jest kompleksowa. Brakuje pełnych danych i analiz dla tych rodzajów turystyki. Wiadomo jednak, że uczestnikami agroturystyki w województwie śląskim najczęściej są mieszkańcy konurbacji, emeryci i renciści oraz rodziny z dziećmi. Okresami o zwiększonym napływie turystów zazwyczaj są miesiące wakacyjne oraz czas przerwy świątecznej i międzysemestralnej. Ekoturystyka nie jest rozprzestrzenioną formą spędzania wolnego czasu w województwie śląskim. Obszarami najbardziej

predysponowanymi do jej uprawiania są rezerваты przyrody oraz parki krajobrazowe. Wydaje się więc, iż w tym zakresie konieczna jest promocja turystyczna regionu.

Podstawowym celem promocji turystycznej województwa jest zerwanie z obecnym wizerunkiem województwa śląskiego jako obszaru przemysłowego, o zdegradowanym środowisku nieatrakcyjnym turystycznie. Terenami o innej opinii są tylko obszar Beskidów oraz część Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, które wywołują pozytywne skojarzenia u turystów. Według strategii rozwoju turystyki województwa, z powodu wyrobionego wizerunku i marki regiony te powinny zostać poddane „intensywnym działaniom indywidualnym, pozwalającym turystom odkryć je na nowo”.

WPLYW TURYSTYKI NA ROZWÓJ REGIONU

Gospodarka turystyczna oceniana jest jako jeden z najbardziej przyszłościowych pod względem dynamiki rozwoju dział gospodarki narodowej. Dlatego też rozwój turystyki w województwie śląskim może znacząco wpłynąć na ogólną sytuację gospodarczą, infrastrukturalną, ekologiczną i społeczną regionu. Przez odpowiednią i intensywną promocję może nastąpić poprawa wizerunku i znaczenia województwa w skali krajowej. Przestanie być on postrzegany tylko jako zdegradowany obszar przemysłowy i zostanie dostrzeżony jego potencjał kulturowo-przyrodniczy.

W kontekście społeczno-przestrzennym rozwój turystyki będzie charakteryzował się wzrostem zasobności i poziomu życia mieszkańców regionu. Największe zmiany mogą zachodzić na rynku pracy, w systemie infrastruktury technicznej i lokalnym budżecie [Meyer, Milewski 2009]. Rozwój turystyki powinien pozytywnie wpłynąć na aktywizację społeczności lokalnych, gdyż będzie się to wiązało ze wzrostem liczby przedsiębiorstw turystycznych oraz inwestycji w zakresie rozbudowy infrastruktury turystycznej.

Na obszarach wiejskich możliwe jest częściowe odejście od nieopłacalnej w wielu przypadkach działalności rolniczej na rzecz usług turystycznych, gastronomicznych i noclegowych. Proces ten dokonuje się już na terenach górskich i podgórszych województwa śląskiego.

Rozwój agroturystyki i ekoturystyki korzystnie wpływa na świadomość ekologiczną społeczeństwa oraz ogólny stan środowiska z powodu tworzenia nowych obszarów chronionych i udostępniania ich turystom. Jest to szansa na rozwój edukacyjno-kulturowy społeczeństwa w zakresie ochrony przyrody, kultury i historii, kraju i regionu w którym żyje. Przyczyni się to do wzrostu poczucia przynależności do regionu (patriotyzmu lokalnego) oraz zachowania regionalnych tradycji kulturowych.

Oprócz korzyści należy zaznaczyć również negatywne skutki. Obejmują one m.in. [Przeclawski 1996]:

- przejmowanie negatywnych wzorców zachowania od turystów,
- komercjalizację miejscowej kultury, hołdującej idei „wszystko na sprzedaż”,
- niszczenie struktur społecznych,
- wzrost postaw konsumpcyjnych i patologii społecznych.

Rozwój turystyki może więc prowadzić do wielu zagrożeń, do których należą również presja inflacyjna, bariera siły roboczej oraz wzrost kosztów ekologicznych.

Aby uniknąć opisanych powyżej „czarnych scenariuszy”, konieczne jest zachowanie równowagi ekonomicznej, przestrzennej, ekologicznej i społecznej. Trzeba również za-

uważyć, że istotnym aspektem trwałości rozwoju gospodarki turystycznej jest trwałość zasobów przyrodniczych i dobry stan środowiska. Dlatego też trzeba przyjąć, że rozwój turystyki powinien odbywać się z uwzględnieniem uwarunkowań wynikających z potrzeb ochrony środowiska i krajobrazu, w tym regulacji wielkości ruchu turystycznego oraz zdolności regeneracji środowiska. Świadomość potrzeby wdrażania zrównoważonego rozwoju do poszczególnych typów turystyki powinna być priorytetowym warunkiem.

WNIOSKI

Jednym z trendów charakteryzujących współczesną turystykę jest rozwój turystyki alternatywnej, przyjaznej środowisku, wykorzystującej naturalne walory dziedzictwa kulturowego i różnorodności przyrodniczej. Funkcje takie pełnią agroturystyka, będąca jedną z form turystyki wiejskiej, oraz ekoturystyka, jako rdzeń proekologicznego trendu w rozwoju turystyki.

Rozwój agroturystyki w Polsce powinien dążyć w kierunku dostosowującym gospodarstwa do istniejących standardów, stwarzając w ten sposób produkt o wysokiej jakości, oparty na ekologii, walorach wsi i dziedzictwa kulturowego. Stworzenie produktu takiej marki wymaga poniesienia określonych nakładów, których finansowanie jest możliwe przy pozyskaniu odpowiedniego poziomu wiedzy, świadomości oferentów oraz sprzyjającej polityce państwa. Jest to wskazane, albowiem agroturystyka może stać się podstawowym źródłem dochodów dla mieszkańców rejonów wiejskich.

W Polsce i w Unii Europejskiej działalność agroturystyczna i dotycząca turystyki wiejskiej regulowana jest wieloma różnymi przepisami. Nadal jednak istnieją aspekty tej działalności, które nie doczekały się precyzyjnych uregulowań prawnych. Działalność decydentów powinna iść w takim kierunku, aby jak najszybciej i precyzyjnie luki te wypełnić.

Aby możliwe było wykorzystanie wielu czynników sprzyjających rozwojowi agroturystyki w Polsce i w województwie śląskim, konieczne jest wsparcie finansowe oferentów. Do czynników tych należą np.:

1. Walory przyrodnicze i krajobrazowe środowiska geograficznego.
2. Wzrost poziomu kulturalnego społeczeństw.
3. Wolne zasoby siły roboczej na terenach wiejskich.
4. Działalność organizacji i instytucji.
5. Wzorce i trendy lansowane przez Unię Europejską oraz standardy środowiskowe, którym należy sprostać.

Trzeba jednak pamiętać, że występują również czynniki ograniczające rozwój ww. rodzajów turystyki, np.:

1. Brak odpowiedniej infrastruktury na terenach wiejskich.
2. Niedostateczny poziom bazy gastronomicznej w gminach.
3. Wysokie koszty adaptacji pomieszczeń w gospodarstwach wiejskich.
4. Stosunkowo wysoki koszt promocji.
5. Duża hermetyczność lokalnych (wiejskich) społeczności.
6. Przeciążenie ruchem drogowym.

Jednym z najważniejszych czynników jest świadomość ekologiczna społeczeństwa. Świadomość ekologiczna podczas urlopu jest równie ważna jak w innych okresach i aspektach funkcjonowania człowieka. Obecnie w Polsce obserwuje się dopiero początek tych przemian i jest one niewystarczające. Należałoby wzorować się na krajach, które taką świadomość już mają na wyższym poziomie i rozwijają proekologiczne formy turystyki.

Reasumując, stwierdzić należy, że województwo śląskie ma duże możliwości rozwojowe i szanse uzyskania czołowego miejsca w Polsce w dziedzinie agroturystyki. Atutami są zasoby i walory geograficzne, krajobrazowe i kulturowe. Ekoturystyka ma mniejsze szanse rozwoju, nie jest ona też wystarczająco lansowana w tym rejonie. Niewątpliwym problemem jest nadal niewystarczający poziom świadomości ekologicznej zarówno oferentów, jak i samych uczestników podróży turystycznych. Wydaje się, że to właśnie ten aspekt jest zasadniczą barierą dla rozwijania działań proekologicznych. Rozwój edukacji i świadomości ekologicznej może przyczynić się do tworzenia pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej.

PIŚMIENNICTWO

- Gaworecki W., 2000. Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 45.
- Górska I. i in., 2004. Prognoza oddziaływania na środowisko strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013. Biuro Planowania Przestrzennego w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała.
- Jalinik M., 2002. Agroturystyka na obszarach przyrodniczo cennych. Politechnika Białostocka, Białystok, 15.
- Jędrzyak T., 2008. Turystyka kulturowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 92.
- Jędrzejczyk I., 1995. Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki, Wyd. „Śląsk”, Katowice, 28–34.
- Kistowski M. (red.), 2004. Problemy delimitacji Europejskiej Sieci Ekologicznej Natura 2000 w województwie pomorskim, [w:] Studia ekologiczno-krajobrazowe w programowaniu rozwoju zrównoważonego. Przegląd polskich doświadczeń u progu integracji z Unią Europejską. Problemy ekologii krajobrazu, T.XIII, Uniwersytet Gdański, Bogucki Wyd. Naukowe Gdańsk-Poznań, 116.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, 1997. Art. 5, Art. 31, Art. 68, Art. 74, Art. 86.
- Kowalczyk A., 2001. Geografia turystyki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 88, 230.
- Kurek W. 2007. Turystyka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 155, 471.
- Lorek E. (red.), 2003. Rozwój rynku dóbr i usług ekologicznych w regionie śląskim. Akademia Ekonomiczna, Katowice, 35.
- Meyer B., Milewski D., 2009. Strategie rozwoju turystyki w regionie. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 54, 57, 59.
- Midor K., Szewczyk P., 2007. Zrównoważony rozwój w gminach województwa śląskiego. Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice, 37.
- Przeclawski K., 1996. Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Wyd. Albis, Kraków, 92.
- Rada Ministrów, 2006. Polityka Ekologiczna Państwa na lata 2007–2010 z uwzględnieniem perspektywy na lata 2011–2014. Warszawa.
- Rąkowski G. (red.), 2002. Turystyka na obszarze zielonych płuc Polski, szanse i zagrożenia. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Białystok, 36.
- Strategia rozwoju województwa śląskiego „Śląskie 2020”. 2010. Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice, 73, 74.

- Sznajder M., Przezbńska L., 2006. Agroturystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s.15.
- Wilczek Z., 2004. Ekologia w turystyce. Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Warszawa-Lublin, 282, 283.
- Zaręba D., 2008. Ekoturystyka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 17, 25, 48, 52, 57.
- GUS, http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.nowe_okno?p_zest_id=293281&p_typ=HTML (10.02.2010).
- GUS, http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.nowe_okno?p_zest_id=293315&p_typ=HTML (10.02.2010)
- GUS.
http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.wymiary?p_kate=5&p_grup=177&p_pgru=1415&p_dane=0
- Instytut Turystyki, 2009, http://www.intur.com.pl/jurek_09_8m.htm (10.02.2010).
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2010, <http://www.minrol.gov.pl/index.php?pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> (15.06.2010).
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2010, <http://www.minrol.gov.pl/index.php/eng/content/view/full/design/ministerstwo/flash/index.php?pol/content/download/23768/133105/file/krow.pdf> (23.06.2010).
- Ministerstwo Sportu, <http://msport.gov.pl/statystyka-turystyka/550-turystyczna-baza-danych-gmina?retpag=/statystyka-turystyka/> (24.06.2010)
- Polska Izba Turystyczna, 2010. <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/>, (20.06.2010).

THE GROWTH POTENTIAL OF AGRI- AND ECO-TOURISM IN POLAND AS EXEMPLIFIED BY THE SILESIA VOIVODESHIP

Abstract. Tourism as an economic activity in an important way influences the natural and anthropogenic environment. Apart from many positive aspects, more and more frequently the negative consequences of its development are observed. Massive, uncontrolled and unsustainable tourism contributes to the emergence of many persistent losses in all components of nature. Nevertheless, there are touristic activities, for example, developed in rural areas, including tourism, which favorably affect the natural environment and all its participants. Still a more interesting solution is promoting sustainable tourism that sustains the ecological, social, infrastructure and economic integrity of the land for present and future generations. Ecotourism, which is the core of sustainable tourism, is currently facing major challenges and, unfortunately, limitations. The paper discusses these aspects as exemplified by Poland with particular reference to the Polish region of Silesia, which to a large extent, is associated with strong industrial and urban degradation. To overcome this stereotype – considering rich resources and environmental qualities of the area – the study has presented the possibilities of developing environmentally friendly tourism.

Key words: agrotourism, ecotourism, the state and development prospects

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

WITRYNA INTERNETOWA JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA KONKURENCYJNOŚCI W AGROTURYSTYCE

Joanna Kosmaczewska

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

Streszczenie. Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy gospodarstwa agroturystyczne województwa wielkopolskiego traktują własne witryny internetowe jako narzędzie kreowania konkurencyjności. W związku z powyższym poddano badaniu 112 gospodarstw agroturystycznych, z których 75 posiadało własną stronę internetową, a 37 jedynie ogólnodostępny adres e-mail. Badanie polegało na ocenie odpowiedzi uzyskanych na zapytanie rezerwacyjne wysłane via e-mail do badanych gospodarstw. Analizie podlegała także zawartość witryn internetowych. Na podstawie uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że zbyt mała liczba gospodarstw agroturystycznych województwa wielkopolskiego traktuje witrynę internetową jako narzędzie kreowania konkurencyjności. Własna strona www jest najczęściej traktowana przez gospodarstwa jako dość tanie narzędzie reklamowe, a nie jako kanał dystrybucji z dużym potencjałem do wzrostu.

Słowa kluczowe: Internet, agroturystyka, konkurencyjność, witryna internetowa, województwo wielkopolskie

WSTĘP

Konkurencyjność jest pojęciem złożonym, może być zatem rozpatrywana w odniesieniu do konkretnego wyrobu, przedsiębiorstwa, sektora działalności, regionu czy gospodarki narodowej. W zależności od stopnia agregacji różna będzie zatem definicja tego pojęcia. Konkurencyjność w szerokim rozumieniu oznacza zdolność działania w warunkach rywalizacji [Godlewska, Typa 2002, s. 7]. Zgodnie z zakresem tematycznym podjętych badań, przyjęta w artykule definicja konkurencyjności będzie odnosiła się do umiejętności konkurowania gospodarstwa agroturystycznego i jego przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu. Oznacza to jednocześnie zdolność, w tym przypadku gospodarstwa agroturystycznego, do rozwoju, osiągania korzyści i zysków, a także osiąga-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Joanna Kosmaczewska, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki, ul. Rybaki 19, 61-884 Poznań, e-mail: kosmaczewska@tir.awf.poznan.pl

nia przewagi konkurencyjnej. Zgodnie z teorią procesu globalnego wyprzedzenia [Hamel, Prahalad 1999] przedsiębiorstwo w trosce o podnoszenie konkurencyjności (swojej i wytwarzanych przez siebie dóbr i usług) powinno charakteryzować się zdolnością do wyprzedzania rywali na rynku (preemption), efektywnymi kanałami zbytu (proximity), ofertą, która wzbudza w klientach skłonność do zakupu (predisposition) oraz zdolnością do upowszechniania informacji o firmie (propagation). W niniejszym artykule została podjęta próba odniesienia ww. cech umożliwiających osiąganie przewagi konkurencyjnej do działalności agroturystycznej. Można założyć bowiem, że posiadanie własnej strony www przez gospodarstwo agroturystyczne daje szansę na wyprzedzenie konkurentów na lokalnym lub regionalnym rynku usług agroturystycznych, a nawet zwiększenie oddziaływania oferty do zasięgu globalnego. Ponadto, własna strona internetowa może stanowić kanał zbytu i jednocześnie umożliwiać prezentowanie oferty gospodarstwa agroturystycznego w bardzo atrakcyjny sposób, a także przez wykorzystanie nowoczesnych narzędzi kontaktowania się z klientami, takich jak: blog, facebook, skype, stanowić „propagandową tubę informacyjną”. Szacuje się bowiem, że około 10 mln osób w Polsce korzysta z Internetu, a na świecie może to być nawet ponad 813 mln osób [Król, Wojewodziec 2006].

W artykule jako hipotezę badawczą przyjęto twierdzenie, że właściciele gospodarstw agroturystycznych nie traktują witryny internetowej jako narzędzia kreowania konkurencyjności, co przejawia się:

- wydłużonym czasem odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne wysłane na adres e-mail,
- brakiem załączonej oferty gospodarstwa w odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne,
- w przypadku odpowiedzi negatywnej na zapytanie rezerwacyjne niewskazywaniem innego wolnego terminu.

Ze względu na fakt, że posiadanie własnej strony www pozwala na globalny zasięg oddziaływania oferty założono także, że witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych są dobrze przygotowane lingwistycznie.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

W artykule zostaną przedstawione wyniki badań, które przeprowadzono w czerwcu 2010 roku (07–10.06.2010) wśród 112 gospodarstw agroturystycznych z województwa wielkopolskiego. Celem badań była weryfikacja postawionych wcześniej hipotez. Badania mają charakter pełny, tzn. na podstawie danych uzyskanych z WODR i własnych uzupełnień dokonanych za pomocą wyszukiwarki Google, obejmują one wszystkie gospodarstwa agroturystyczne województwa wielkopolskiego, które posiadają własną stronę www, a także gospodarstwa, które posiadają ogólnodostępny adres e-mail. Badaniu nie podlegały gospodarstwa, które posiadają jedynie „wizytówki” na zbiorczych platformach rezerwacyjnych, stronach jednostek samorządu terytorialnego itp., gdyż autorka badań założyła, że prezentowanie oferty gospodarstwa agroturystycznego w ww. sposób zakłada pewne ograniczenia wynikające z wymogów stawianych przez administratora lub właściciela witryny internetowej.

Badaniu poddano 112 gospodarstw agroturystycznych, z których 75 posiadało własną stronę internetową, a 37 jedynie ogólnodostępny adres e-mail¹. Badane gospodarstwa stanowią około 29% wszystkich gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne na terenie województwa wielkopolskiego².

Badanie przebiegało dwuetapowo. Etap pierwszy obejmował wysłanie wiadomości e-mail z zapytaniem rezerwacyjnym i prośbą o wstępną kalkulację kosztów pobytu do 112 badanych gospodarstw. W badaniu posłużono się formą „zamaskowanej ankiety” w której fikcyjny klient chciał dokonać rezerwacji na zbliżający się weekend (tj. 12–13.06.2010) dla dwóch rodzin z dziećmi, w konfiguracji 2 + 1 i 2 + 2. W wysłanej wiadomości e-mail poproszono także o sporządzenie kalkulacji kosztów pobytu w ww. terminie. Aby podnieść zwrotność e-maili oraz prawdziwość otrzymanych odpowiedzi, zapytanie rezerwacyjne zostało wysłane w poniedziałek poprzedzający planowany weekend. Do badań wykorzystano specjalnie w tym celu stworzone odrębne konto pocztowe w serwisie „gmail.com”. W przypadku odpowiedzi zwrotnych potwierdzających możliwość skorzystania z oferty wysyłano do gospodarstwa „e-mail odmowny”, wskazujący zmianę planów zawodowych jako przyczynę nieskorzystania z oferty wraz z podziękowaniem za zaproszenie.

W odpowiedziach na zapytanie rezerwacyjne ocenie podlegały następujące aspekty:

- okres oczekiwania na odpowiedź zwrotną (do 12 h, do 24 h, powyżej, brak odpowiedzi, zły adres e-mail),
- załączenie oferty gospodarstwa,
- w przypadku braku miejsc – zachęcenie do pobytu w innym wolnym terminie,
- w przypadku braku miejsc – polecenie innego miejsca zakwaterowania.

Drugi etap badania polegał na analizie porównawczej treści witryn internetowych i obejmował aspekty, które zdaniem autorki badań mogą sprzyjać konkurencyjności gospodarstwa agroturystycznego. W etapie tym analizie poddano:

- lingwistyczne przygotowanie witryny,
- obecność na stronie www zdjęć pokoi, cennika, mapy dojazdu,
- możliwość dokonania rezerwacji bezpośrednio z poziomu witryny.

Analizą treści objęto 81 witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, z czego 75 stron www należało do gospodarstw biorących udział w części pierwszej badania, a pozostałe 6 stron www posiadały gospodarstwa, które nie podały na stronie adresu e-mail, w związku z czym zostały pominięte w pierwszym etapie badania.

WYNIKI BADAŃ

Strona internetowa staje się coraz częściej miejscem kontaktu z potencjalnym klientem, można przyjąć także, że w znacznej większości przypadków jest to pierwszy kontakt, jaki zostaje nawiązany na linii gość-gospodarz. Jak wskazują wyniki badań prowadzo-

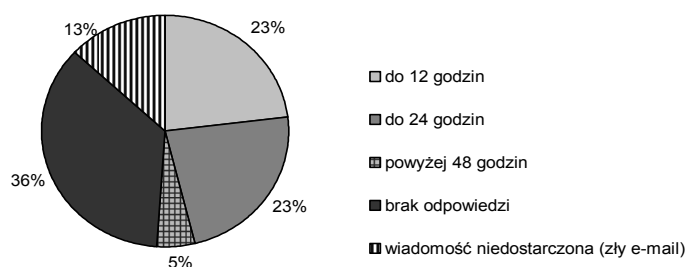
¹Przy doborze próby pominięto 2 gospodarstwa posiadające strony www w budowie, a także 6 gospodarstw, które nie posiadały informacji o adresie e-mail na własnej stronie www.

²Zgodnie z danymi pozyskanymi z WODR uzupełnionymi przez O. Smoleńską i autorkę artykułu, na terenie woj. wielkopolskiego funkcjonuje 389 gospodarstw agroturystycznych.

nych wśród 200 osób z województwa warmińsko-mazurskiego, które korzystały z usług gospodarstw agroturystycznych, ponad 33% respondentów pozyskało informację o ofercie agroturystycznej z Internetu [Niedziółka 2008]. Badanie prowadzone na tym samym terenie wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych wykazało jednak, że zaledwie 20% z nich promuje swoje gospodarstwo w Internecie [Karbowski 2005], co jeszcze nie jest jednoznaczne z posiadaniem własnej strony www. W województwie wielkopolskim zaledwie 21% gospodarstw agroturystycznych posiada własną witrynę internetową, a jedynie 29% właścicieli umożliwia kontakt przez elektroniczny adres e-mail. Nieco lepiej wygląda sytuacja umieszczania przez gospodarstwa agroturystyczne informacji o prowadzonej przez siebie działalności na oficjalnych stronach jednostek samorządu terytorialnego i portalach rezerwacyjnych oraz stronach tematycznych, bo jak wskazują wyniki badań prowadzonych np. w województwie zachodniopomorskim, taką aktywnością może pochwalić się około 31% gospodarstw [Sammel 2010, Sawicki, Antoszek 2005].

Syntetyczną miarą gotowości do użytkowania Internetu w działalności gospodarczej jest wskaźnik „e-readiness” wyliczany na podstawie kilkudziesięciu wskaźników, w tym m.in. poziomu wykształcenia, poziomu przedsiębiorczości i innowacyjności, udziału transakcji w sieci, wsparcia rządowego dla projektów rozwoju infrastruktury internetowej itp. [Nalazek 2010]. W rankingu państw pod względem wskaźnika „e-readiness” Polska w 2009 roku zajęła 39. pozycję, za takimi krajami jak Tajwan czy Korea Południowa [The Economist Intelligence Unit]. Sprzedaż internetowa w turystyce w krajach Unii Europejskiej (łącznie z krajami EFTA) w 2008 roku wyniosła ponad 58 mld euro, co daje ponad 22% udziału sprzedaży internetowej w sprzedaży ogółem. W Polsce tymczasem całkowita sprzedaż przez Internet w 2008 roku wyniosła 0,7 mld euro, co stanowi jedynie 1,5% sprzedaży ogółem [Nalazek 2010]. Wyniki te wskazują, że w chwili obecnej Internet w Polsce stanowi głównie źródło poszukiwania informacji i porównywania ofert. Także zakup usług agroturystycznych bezpośrednio ze strony www gospodarstwa jest niestety niezwykle rzadki.

Z analizy 81 witryn internetowych wynika, że formularz rezerwacyjny, który mógłby stanowić podstawę sfinalizowania transakcji przez Internet, posiadają na swojej stronie jedynie 3 gospodarstwa, co stanowi zaledwie 3,7% ogółu badanych. Ze względu na przytoczone dane dotyczące sprzedaży przez Internet można przyjąć, że własna strona internetowa jest raczej wizytówką gospodarstwa agroturystycznego niż bezpośrednim narzędziem sprzedaży, a obecność w globalnej sieci internetowej powinna kreować i/lub wspomagać pozytywny wizerunek prowadzonej działalności, przysparzając tym samym szerokie grono klientów. Jednak wyniki badań przeprowadzonych wśród gospodarstw z województwa wielkopolskiego wyraźnie wskazują, że właściciele nie traktują własnej witryny internetowej jako narzędzia kreowania konkurencyjności, gdyż na wysłane do 112 gospodarstw zapytanie rezerwacyjne odpowiedzi nie udzieliło 36% respondentów, a w przypadku 13% wiadomość nie została dostarczona do adresata (rys. 1). Wynika z tego, że 49% badanych gospodarstw utraciło w ten sposób możliwość pozyskania potencjalnego klienta i zbycia części swoich usług. Należy przy tym założyć, że część gospodarzy nie odpowiedziała na zapytanie rezerwacyjne ze względu na brak wolnych miejsc we wskazanym terminie. Brak możliwości zrealizowania usługi w określonym terminie jest jednak dobrą okazją do pozyskania klienta w przyszłości, a brak odpowiedzi na wysłaną wiadomość e-mail część klientów potraktuje z pewnością jako przejaw



Rys. 1. Odpowiedź na zapytanie rezerwacyjne skierowane do wszystkich 112 badanych gospodarstw agroturystycznych

Fig. 1. Reply to a booking enquiry sent to all 112 farms under the study

Źródło: Badania własne.

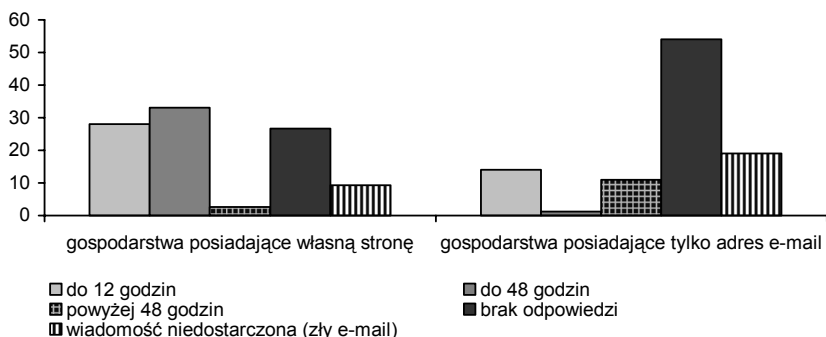
Source: Author's research.

ignorancji lub nawet braku wiarygodności gospodarstwa. Należy jeszcze nadmienić, że podobnie jak podczas bezpośredniego kontaktu, tak i w tym przypadku wywarłe zaniechaniem złe wrażenie trudno zmienić.

Odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne udzieliło jedynie 51% badanych gospodarstw agroturystycznych z województwa wielkopolskiego. Dla porównania warto przytoczyć wyniki podobnych badań przeprowadzonych w województwach małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim, gdzie zwrotność e-maili wynosiła odpowiednio 54, 60 i 74% [Król 2007]. W badaniach przeprowadzonych na Łotwie na grupie 32 gospodarstw agroturystycznych 83% z nich udzieliło odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne, w tym 47% w ciągu 12 godzin [Rozite, Ozols, Vinklere 2010].

Bardzo ciekawe wyniki uzyskano porównując odpowiedź na zapytanie rezerwacyjne skierowane do badanych gospodarstw agroturystycznych w zależności od posiadania własnej witryny internetowej. Zdecydowanie mniej korzystnie w kontakcie z potencjalnym klientem zaprezentowały się te gospodarstwa, które dysponują jedynie adresem e-mail, gdyż 54% takich gospodarstw nie odpowiedziało na zapytanie rezerwacyjne (rys. 2). Jak można sądzić, część adresów e-mail prezentowanych na stronach jednostek samorządów terytorialnych, platformach rezerwacyjnych, stronach tematycznych i podobnych nie jest aktualizowana przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Zastanawia jednak fakt, w jaki sposób do takiego gospodarstwa agroturystycznego mają dotrzeć goście. W przypadku gospodarstw posiadających własną stronę www reakcja na wysłany e-mail z zapytaniem rezerwacyjnym była zdecydowanie bardziej profesjonalna. Odpowiedzi negatywnej lub pozytywnej udzieliło w ciągu 12 godzin od momentu wysłania zapytania 28% badanych gospodarstw, a kolejne 33% odpowiedziało w ciągu następnych 12 godzin (do 24 godzin).

Niestety, mimo dość pozytywnych wyników w grupie gospodarstw posiadających własną witrynę internetową (61% badanych odpowiedziało na e-mail w ciągu doby), jakość udzielonej informacji była zdecydowanie niezadowolająca. Jedynie 4 gospodarstwa załączyły link do swojej strony www, szczegółowy opis oferty wraz z opisem atrakcji dostępnych w gospodarstwie miały jedynie 2 odpowiedzi e-mail. Zaproszenie w innym terminie przesłało zaledwie 5 gospodarstw agroturystycznych, a tylko 1 z powodu braku miejsc zaproponowało inne zakwaterowanie. W większości przypadków zwrotna wiado-



Rys. 2. Odpowiedź na zapytanie rezerwacyjne skierowane do badanych gospodarstw agroturystycznych, w zależności od posiadania własnej witryny internetowej

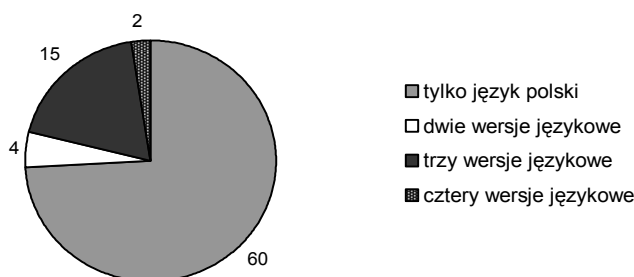
Fig. 2. Reply to a booking enquiry sent to the farms under the study regarding possessing own webpages

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

mość e-mail zawierała zdawkowe i lakoniczne zaproszenie we wskazanym terminie lub odmowę ze względu na brak miejsc, bez żadnych dodatkowych informacji. W zapytaniu rezerwacyjnym poproszono także o kalkulację kosztów pobytu dwóch rodzin (2 + 1 i 2 + 2) we wskazanym terminie. Jedynie 6 gospodarstw nie dołączyło takiej kalkulacji, odsyłając potencjalnego klienta do cennika umieszczonego na stronie www gospodarstwa.

Analizie zostały poddane także treści zamieszczane na stronach własnych gospodarstw agroturystycznych, w tym również lingwistyczne przygotowanie strony. Jedynie 21 gospodarstw posiada tłumaczenie strony własnej gospodarstwa, co stanowi 26% badanych (rys. 3). Można założyć, że biorąc pod uwagę lokalizację regionu jest to wynik dość słaby, jak bowiem wskazują wyniki badań innych autorów, np. w województwie warmińsko-mazurskim 40% witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych posiada obcojęzyczną wersję językową [Król 2007]. W Wielkopolsce najczęściej witryna internetowa jest dostępna w trzech wersjach językowych (polski, niemiecki, angielski).



Rys. 3. Lingwistyczne przygotowanie witryny internetowej gospodarstw agroturystycznych województwa wielkopolskiego (dane w liczbach)

Fig. 3. Linguistic contents of the Internet webpage of farms offering farm stays in Wielkopolskie province (data in numbers)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Wśród analizowanych stron www gospodarstw agroturystycznych zdecydowana większość nie wyróżniała się niczym szczególnym. Do standardu powinno należeć już bowiem umieszczanie na stronie zdjęć pokoi (co czyni 83% badanych gospodarstw) i cennika, który miało zaledwie 59% witryn. Posiadanie strony internetowej, która nie zawiera tak podstawowych informacji może wpłynąć wręcz na ograniczenie skłonności do zakupu oferty, a na pewno nie buduje przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego.

Badania wskazały, że jedynie 10 gospodarstw agroturystycznych traktuje swoją stronę internetową jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce. Wykorzystują one przy tym nowoczesne narzędzia kontaktowania się z klientem, takie jak: newsletter (1 gospodarstwo), blog (2 gospodarstwa), formularz rezerwacyjny (3 gospodarstwa) oraz film reklamowy (4 gospodarstwa). Wszystkie wspomniane gospodarstwa udzieliły także odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne w ciągu doby, z czego 4 gospodarstwa odpisały na wiadomość e-mail w ciągu 12 godzin.

PODSUMOWANIE

Podsumowując należy stwierdzić, że niezadowalająca liczba gospodarstw agroturystycznych województwa wielkopolskiego traktuje witrynę internetową jako narzędzie kreowania konkurencyjności. Dynamiczny rozwój rynku turystycznego sprawia jednak, że działania marketingowe podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne powinny być wspierane technologiami komputerowymi. Strona internetowa powinna przyczyniać się do wzrostu sprzedaży poza Internetem, ale także sprzedaży przez Internet. W chwili obecnej gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, a być może także te działające w innych województwach, nie są w stanie wykorzystać w pełni zalet, jakie niesie World Wide Web, traktując Internet głównie lub jedynie jako dość tanie narzędzie reklamowe, a nie jako kanał dystrybucji z dużym potencjałem do wzrostu. Tymczasem witryna internetowa traktowana jako narzędzie kształtowania konkurencyjności, powinna zawierać nie tylko zawartość informacyjną z dobrej jakości oprawą graficzną, ale także umożliwiać nawiązanie z potencjalnym klientem interaktywnej relacji.

Analiza wyników badań wykazała, że sam fakt posiadania własnej witryny internetowej nie gwarantuje jeszcze przewagi konkurencyjnej, a przy znaczących błędach w komunikacji na linii gość-gospodarz także via e-mail może prowadzić do utraconych korzyści.

PIŚMIENNICTWO

- Godlewska H., Typa M., 2002. Przestrzenne uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw. Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Hamel G., Prahalad C.K., 1999. Przewaga konkurencyjna jutro. Strategie przejmowania kontroli nad branżą i tworzenia rynków przyszłości. Wyd. Business Press, Warszawa, 208–222.
- Karbowiak K., 2005. Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich (na przykładzie regionu warmińsko-mazurskiego). Roczniki Naukowe SERiA tom VII, zeszyt 4/2005, 123–130.

- Król K., 2007. Gospodarstwa agroturystyczne w konfrontacji z klientem on-line. Referat wygłoszony na III Ogólnopolskiej Młodzieżowej Konferencji Naukowej „Wielofunkcyjność obszarów wiejskich” [dostępne na www.homeproject.pl/publikacje].
- Król K., Wojewodziec T., 2006. Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego, *Więś i Doradztwo* 1–2(45–46), 59.
- Nalazek M., 2010. Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym, Wyd. Difin, Warszawa.
- Niedziółka A., 2008. Wykorzystanie sieci Internet w promocji produktu agroturystycznego na przykładzie województwa małopolskiego. [w:] *Zastosowanie technologii informacyjnych do wspomagania zarządzania procesami gospodarczymi*, Białystok, 73–82.
- Rozite M., Ozolis J., Vinklere D., 2010. Quality aspect and assessment of rural tourism enterprises of Latvia, [w:] Meyer B., Panasiuk A. (red.) *Potential of tourism*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 14. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 133–140.
- Sammel A., 2010. Znaczenie Internetu w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim, [w:] Panasiuk A., *Potencjał turystyczny*, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 53, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 563–570.
- Sawicki B., Antoszek J., 2005. Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, [w:] Bergier J., Sawicki B. (red.), *Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej*. PWSZ Biała Podlaska, 169–173.
- The Economist Intelligence Unit, www.eiu.com

INTERNET WEBPAGE AS A TOOL FOR CREATING COMPETITIVENESS IN AGRITOURISM

Abstract. The purpose of this article is an attempt to reply to the question if agritourism farms in Wielkopolskie Province use their webpages as a tool for creating their competitiveness. For that reason, 112 farms were examined, 75 of them kept their own webpages and 37 of them only had a generally accessible e-mail account. The study consisted in the assessment of replies obtained to the booking enquiry sent via e-mail to the farms under study. Content of the webpages was subject to an analysis. On the basis of the results of the study it may be concluded that too few of the farms view their webpages as a tool for creating the competitive advantage. Own webpage is most often seen by the farms as a pretty cheap advertising tool but not as a distribution channel with vast potential increase.

Key words: Internet, agritourism, competitiveness, webpage, Wielkopolskie Province

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

RÓŻNICOWANIE ŹRÓDEŁ DOCHODÓW GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH NA OBSZARACH PRAWNIE CHRONIONYCH¹

Izabela Kurtyka

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

Streszczenie. Agroturystyka jest jedną z realnych szans rozwoju dla rolników i terenów wiejskich, w szczególności zaś dla obszarów o trudnych warunkach gospodarowania (ONW). Celem opracowania jest ukazanie różnicowania źródeł dochodów gospodarstw agroturystycznych położonych na terenach prawnie chronionych (Park Krajobrazowy Dolina Baryczy). W opracowaniu przedstawiono strukturę dochodów uzyskiwanych przez gospodarstwa agroturystyczne oraz szacowaną wielkość dochodu z agroturystyki w analizowanych obiektach. Do celów porównawczych zostały przeanalizowane źródła dochodów gospodarstw typowo rolniczych położonych na obszarze Parku Krajobrazowego Dolina Bystrzycy. Badania zostały przeprowadzone w 2009 r.

Słowa kluczowe: agroturystyka, gospodarstwo rolne, dodatkowe źródło dochodów, przedsiębiorczość

WSTĘP

Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich to szeroko rozumiana aktywność gospodarcza, mająca na celu w pierwszej kolejności zabezpieczenie ekonomiczne i socjalne mieszkańców, w dalszej zaś perspektywie poprawę osiągniętych warunków bytowych. Wskutek przemian, jakie dokonały się w Polsce w ciągu ostatnich 20 lat (przejście do gospodarki rynkowej, wstąpienie do Unii Europejskiej) znacznie przesunął się ciężar tej aktywności – działalność opierająca się wyłącznie na rolnictwie zaczęła być coraz mniej opłacalna, zwłaszcza dla niewielkich i niewyspecjalizowanych gospodarstw mających

Adres do korespondencji – Corresponding author: Izabela Kurtyka, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych, pl. Grunwaldzki 24 a, 50-363 Wrocław, e-mail: kurtyka@tlen.pl

¹Publikacja powstała w ramach projektu badawczego MNiSW pt. „Ocena realizacji celu produkcyjno-ekonomicznego rolnictwa dolnośląskiego w warunkach zrównoważonego rozwoju” nr N N114 207834 pl, realizowanego przez IRWiR PAN w Warszawie pod kierunkiem prof. dr hab. Barbary Kutkowskiej.

kłopoty ze zbytem swoich produktów. Jej miejsce zaczęły więc zajmować różne formy pozarolniczej działalności gospodarczej [Gabryjończyk, Iwańska 2010]. W 2007 roku 115,2 tys. gospodarstw rolnych (4,8% ogółu gospodarstw prowadzących działalność rolniczą) prowadziło jednocześnie działalność gospodarczą inną niż rolnicza związaną z gospodarstwem rolnym. Wśród rodzajów działalności nierolniczej na pierwszy plan wysuwają się usługi związane z wykorzystaniem własnego sprzętu (m. in. transportowe, maszynowe), w dalszej kolejności: agroturystyka i wynajem pokoi, rękodzieło, wytwarzanie energii odnawialnej na rynek i inne².

W województwie dolnośląskim agroturystyka rozwija się od 20 lat. Początkowo działalność taką podejmowały gospodarstwa usytuowane w najatrakcyjniejszych zakątkach Dolnego Śląska. Później, zachęteni sukcesami rolników w Sudetach, właściciele gospodarstw nizinnych podjęli aktywność w tym zakresie wykorzystując proste i naturalne walory przyrodnicze, takie jak las czy woda. Na terenie województwa dolnośląskiego funkcjonuje około 600 gospodarstw agroturystycznych, z czego około 80% to gospodarstwa w Sudetach, a pozostałe 20% to obiekty położone na terenie Borów Dolnośląskich, Parku Krajobrazowego Dolina Baryczy i aglomeracji wrocławskiej.

CEL, ZAKRES, METODYKA BADAŃ

Celem opracowania było ukazanie zróżnicowania źródeł dochodów gospodarstw agroturystycznych położonych na obszarach chronionych. Badania zostały przeprowadzone w 2009 roku na terenie Parku Krajobrazowego Dolina Baryczy w 23 gospodarstwach świadczących usługi turystyczne. Obiekty te usytuowane są na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW). Gospodarstwa zostały dobrane w sposób celowy. W gromadzeniu danych posłużono się metodą wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Dla celów porównawczych w niniejszym opracowaniu wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych w 25 gospodarstwach rolnych usytuowanych na terenie Parku Krajobrazowego Dolina Bystrzyca w 2009 roku. Do opracowania materiałów źródłowych zastosowano metodę opisową i porównawczą [Kopeć 1983, Stachak 1978].

CHARAKTERYSTYKA REGIONU BADAŃ

Park Krajobrazowy Dolina Baryczy jest parkiem ponadregionalnym. Znajduje się na terenie województwa dolnośląskiego (80%) i wielkopolskiego (20%), między Żmigrodem i Odolanowem. Został powołany rozporządzeniem wojewody kaliskiego i wojewody wrocławskiego z dnia 3 czerwca 1996 r. Jest największym parkiem krajobrazowym w Polsce, jego powierzchnia całkowita wynosi 87 040 ha (część dolnośląska 70 040 ha, część wielkopolska 17 000 ha). Dolnośląska część parku znajduje się w odległości ponad 60 km na północ od Wrocławia, obejmując gminy: Milicz, Krośnice, Żmigród, Cieszków, Twardogóra, Trzebnica i Prusice, trzon parku stanowią jednak trzy pierwsze gminy. Obej-

²Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r. GUS, Warszawa 2008, s. 162–163, za [Sikorska-Wolak I., Krzyżanowska K. 2010].

muje swoim zasięgiem 3 typy siedlisk: stawy rybne, podmokłe łąki i lasy, te ostatnie należą do nadleśnictw Milicz i Żmigród (część dolnośląska). Główną rzeką tego obszaru jest Barycz, stanowiąca największy prawobrzeżny dopływ Odry na terenie Dolnego Śląska. Znaczna część doliny porośnięta jest lasami. Pomiędzy nimi znajdują się pola uprawne, łąki i pastwiska. Słaba jakość gleb przyczyniła się do stosunkowo niewielkiego rozwoju rolnictwa w tym rejonie i małego zagęszczenia ludności. Obszar parku jest objęty konwencją ochrony środowisk wodnych z Ramsar. Celami jego utworzenia były: zachowanie wartości krajobrazowych, przyrodniczych i historyczno-kulturowych, objęcie ochroną najcenniejszego obok doliny Odry fragmentu środowiska przyrodniczego, zachowanie mało zmienionych ekosystemów wodno-błotnych i leśnych oraz ich cennej ornitofauny, stopniowa redukcja zanieczyszczeń wód, gleb i powietrza. Dolina Baryczy uważana jest za europejską ostoję ptaków. Wielkie kompleksy leśne i stawowe są naturalną ostoją zwierzyny leśnej i ptactwa, którego stwierdzono tu ponad 270 gatunków. Większość z nich żyje na terenie rezerwatu Stawy Milickie.

Rezerwat ornitologiczny „Stawy Milickie”, który zasługuje na szczególną uwagę, powstał dla ochrony wielu występujących tu cennych i rzadkich gatunków ptaków oraz miejsc ich gniazdowania, żerowania i odpoczynku. Zajmują 8000 ha na terenie całej doliny Baryczy. Od XIII wieku budowali je cystersi. Milickie stawy rybne są największym w Polsce i Europie ośrodkiem hodowli karpia. Znalazły się one w programie ONZ Living Lakes jako jeden z 13 unikalnych obszarów wodnych na świecie [<http://www.ekowczasy.pl/parkbaryczy.html>].

Park Krajobrazowy Dolina Bystrzycy został powołany 27 października 1998 r. Powierzchnia parku wynosi 8570 ha. Rozpoczyna się w zachodniej części Wrocławia i biegnie w górę doliny Bystrzycy, obejmując gminy: Wrocław, Kąty Wrocławskie, Sobótka i Mietków. Park utworzono w celu zachowania i popularyzacji walorów przyrodniczych, historycznych i krajobrazowych w warunkach racjonalnego gospodarowania. Na terenie Parku Krajobrazowego Dolina Bystrzycy największą rolę odgrywają fitocenozy leśne, mimo iż zajmują one niewiele ponad 40% ogólnej powierzchni. Zdecydowana większość drzewostanów należy do klasy lasów o najwyższych walorach ekologicznych. Są to lasy występujące na żyznych i podmokłych siedliskach o stosunkowo bogatym runie leśnym. Głównymi gatunkami lasotwórczymi są: grab, jesion, lipa drobnolistna i dąb szypułkowy, rosnące zarówno na grądach, łągach, jak i w zbiorowiskach przejściowych. Do najcenniejszych zaliczyć należy fitocenozy łągu wiązowo-jesionowego oraz grądu. Występują tu także mniejsze zbiorniki wodne (utworzone w większości przez starorzecza) oraz zabudowania, w pobliżu których rozwijają się zbiorowiska antropogeniczne.

Na terenie Parku Krajobrazowego Dolina Bystrzycy zlokalizowano 43 obiekty mające zieleni wysoką pochodzenia kulturowego o znaczeniu zabytkowym. Znajduje się tu: siedemnaście parków podworskich, jedenaście cmentarzy, czternaście kościołów (siedem z nich razem z parafialnymi cmentarzami przykościelnymi), jeden park miejski w Kątach Wrocławskich. Spośród parków podworskich do najcenniejszych można zaliczyć: Sadowice (rośnie tam jeden z najokazalszych na Dolnym Śląsku platanów), Czereńczyce (zabytkowa aleja lipowo-grabowa, liczący ponad 400 lat dąb szypułkowy o obwodzie 612 cm), Okulice (pochodzący z Ameryki Północnej dąb błotny), Domanice (trzy ok. 170-letnie lipy) [<http://www.agroturystyka.wroclaw.pl/parkbystrzycy.html>].

Teren parku nie jest jeszcze dostatecznie zagospodarowany turystycznie i krajoznawczo, co spowodowane jest zarówno słabo rozwiniętą bazą turystyczną, jak i niewielką liczbą szlaków. Wprawdzie park leży w bezpośrednim sąsiedztwie Wrocławia, dla którego stanowi potencjalne centrum rekreacji wypoczynku weekendowego lub urlopowego, lecz „przegrywa” ze znacznie lepiej zagospodarowanymi Sudetami [<http://www.dzpk.pl/...>].

WYNIKI BADAŃ

W ostatnich kilku latach następuje przewartościowanie zasobów, jakimi dysponuje człowiek – wzrasta znaczenie wiedzy, kreatywności, innowacji i przedsiębiorczości. Stają się one kluczowym czynnikiem rozwoju zarówno przedsiębiorstw, środowisk lokalnych, regionów, jak i całej gospodarki kraju. Ważnym zadaniem jest zatem kształtowanie postaw przedsiębiorczych, których konsekwencją będą określone działania w różnych sferach życia człowieka, zwłaszcza zaś w działalności gospodarczej. Przedsiębiorczość szczególnie pożądana jest na terenach wiejskich zarówno w działalności rolniczej, jak i pozarolniczej, co zgodne jest z polityką wielofunkcyjnego rozwoju wsi. To osoby przedsiębiorcze (w rolnictwie i poza nim) stanowią najbardziej dynamiczną i aktywną grupę mieszkańców wsi i w znacznej mierze od nich zależy, czy obszary wiejskie będą się rozwijały czy stagnowały [Sikorska-Wolak, Krzyżanowska 2010].

Szczególnie godnym podkreślenia jest rozwój aktywności zawodowej stwarzającej dodatkowe źródła dochodu rodzin rolniczych, jaką jest dywersyfikacja gospodarstw rolnych w kierunku działalności pozarolniczej z wykorzystaniem zasobów własnych gospodarstw. Pozarolnicze podmioty gospodarcze na obszarach wiejskich rozwijają się bardzo nierównomiernie. Największe ich zagęszczenie występuje w województwach zachodnich oraz mazowieckim i śląskim. Największa koncentracja gospodarstw wiejskich prowadzących działalność pozarolniczą cechuje strefy podmiejskie dużych miast oraz obszary atrakcyjne turystycznie [Sikorska-Wolak 2009, Bański 2006]. Dywersyfikacja dochodów na obszarach wiejskich przyczynia się do lepszego wykorzystania wolnych pomieszczeń (łatwiejszy start przy rozpoczynaniu działalności), istniejących zasobów pracy, umiejętności, predyspozycji i doświadczenia rolników, a także walorów turystycznych, mających największe znaczenie w działalności turystycznej.

Świadczenie usług turystycznych przez właścicieli gospodarstw na terenach wiejskich jest źródłem dodatkowego dochodu, szczególnie dla tych rolników, którzy ze względu na małą skalę produkcji rolniczej nie są w stanie uzyskać dochodu na poziomie zapewniającym utrzymanie rodziny. Przeprowadzone badania, jak również literatura z tego zakresu dowodzą, iż działalność agroturystyczną podejmują zarówno małe, jak i duże gospodarstwa, przy czym największą aktywność wykazują obiekty do 10 ha UR. Średnia powierzchnia analizowanych gospodarstw wynosiła 12 ha. Prawie w 40% były to obiekty do 5 ha, niewiele mniej (35%) stanowiły gospodarstwa od 6 ha do 10 ha UR. Zadeklarowany średni roczny dochód z działalności agroturystycznej kształtował się na poziomie 7,7 tys. zł i był dwu- i trzykrotnie mniejszy od średniego dochodu, jaki uzyskały

gospodarstwa funkcjonujące w części sudeckiej województwa dolnośląskiego³. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele, m.in. stosunkowo krótki okres świadczenia usług turystycznych (najwięcej obiektów powstało po 2000 roku), mała skala działalności (gospodarstwa wynajmują średnio 3 pokoje), sezonowość oferty (walory naturalne skłaniają do wypoczynku głównie w trzecim kwartale roku, który generuje ponad 50% ogólnej liczby sprzedanych noclegów i odwiedzających gości) [Kurtyka 2010].

Analizowane gospodarstwa uzyskiwały dochody z różnych źródeł (tab. 1). Świadczy to o przedsiębiorczych postawach rolników. Największą populację stanowią gospodarstwa czerpiące dochody z 3 źródeł: produkcja rolnicza, agroturystyka oraz dochody z umowy o pracę. W dalszej kolejności jest grupa gospodarstw uzyskujących dodatkowo emerytury lub renty (22% populacji). Tylko 4 właściciele gospodarstw zdecydowało się dodatkowo na prowadzenie pozarolniczej działalności gospodarczej. Równie liczną populację (po 4 gospodarstwa) stanowiły obiekty uzyskujące dochód tylko z rolnictwa i agroturystyki (wariant 1, tab. 1) oraz z rolnictwa, agroturystyki i pozarolniczej działalności gospodarczej (wariant 2, tab. 1).

Tabela 1. Struktura dochodu osobistego z uwzględnieniem wariantów oraz średni roczny dochód osobisty i z agroturystyki

Table 1. The structure of personal income with the regard of variants and average annual personal income and income from agrotouristic

Wyszczególnienie	Liczebność populacji	Źródło dochodów					Średni dochód z agroturystyki	Średni dochód osobisty
		rolnictwo	renty i emerytury	działalność gospodarza	agroturystyka	inne		
		%						
Wariant 1	17	61	–	–	39	–	11 250	28 500
Wariant 2	17	12	–	56	31	–	15 125	48 700
Wariant 3	35	18	–	–	7	75	2 900	41 825
Wariant 4	22	34	32	–	8	26	6 000	76 000
Wariant 5	9	12	67	–	20	–	7 400	36 652
Wszystkie badane obiekty	100	23	18	11	18	30	7 743	42 550

Źródło: Badania własne [Kurtyka 2010].

Source: Author's research [Kurtyka 2010].

Udział dochodu z agroturystyki w dochodzie osobistym wahał się od 7 do 39%. Świadczenie usług turystycznych miało największy udział w tworzeniu tego dochodu w wariantach 1 i 2. Również w tych dwóch przypadkach średni roczny dochód z działalności agroturystycznej kształtował się na najwyższym poziomie: w wariantach 1 – 11,25 tys. zł, w wariantach 2 – 15,13 tys. zł. W pierwszym przypadku głównym źródłem dochodu była działalność rolnicza, a wpływy z agroturystyki stanowiły istotne uzupełnienie

³Średni roczny dochód z działalności agroturystycznej w 2006 r. wynosił 25,3 tys. zł (populacja 50 gospodarstw agroturystycznych w powiecie kłodzkim), natomiast w 2007 r. 18,3 tys. zł (populacja 28 gospodarstw agroturystycznych w byłym województwie jeleniogórkim).

dochodu osobistego. W drugim wariacie świadczenie usług turystycznych wpłynęło podobnie na tworzenie dochodów rolników, lecz głównym źródłem utrzymania była dla nich pozarolnicza działalność gospodarcza (w jednym gospodarstwie prowadzona była szkółka jazdy konnej, w pozostałych działalność handlowa). W najliczniej reprezentowanym wariantcie 3 działalność agroturystyczna miała najmniejszy udział w tworzeniu dochodu osobistego rolnika i jego rodziny, jak również wytworzyła najniższy średni roczny dochód (2,9 tys. zł) spośród wszystkich wariantów. W tym przypadku około 75% dochodu osobistego tworzyły wynagrodzenia członków rodziny na podstawie umowy o pracę lub umowy o dzieło i umowy zlecenia. Najwyższy średni roczny dochód uzyskiwały gospodarstwa reprezentujące wariant 4 – 76 tys. zł (trzeba jednak wziąć pod uwagę bardzo małą liczebność tej grupy) oraz wariant 2 – 48,7 tys. zł (tab. 1) [Kurtyka 2010].

Kolejne tabele przedstawiają źródła dochodów gospodarstw agroturystycznych według grup obszarowych, wykształcenia i wieku gospodarzy.

Najliczniejszą populację (aż 17 gospodarstw) tworzą gospodarstwa posiadające do 10 ha UR (tab. 2). Również w tej grupie najwięcej było osób prowadzących działalność gospodarczą i uzyskujących dochód z umowy o pracę. Potwierdza to tezę, iż tak mała skala produkcji wymusza na właścicielach gospodarstw szukanie źródeł dochodów poza rolnictwem. W gospodarstwach typowo rolniczych największe zróżnicowanie źródeł dochodów jest widoczne w gospodarstwach o powierzchni od 10 do 20 ha UR.

Tabela 2. Źródła dochodów gospodarstw agroturystycznych i gospodarstw rolniczych wg grup obszarowych

Table 2. The source of incomes of agrotouristic farms and agricultural farms according to area groups

Powierzchnia gospodarstwa	Produkcja rolnicza		Renty i emerytury		Działalność gospodarcza		Agroturystyka		Inne	
	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**
Do 10 ha	17	5	5	1	3	0	17	0	8	2
Od 10 do 20 ha	2	7	0	2	1	3	2	0	0	2
Od 20 do 50 ha	3	11	1	1	0	1	3	0	2	2
Od 50 do 100 ha	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0
Ogółem	23	25	7	4	4	4	23	0	10	6

*Gospodarstwa agroturystyczne Park Krajobrazowy Dolina Baryczy

**Gospodarstwa rolnicze Park Krajobrazowy Dolina Bystrzycy

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Odnosząc badany problem do wykształcenia respondentów, można stwierdzić, iż właściciele gospodarstw agroturystycznych mieli wyższy poziom wykształcenia niż rolnicy z Doliny Bystrzycy, gdzie nie znalazł się ani jeden respondent z wyższym wykształceniem, natomiast były tam 3 osoby z wykształceniem tylko podstawowym. W gospodarstwach agroturystycznych największe zróżnicowanie źródeł dochodu wystąpiło wśród respondentów ze średnim wykształceniem (tab. 3). Była to również najliczniejsza popu-

lacja (57%). W następnej kolejności były osoby legitymujące się wyższym wykształceniem (26%). Rolników z Doliny Bystrzycy najliczniej reprezentowały również osoby ze średnim wykształceniem. Głównym źródłem dochodu była dla nich produkcja rolnicza, a budżet domowy wspomagany był dochodem z pracy najemnej (umowa o pracę), rentami i emeryturami oraz działalnością gospodarczą. Mniej liczebną, ale równie reprezentatywną była grupa rolników mających wykształcenie zawodowe. Zasadniczy udział w dochodzie osobistym rolnika i jego rodziny miała produkcja rolnicza, natomiast w trzech przypadkach uzupełniał ją dochód z działalności gospodarczej, a w jednym przypadku była to praca najemna.

Tabela 3. Źródła dochodów gospodarstw agroturystycznych i gospodarstw rolniczych wg wykształcenia respondentów

Table 3. The source of incomes of agrotouristic farms and agricultural farms according to respondents' education level

Wyszczególnienie	Produkcja rolnicza		Renty i emerytury		Działalność gospodarcza		Agroturystyka		Inne	
	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**
Podstawowe	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0
Zawodowe	4	10	1	0	1	3	4	0	1	1
Średnie	11	12	4	3	1	1	11	0	4	5
Wyższe	6	0	2	0	1	0	6	0	4	0
Ogółem	21	25	7	4	3	4	21	0	9	6

*Gospodarstwa agroturystyczne Park Krajobrazowy Dolina Baryczy

**Gospodarstwa rolnicze Park Krajobrazowy Dolina Bystrzycy

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Analizując zróżnicowanie źródeł dochodu w odniesieniu do wieku respondentów należy zauważyć, iż najbardziej mobilną grupą zarówno w przypadku agrokwaterodawców, jak i rolników były osoby w wieku od 46 do 56 lat. Były to jednocześnie najbardziej liczne grupy. Dochody z działalności rolniczej, pozarolniczej i agroturystycznej oraz pracy najemnej czerpali również kwaterodawcy w grupie wiekowej 20–35 lat. Głównym źródłem dochodu dla rolników z Doliny Bystrzycy w wieku od 20 do 35 lat oraz powyżej 56 lat była produkcja rolnicza (tab. 4).

Kolejne zestawienie obrazuje zależność wysokości uzyskanego dochodu od jego źródeł (tab. 5). Wśród respondentów świadczących usługi agroturystyczne grupy uzyskujące dochody na poziomie średniej krajowej i poniżej niej są prawie równoliczne. W pierwszym i drugim przypadku znaleźli się gospodarze wspomagający dochód uzyskany z produkcji rolniczej i agroturystycznej działalnością gospodarczą (1 wskazanie i 2 wskazania), pracą najemną (5 wskazań i 4 wskazania) oraz rentami i emeryturami (4 wskazania i 3 wskazania). Wśród kwaterodawców znalazły się osoby deklarujące dochód powyżej średniej krajowej, czego nie zauważono w grupie rolników z Bystrzycy.

Tabela 4. Źródła dochodów gospodarstw agroturystycznych i gospodarstw rolniczych wg wieku respondentów

Table 4. The source of incomes of agrotouristic farms and agricultural farms according to education of respondents age

Wyszczególnienie	Produkcja rolnicza		Renty i emerytury		Działalność gospodarcza		Agroturystyka		Inne	
	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**
20–35	2	5	0	0	1	0	2	0	1	1
36–45	3	5	0	1	0	2	3	0	2	2
46–56	16	12	5	2	3	2	16	0	7	3
pow. 56	2	3	2	1	0	0	2	0	0	0
Ogółem	23	5	7	0	4	0	23	0	10	1

*Gospodarstwa agroturystyczne Park Krajobrazowy Dolina Baryczy

**Gospodarstwa rolnicze Park Krajobrazowy Dolina Bystrzycy

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Tabela 5. Poziom dochodów w odniesieniu do średniej krajowej według źródeł dochodów gospodarstw agroturystycznych i rolniczych

Table 5. Level of incomes in the reference to national average according to income sources of agrotouristic and agricultural farms

Wyszczególnienie	Produkcja rolnicza		Renty i emerytury		Działalność gospodarcza		Agroturystyka		Inne	
	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**	gosp. agrot.*	gosp. rol.**
Dochody niższe od średniej krajowej	10	14	3	1	2	2	10	0	4	2
Dochody na poziomie średniej krajowej	11	11	4	3	1	2	11	0	5	4
Dochody wyższe od średniej krajowej	2	0	0	0	1	0	2	0	1	0
Ogółem	23	25	7	4	4	4	23	0	10	6

*Gospodarstwa agroturystyczne Park Krajobrazowy Dolina Baryczy

**Gospodarstwa rolnicze Park Krajobrazowy Dolina Bystrzycy

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

POSTAWY ROLNIKÓW GOSPODARUJĄCYCH NA OBSZARACH PRAWNIE CHRONIONYCH WOBEC ROZWOJU AGROTURYSTYKI

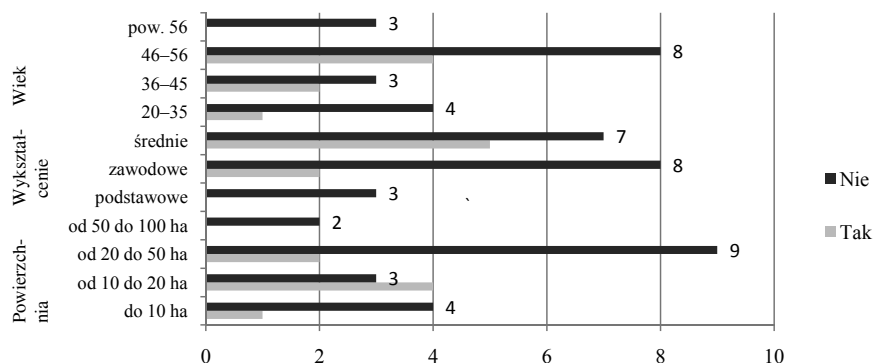
Do przeszłości należy utożsamianie wsi z rolnictwem. Polska wieś podlega stopniowo procesowi dezagraryzacji. Dezagraryzacja struktur społecznych i gospodarczych na wsi związana jest z aktywizacją niewykorzystanych zasobów znajdujących się na obszarach wiejskich, a więc przede wszystkim zasobów ludzkich, ziemi oraz środowiska przyrodni-

czego i kulturowego. Należy nadmienić, iż to właśnie rolnictwo miało decydujący wpływ na kształtowanie krajobrazu kulturowego wsi [Adamowicz 2004]. I chociaż rolnictwo jest nadal dominującym czynnikiem kształtującym charakter większości obszarów wiejskich oraz długo jeszcze pozostanie podstawową częścią wiejskiej ekonomii większości regionów, to coraz wyraźniej zauważalny jest proces różnicowania działalności gospodarczej i wkomponowywania w wiejską przestrzeń nowych pozarolniczych i pozaprodukcyjnych funkcji. Jest to zgodne z polityką wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju wsi. Jedną z nich jest funkcja turystyczna. Szczególnie dużą rolę w aktywizowaniu społeczności lokalnych może odegrać turystyka wiejska na obszarach położonych peryferyjnie i terenach o niekorzystnych warunkach gospodarowania w rolnictwie, na których produkcja rolna jest utrudniona ze względu na niekorzystne dla niej warunki glebowo-przyrodnicze (obszary nizinne) i ukształtowanie terenu (obszary górskie), a także na terenach szczególnie cennych przyrodniczo, zajmujących wysoką pozycję w krajowym i międzynarodowym systemie obszarów chronionych. Są to jednocześnie tereny o bogatych walorach turystycznych. Za rozwojem funkcji turystycznej wiejskiej przestrzeni przemawia także coraz większe zainteresowanie mieszkańców miast turystyką wiejską, agroturystyką [Sikorska-Wolak 2009].

Właściciele badanych gospodarstw rolniczych Doliny Bystrzycy dostrzegają możliwości wykorzystania własnych zasobów, a także walorów środowiska przyrodniczego w celu poprawy sytuacji materialnej rodziny. Nie jest to jednak zbyt liczna populacja, gdyż na 25 respondentów tego typu działalność pragnie podjąć tylko 7 rolników. Małe zainteresowanie w tym względzie wynika z faktu, iż obszar gospodarowania rolników przylega bezpośrednio do aglomeracji Wrocławia, która konkuruje z obszarami wiejskimi, oferując intratne miejsca pracy, a także bogatą bazę noclegową. To sąsiedztwo może jednak mieć bardzo pozytywny wpływ, ponieważ tańsza baza noclegowa gospodarstw agroturystycznych może skutecznie konkurować z o wiele droższymi, nawet na kieszeń obcokrajowców, usługami hotelarskimi. Paradoksalnie, największe zainteresowanie taką formą pozarolniczej działalności charakteryzowało właścicieli gospodarstw o powierzchni od 10 do 20 ha UR (4 na 7 odpowiedziało „tak”), a nie właścicieli gospodarstw najmniejszych (do 10 ha UR), gdzie tylko 1 na 5 respondentów pragnie w przyszłości świadczyć usługi turystyczne.

W odniesieniu do wieku, wykształcenia respondentów oraz źródeł pozyskiwania dochodu można stwierdzić, iż decyzja o podjęciu dodatkowej działalności cechowała osoby głównie ze średnim wykształceniem w wieku od 36 do 56 lat oraz obecnie już czerpiące dochody z innej pozarolniczej działalności.

Właścicielom gospodarstw rolniczych zadano pytanie dotyczące kierunku, w jakim powinno rozwijać się gospodarstwo położone na terenach prawnie chronionych. Na 25 respondentów 19 wypowiedziało się, iż gospodarstwo powinno wykorzystać zasoby środowiska obszarów prawnie chronionych i obok produkcji rolniczej ekonomicznie uzasadnione jest świadczenie usług turystycznych (rys. 2). W tej kwestii w większości zgodni byli rolnicy reprezentujący wszystkie grupy obszarowe, grupy wiekowe oraz osoby ze średnim i zawodowym wykształceniem. Na rolniczo-turystyczny kierunek rozwoju gospodarstwa położonego na terenach atrakcyjnie turystycznych wskazują również respondenci w większości utrzymujący się z różnych źródeł dochodu (produkcja rolnicza, działalność gospodarza, praca najemna, renty i emerytury).

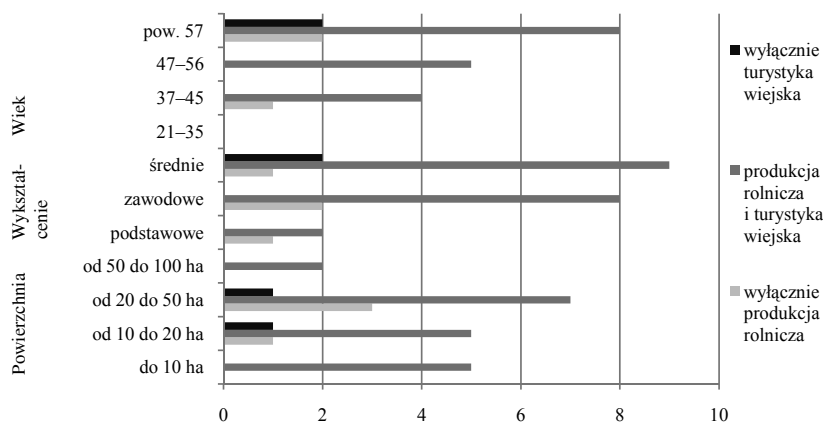


Rys. 1. Plany właścicieli gospodarstw dotyczące prowadzenia działalności agroturystycznej w przyszłości [liczba wskazań]

Fig. 1. Plans of the farm owners relating to carrying out the agrotouristic activity in the future [number of answers]

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



Rys. 2. Kierunek rozwoju gospodarstw położonych na terenach prawnie chronionych wg respondentów [liczba wskazań]

Fig. 2. The direction of development of farms laid on legally protected terrains according to respondents [number of answers]

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

PODSUMOWANIE

Niewielka populacja badanych obiektów nie upoważnia do formułowania uogólnień i daleko idących wniosków. Badania miały charakter jakościowy i pozwalają na ukazanie zróżnicowania źródeł dochodów gospodarstw agroturystycznych i gospodarstw typowo rolniczych położonych na obszarach chronionych.

Zaprezentowane w opracowaniu wyniki badań wskazują, iż największe zróżnicowanie źródeł uzyskiwanych dochodów charakteryzuje kwaterodawców w wieku od 46 do 56 lat, co przekłada się na duże doświadczenie zawodowe, posiadających gospodarstwa do 10 ha UR i mających wykształcenie średnie i wyższe. Wśród rolników Doliny Bystrzycy byli to głównie właściciele gospodarstw od 10 do 20 ha UR, posiadający wykształcenie średnie i zawodowe oraz zaklasyfikowani do grupy wiekowej 46–56 lat.

Analizując strukturę dochodu osobistego gospodarstw agroturystycznych można stwierdzić, iż udział dochodu uzyskanego ze świadczenia usług turystycznych był zależny od zróżnicowania źródeł zarobkowania. Największy udział w tworzeniu dochodu osobistego miała działalność agroturystyczna tam, gdzie równolegle prowadzona była jedynie produkcja rolnicza (39%). Niewiele mniejsze znaczenie w dochodowości gospodarstwa miała agroturystyka (31%) w 2 wariancie, gdzie obok produkcji rolniczej respondenci podejmowali własną działalność gospodarczą.

Niespełna 30% właścicieli rolniczych gospodarstw Doliny Bystrzycy zamierza w przyszłości podjąć działalność agroturystyczną, doceniając możliwości drzemące w zasobach gospodarstw, środowiska naturalnego i bliskości aglomeracji wrocławskiej. Więcej respondentów, bo około 76% populacji, było zgodnych w kwestii, iż gospodarstwo położone na obszarach prawnie chronionych powinno się rozwijać w dwóch kierunkach: rolniczym i turystycznym. W tym gronie znalazły się głównie osoby z wykształceniem zawodowym i średnim oraz czerpiące dochody z różnych źródeł.

Reasumując, właściciele gospodarstw agroturystycznych realizują koncepcję wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Są to osoby, które nie czekały biernie na pomoc z zewnątrz, ale często świadomie dokonywały radykalnych zmian dla zapewnienia odpowiedniego standardu życia [Sikorska-Wolak, Krzyżanowska 2010]. Analizowani respondenci to rolnicy-przedsiębiorcy podejmujący wiele aktywności, które często wzajemnie uzupełniając się stanowiły cenne źródło dochodu. Właściciele gospodarstw typowo rolniczych z Doliny Bystrzycy, jeśli nawet na dzień dzisiejszy nie są zbyt aktywni (tylko 4 na 25 respondentów prowadzi działalność gospodarczą), to w przyszłości widzą szansę na uzyskanie dodatkowego dochodu ze świadczenia usług turystycznych wykorzystując położenie i atrakcyjność turystyczną regionu.

PIŚMIENNICTWO

- Adamowicz M., 2004. Krajobraz wiejski jako produkt wytwarzania w rolnictwie i ważny element popytu turystycznego, [w:] Turystyka w rozwoju lokalnym. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wyd. SGGW, Warszawa, 187–199.
- Bański J., 2006. Geografia polskiej wsi. PWE, Warszawa, 121.
- Gabryjończyk P., Iwańska M., 2010. Stan i kierunki rozwoju przedsiębiorczości na obszarze Lokalnej Grupy Działania „Krzemienny Krąg”. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia* 9 (2) 2010, 72.
- Kopeć B., 1983. Metodyka badań ekonomicznych w gospodarstwach rolnych. Skrypt AR we Wrocławiu nr 269, 7–277.
- Kurtyka I., 2010. Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na terenie Parku Krajobrazowego Dolina Baryczy. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia* 9 (2) 2010, 111–119.

- Sikorska-Wolak I., 2009. Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości, [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wyd. SGGW, Warszawa, 23–34.
- Sikorska-Wolak I., Krzyżanowska K., 2010. Przedsiębiorczość w ujęciu teoretycznym i praktyce. [w:] Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy. Redakcja naukowa K. Krzyżanowska. Wyd. SGGW, 39–57.
- Stachak S., 1978. Metody nauk ekonomiczno-rolniczych w zarysie. Skrypt AR w Szczecinie, 48–86.
www.ekowczasy.pl/parkbaryczy.html
www.agroturystyka.wroclaw.pl/parkbystrzycy.html
www.dzpk.pl/modules.php?op=modload&name=PagEd&file=index&topictoview=11

DIVERSIFYING INCOME SOURCES OF AGRITOURISM FARMS IN LEGALLY PROTECTED AREAS

Abstract. Agritourism is one of the real chances of development for farmers and country areas, in the peculiarity meanwhile for areas with less favoured areas (LFA). The exhibition of the differentiation of incomes sources of agro - touristic farms laid on legally protected terrains is the aim of the study (the Lanscape Park of Barycz Valley). The structure of incomes of agro-touristic farms was introduced in the study and the estimated size of the income from agritourism in analysed objects. To comparative aims has been analysed the source the earnings typically agricultural farms laid the area of Lanscape Park of Bystrzyca Valley. The investigations were conducted in 2009.

Key words: agritourism, farm, additional source of income, entrepreneurship

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

ROLA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH W ROZWOJU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH (NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO)

Wiesława Kuźniar

Uniwersytet Rzeszowski

Streszczenie. W artykule przedstawiono znaczenie, zakres występowania oraz możliwości rozwoju regionalnych produktów tradycyjnych w gospodarstwach agroturystycznych Podkarpacia. Na tle rozważań teoretycznych zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2009 roku zarówno wśród 12 wytwórców regionalnych produktów tradycyjnych, jak też wśród 300 konsumentów – potencjalnych turystów. Rozwój produktów tradycyjnych przez eksponowanie unikalnych tradycji i lokalnych zwyczajów kulinarnych uatrakcyjni ofertę usług żywnościowych w turystyce. Pomimo tego związek między świadczeniem usług agroturystycznych a oferowaniem produktów tradycyjnych jest w woj. podkarpackim wciąż dość słaby. Przeprowadzone wśród wytwórców badania wskazują jednak, że w najbliższej przyszłości rozwój tego rynku będzie ściśle powiązany z rozwojem usług agroturystycznych. Taką ofertą zainteresowani są także potencjalni turyści.

Słowa kluczowe: agroturystyka, produkty tradycyjne, produkt marketingowy, województwo podkarpackie

WSTĘP

Zachodzące w ostatnich latach zmiany społeczno-kulturowe i ekonomiczne spowodowały ukształtowanie się „nowego” typu współczesnego konsumenta, który jest coraz bardziej wymagający w zakresie cech jakościowych oferowanych mu produktów i usług. Dotyczy to również usług agroturystycznych, w stosunku do których poza zakresem oferowanych usług podstawowych turyści oczekują rozbudowanej oferty usług uzupełniających, stanowiących element tzw. produktu poszerzonego. Ważną cechą podkreślającą unikalność i jakość pobytu w gospodarstwie agroturystycznym jest atrakcyjna oferta usług żywnościowych, których doskonałym wyróżnikiem mogą się stać produkty zarejestrowane jako tradycyjne. Rozwojowi rynku tych produktów na Podkarpaciu sprzyja

Adres do korespondencji – Corresponding author: Wiesława Kuźniar, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu, ul. Ćwiklińskiej 2, 35 – 601 Rzeszów, e-mail: wkuźniar@univ.rzeszow.pl

fakt, iż jest to region wciąż jeszcze mało uprzemysłowiony, a tym samym w niewielkim stopniu skażony zanieczyszczeniami, posiadający naturalne walory środowiskowe oraz bogate dziedzictwo kulturowe, co stanowi o jego oryginalności i niepowtarzalności. Cechy te jednocześnie predysponują województwo podkarpackie do świadczenia usług agroturystycznych, których rozwój jedynie w niewielkim stopniu łączony jest z oferowaniem produktów zarejestrowanych jako tradycyjne.

Celem opracowania jest przedstawienie znaczenia, skali występowania oraz możliwości rozwoju w przyszłości regionalnych produktów tradycyjnych w gospodarstwach agroturystycznych Podkarpacia. Założeniem autora będzie udowodnienie hipotezy, że agroturystyka będzie stanowić w przyszłości ważny rynek zbytu dla regionalnych produktów turystycznych.

Na tle rozważań teoretycznych oraz analizy oferty woj. podkarpackiego w zakresie produktów tradycyjnych i usług agroturystycznych w opracowaniu zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2009 r. wśród 12 wytwórców produktów tradycyjnych (co stanowi prawie 50% wszystkich producentów z Podkarpacia zarejestrowanych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi) na temat ich aktualnych i przewidywanych powiązań z turystyką. Ponadto, na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 300 mieszkańców Podkarpacia, przedstawiono postawy i oczekiwania potencjalnych agroturystów w kontekście oferowanych w trakcie pobytu produktów tradycyjnych.

ROLA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH W POSZERZANIU RYNKOWEJ KONCEPCJI PRODUKTU AGROTURYSTYCZNEGO

Zgodnie z koncepcją Levitta, każdy produkt, w tym również agroturystyczny, ma swoją wewnętrzną strukturę, w której szczególnie ważną rolę w kontekście podnoszenia atrakcyjności i walki konkurencyjnej pełni poziom produktu poszerzonego. „Poszerzenie produktu” nie polega tylko na coraz lepszych rozwiązaniach technicznych. Jak zauważył już w latach 60. XX w. Levitt [1969], współcześnie „konsumpcja ma miejsce nie tylko między tym, co przedsiębiorstwa produkują w swoich fabrykach, ile pomiędzy tym, co dodają do swoich produktów w postaci opakowań, usług, porad dla nabywców, reklamy czy certyfikatów”. Upowszechnienie się cech produktu poszerzonego staje się z czasem składnikami produktu rzeczywistego. Aby sprostać konkurencji, przedsiębiorca musi zatem stale myśleć o produkcie potencjalnym, którego elementy z czasem przechodzą do poziomu produktu poszerzonego. Wzbogacanie produktu jest zatem procesem ciągłym i oznacza systematyczną pracę nad perspektywicznymi zmianami wyrobu bądź usługi. Zbiór możliwych do wprowadzenia nowych elementów oferty sprzedażowej składa się właśnie na produkt potencjalny. Źródłem nowych pomysłów uatrakcyjnienia produktu są badania oraz doświadczenie, ale także efekty obserwacji i badań produktów [Szromnik 2005].

W przypadku usług agroturystycznych elementem produktu poszerzonego mogą być m.in. oryginalne, potwierdzone określonymi tytułami produkty żywnościowe, które tworzą dużą atrakcję, a zarazem niepowtarzalny klimat w czasie pobytu na wypoczynku. O ile podstawowa oferta żywnościowa utożsamiana jest z produktem rzeczywistym, to

wszelkie dodatkowe atrakcje związane z żywieniem gości, „specjalności pani domu”, posiadane wyróżnienia, nagrody, certyfikaty, w tym fakt wpisania produktu na listę produktów tradycyjnych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, można uznać za cechy produktu poszerzonego. Ten poziom, tak ważny dla konsumentów, jest jednak często niedoceniany przez wytwórców produktów czy usług.

Atrybutami żywności są m.in. jakość i tradycyjne receptury, które dla turystów chcących odpocząć na łonie natury mają szczególnie duże znaczenie, gdyż jest to specyficzny, najczęściej unikający masowych rozwiązań segment rynku. Oferta regionalnych produktów tradycyjnych wychodzi naprzeciw wzrastającym wymaganiom jakościowym, produkty te sprzedawane są w innym segmencie rynku niż produkt masowy, i to najlepiej z pominięciem pośredników, czyli w sprzedaży bezpośredniej. Najwyższą cenę uzyskują produkty w formie przetworzonej, np. dania kuchni regionalnej [Russak 2005], które doskonale mogą się wkomponowywać w ofertę usług agroturystycznych. Konsumenty cenią jakość tych wyjątkowych produktów, a cena przestaje być jedynym czy też najważniejszym argumentem przemawiającym na rzecz danego wyrobu. Przez związek produktu z regionem zakup staje się początkiem kontaktu z wyjątkową kulturą, tradycją, historią, społecznością i przyrodą danego obszaru.

Niektóre produkty są wytwarzane jako jednorodne dla wszystkich konsumentów, inne zaś producenci różnicują dla poszczególnych grup odbiorców, wyposażając je w różne cechy użytkowe albo w różne poziomy tych cech, zmieniając niekiedy nawet funkcje, jakie towar ma spełniać. Te same cechy użytkowe oraz funkcje produktów mają odmiennie wartości dla różnych grup konsumentów, np. wytwarzane tradycyjną metodą sery czy wyroby wędliniarskie mogą być pozycjonowane w stosunku do rodzin z małymi dziećmi jako bezpieczne, niezawierające konserwantów, a w stosunku do młodzieży eksponuje się np. fakt, że są to produkty niskokaloryczne bądź też przyspieszające przemianę materii. Zmusza to producentów, w tym także właścicieli gospodarstw agroturystycznych, do różnicowania produktów w celu jak najlepszego ich dostosowania do odmiennych gustów, preferencji, oczekiwań, przyzwyczajęń i upodobań różnych grup nabywców oraz ich możliwości ekonomicznych. Rozwojowi produktów tradycyjnych sprzyja zmiana stylu życia współczesnych konsumentów, w tym zwłaszcza ekologizacja konsumpcji.

Stąd też coraz częściej zarówno w literaturze przedmiotu, jak też w środowisku „praktyków” turystyki podkreśla się, że należy „odurbanizować” wiejską kuchnię, odrodzić umiejętności i przepisy, które w znacznym stopniu podlegały procesowi wypierania przez „miejski” styl przygotowywania posiłków, wyższy stopień korzystania z produktów gotowych, przetworzonych poza gospodarstwem, wygodniejszych i szybszych w użyciu. Należy wrócić do tradycyjnej wiejskiej kuchni, która niestety często była postrzegana jako gorsza, kiedy tak naprawdę najczęściej wynikała z sezonowej dostępności surowców do przygotowywania posiłków oraz sytuacji finansowej rodzin wiejskich. Często skromne środki i mały wybór surowców skutkowały ogromną różnorodnością ich zastosowania, owocując ciekawymi pomysłami na proste i unikalne potrawy [Tyran 2006]. Wyjątkowy charakter produktów tradycyjnych sprawia, że unikalna staje się również oferta turystyczna, która uwzględnia ich sprzedaż. Stanowi to także odpowiedź na rosnące wymagania konsumentów, którzy oczekują kompleksowej oferty.

Należy podkreślić, że lokalne i regionalne produkty spożywcze, w tym zwłaszcza klasyfikowane jako tradycyjne, są bardzo dobrą formą promocji regionów, stając się

jednocześnie ważną miejscową atrakcją turystyczną. Oferowanie tego typu produktów w restauracjach, karczmach regionalnych, pensjonatach czy gospodarstwach agroturystycznych znacznie wzbogaca ofertę gastronomiczną i turystyczną regionu, zwiększając przy tym opłacalność miejscowej produkcji rolnej.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na wiele funkcji regionalnych produktów tradycyjnych, wśród których najczęściej wskazuje się na źródło dodatkowych dochodów z pozarolniczej działalności dla lokalnej ludności, tworzenie nowych miejsc pracy przy produkcji, przetwórstwie, i dystrybucji produktów tradycyjnych, wspomaganie rozwoju obszarów wiejskich czy zachowanie dziedzictwa kulturowego. Szczególnie ważną funkcją tych produktów jest upowszechnianie informacji dotyczących możliwości ich nabycia w czasie przyjazdu w dane miejsce, co pozwala w atrakcyjny sposób wypromować turystykę, w tym również agroturystykę w regionie, tworząc przyjazny dla turystów wizerunek. Jak podkreśla Duczkowska-Małysz [2006], rozwój produktów tradycyjnych pozwala na zdobywanie dalszych doświadczeń w dziedzinie przedsiębiorczości i rozwoju regionalnego – „branie własnych spraw we własne ręce”.

Aktywność w zakresie rozwoju produktów tradycyjnych jest coraz bardziej zauważana w województwie podkarpackim, w którym tradycje polskie mieszają się ze zwyczajami sąsiadów zza wschodniej i południowej granicy regionu. Wyroby te stają się dla Podkarpacia nie tylko istotnym elementem dziedzictwa kulturowego, lecz dobrym źródłem dochodu także dla ich wytwórców, a tym samym szansą rozwoju nawet dla najuboższych gmin, ale posiadających atuty w postaci czystego środowiska, wielowiekowej tradycji czy interesującego dorobku kulturowego.

ROZWÓJ AGROTURYSTYKI I TURYSTYKI WIEJSKIEJ NA PODKARPACIU A ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY ŻYWNOŚCIOWEJ

Województwo podkarpackie jest regionem, w którym atrakcyjne środowisko przyrodnicze, bogata historia oraz spuścizna wielu narodów i kultur stanowią wyróżnik i podstawę budowania produktów turystycznych, w tym zwłaszcza wykorzystujących potencjał podkarpackiej wsi. Odzwierciedleniem tego jest rozwój usług agroturystycznych, stanowiących ważną formę przedsiębiorczości, z którą wiąże się nadzieje na uzyskanie dodatkowych dochodów gospodarstw rolnych charakteryzujących się rozdrobnioną strukturą agrarną oraz obniżenie bezrobocia przez tworzenie miejsc pracy nie tylko w samych gospodarstwach, ale także w usługach towarzyszących.

W województwie podkarpackim funkcjonuje 630 gospodarstw agroturystycznych, mających do dyspozycji około 2330 pokoi oraz ponad 6 tysięcy miejsc noclegowych (stan na 1 VI 2010 roku). Zmiany stanu ilościowego w ostatnich 10 latach przedstawia tabela 1.

Dane zawarte w tabeli 1 wskazują na stałą tendencję wzrostową w ostatnich latach w zakresie oferty. Należy podkreślić, że chociaż w ostatnich dwóch latach nie odnotowano wzrostu liczby gospodarstw, nie oznacza to, że nie przybyło nowych jednostek. W miejsce kilku słabo rozwijających się gospodarstw agroturystycznych, prowadzonych głównie przez kwaterodawców w starszym wieku, pojawiły się nowoczesne gospodarstwa, których właściciele to ludzie młodzi, z wyższym wykształceniem, zamierzający

Tabela 1. Zmiany ilościowe w zakresie oferty agroturystycznej woj. podkarpackiego w ostatnich latach

Table 1. Quantitative changes in the scope of agritouristic offer in Podkarpackie Province within last few years

Wyszczególnienie	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Liczba gospodarstw agroturystycznych	418	510	577	617	630	630
Liczba miejsc noclegowych	3 520	4 329	5 175	5 748	5 931	6 011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z PODR w Boguchwale.

Source: Based on the data of PODR in Boguchwala.

w przyszłości rozszerzyć zakres świadczonych usług, które ukierunkowane są na oczekujących wysokiej jakości usług turystów, często zagranicznych. Liczba miejsc noclegowych w ostatnich 10 latach ulega systematycznemu wzrostowi, co dało się zwłaszcza zauważyć w latach 2000–2004. Analizując skalę świadczonych usług należy podkreślić, że w woj. podkarpackim przeważają gospodarstwa świadczące usługi o charakterze całorocznym, (blisko 90%), znacznie mniej jest gospodarstw przyjmujących gości sezonowo, np. w miesiącach letnich (średnio co dziesiąty kwaterodawca prowadzi działalność o charakterze wyłącznie sezonowym).

Poza zakwaterowaniem, do podstawowych usług agroturystycznych zalicza się również wyżywienie. Pobyt na wsi to możliwość korzystania z posiłków sporządzonych z produktów własnych gospodarstwa, produkowanych coraz częściej metodami proekologicznymi, potraw tradycyjnych, regionalnych, często przetwarzanych i wytwarzanych we własnym gospodarstwie. Spośród gospodarstw agroturystycznych prawie 75% oferuje pełne wyżywienie dla gości, natomiast pozostałe oferują możliwość zakupu obiadu w najbliższym sąsiedztwie lub stwarzają warunki do sporządzenia posiłku we własnym zakresie. Zdecydowana większość (93%) gospodarstw umożliwia turystom korzystanie/ /dostęp do własnych produktów, głównie owoców, warzyw oraz świeżego mleka. Niezależnie od oferowanych posiłków podstawowych, prawie połowa kwaterodawców oferuje dodatkowe usługi uatrakcyjniające ofertę wyżywieniową turystów, np. przez organizowanie grilla czy też serwowanie domowych posiłków, opartych na starodawnych recepturach, będących „specjalnością pani domu”. Najczęściej są to produkty żywnościowe, np. swojski chleb, masło i sery pochodzące z gospodarstwa, miody, nalewki, gołąbki z kaszą, pierogi czy inne dania kuchni regionalnej. Z badań prowadzonych w 2007 roku wynika, że bardziej aktywni w tym zakresie są młodszy kwaterodawcy [Kuźniar i in. 2007].

Bogata oferta oryginalnych produktów żywnościowych proponowana przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych w woj. podkarpackim znajduje swoje odzwierciedlenie w ich uczestnictwie w wielu konkursach i w zdobywanych nagrodach. Szczególnie ważnym wydarzeniem promującym lokalne specjalności oferowane w gospodarstwach agroturystycznych jest konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” organizowany w ramach Targów Rzemiosła i Przedsiębiorczości AGROBIESZCZADY. Głównym celem konkursu jest identyfikacja i zgromadzenie wiedzy o oryginalnych regionalnych produktach żywnościowych, wytwarzanych w gospodarstwach i przez lokalnych rzemieślników.

W 2009 roku zgłoszono 75 produktów, z czego 7 zostało nominowanych do „Perły 2009” – prestiżowej nagrody przyznawanej najlepszym polskim produktom i potrawom tradycyjnym podczas dorocznych jesiennych targów ”Polagra” w Poznaniu. Konkurs

pokazał kulinarne bogactwo Podkarpacia, targi odwiedziło wielu gości, wśród których było dużo turystów przebywających w Bieszczadach na wypoczynku. Wśród wyróżnionych produktów znalazły się także oferowane w podkarpackich gospodarstwach agroturystycznych między innymi: kołacz dworski, pierogi z soczewicy, sok różany, kalinówka bieszczadzka, miódówka, nalewka winogronowa.

Należy podkreślić, że mimo aktywnego uczestnictwa w konkursach, potwierdzonego zdobytymi nagrodami i wyróżnieniami, zaledwie dwa gospodarstwa agroturystyczne przeszły pozytywnie odpowiednią procedurę i mają zarejestrowane swoje produkty na liście produktów tradycyjnych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jak wynika z wywiadów bezpośrednich przeprowadzonych z pracownikami Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, prawie połowa kwaterodawców nie wyklucza takich starań w najbliższej przyszłości. Zdecydowanie większą aktywność wykazują gospodarstwa agroturystyczne woj. podkarpackiego w obszarze ekologii. Wynika to z faktu, że coraz częściej podkreśla się, iż rozwój turystyki wiejskiej należy rozpatrywać wspólnie z ekoturystyką, która jest traktowana jako „najczystsza i przyjazna środowisku” forma podróżowania.

POTENCJAŁ REGIONALNYCH PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH PODKARPACIA I ICH POWIĄZANIE Z ROZWOJEM AGROTURYSTYKI

Od kilku lat w Polsce zauważa się modę na produkty regionalne lub dania wywodzące się z kulinarnej tradycji. Polacy coraz częściej uświadamiają sobie, że nasze wyjątkowe wyroby poszczególnych regionów kraju trzeba ochraniać. Dlatego wychodząc na przeciw oczekiwaniom lokalnych producentów, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w trakcie przygotowywania ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych stworzyło możliwość wyróżnienia nazw produktów tradycyjnych, przez umieszczenie ich na Liście Produktów Tradycyjnych. Celem tej listy jest identyfikacja na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych oraz przygotowanie pod względem formalno-organizacyjnym producentów tego rodzaju wyrobów do potencjalnej rejestracji na szczeblu Komisji Europejskiej.

W Polsce Lista Produktów Tradycyjnych cieszy się dużym zainteresowaniem i uznaniem wśród konsumentów. Potwierdza to systematyczny wzrost liczby zarejestrowanych produktów. Czołowe miejsca na liście już od 2006 roku (499 produktów) do 2010 roku, w którym na koniec pierwszego kwartału zarejestrowanych było w sumie 720 produktów, zajmują 3 województwa: pomorskie (105), śląskie (104) i podkarpackie (81). Stanowią one odpowiednio w ogólnej strukturze 14,5, 14,4 i 11,3% całkowitej liczby produktów.

Analizując województwo podkarpackie pod względem specyfiki produktów znajdujących się na Liście Produktów Tradycyjnych należy stwierdzić, że przoduje ono pod względem produktów mięsnych, które stanowią 35,8% ogółu produktów województwa i 21,6% ogółu kraju. Jest to największa ilość wpisana na LPT ze wszystkich województw Polski. Na drugim miejscu plasują się wyroby piekarnicze i cukiernicze, a tuż za nimi dania gotowe i potrawy stanowiące 18,5% ogółu produktów Podkarpacia.

Wysoka pozycja w skali kraju wynika z faktu, że Podkarpacie posiada bardzo bogate dziedzictwo kulinarne. Można powiedzieć, że kuchnia w województwie podkarpackim

przeżywa prawdziwe odrodzenie. Modne staje się odkrywanie na nowo zapomnianych smaków, promowanie regionalnej sztuki kulinarnej. Regionalne produkty tradycyjne stają się wielką atrakcją dla rozwoju turystyki, w tym agroturystyki. Zakupione przez turystów na festynie ludowym, targu lub w gospodarstwie produkty czy przetwory po degustacji uchodzą za wyjątkowe specjały, uatrakcyjniające ofertę agroturystyczną.

Przeprowadzone wśród wytwórców produktów tradycyjnych badania wskazują, że zaczynają oni upatrywać w turystyce ważny rynek zbytu dla swoich wyrobów, co potwierdzają zawarte w tabeli 2 odpowiedzi na pytanie „Czy w oparciu o zarejestrowane przez Pana/ią produkty tradycyjne można rozwijać usługi turystyczne?”.

Tabela 2. Turystyka jako rynek zbytu dla regionalnych produktów tradycyjnych (% odpowiedzi)
Table 2. Tourism as a market for regional traditional products (% answers)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wykształcenie respondenta	
		średnie	wyższe
Produkty są oferowane turystom we własnych obiektach turystycznych, w tym w gospodarstwach agroturystycznych	16,7	25,0	12,5
Produkty są oferowane turystom dzięki ścisłej współpracy z gospodarstwami agroturystycznymi	25,0	0,0	37,5
Produkty są oferowane bezpośrednio turystom przez współpracę z obiektami turystyki zbiorowej	16,7	25,0	12,5
Zamierzam w przyszłości stworzyć w ten sposób rynki zbytu	33,3	25,0	37,5
Nie widzę związku	8,3	25,0	0,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: Own estimations based on the survey.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, średnio co szósty (2 spośród 12 badanych) wytwórca produktów tradycyjnych powiązany jest bezpośrednio z prowadzeniem działalności turystycznej, a zarejestrowane produkty oferuje przyjeżdżającym gościom. Prawie połowa badanych producentów prowadzi współpracę z funkcjonującymi na rynku lokalnym obiektami turystycznymi, z czego co czwarty (3) bezpośrednio z gospodarstwami agroturystycznymi, a kolejne dwa z obiektami turystyki masowej. Średnio co trzeci badany zamierza w najbliższej przyszłości rozszerzyć rynek zbytu dla swoich produktów, a zaledwie 1 producent nie widzi związku między sprzedażą swoich produktów a rozwojem usług turystycznych. Analizując badane zjawisko ze względu na wykształcenie nie obserwuje się istotnych zależności w tym zakresie. Reasumując, można stwierdzić, że wytwórcy produktów tradycyjnych są coraz bardziej świadomi znaczenia turystyki, w tym agroturystyki jako ważnego rynku zbytu dla swoich produktów, co potwierdza założoną na wstępie opracowania hipotezę.

OCZEKIWANIA POTENCJALNYCH TURYSTÓW WZGLĘDEM USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH W OBSZARZE WYŻYWIENIA

Bogate walory przyrodnicze i kulturowe oraz lokalne tradycje sprawiają, że woj. podkarpackie stwarza przyjeżdżającym gościom możliwość korzystania z licznych atrakcji, wśród których znajduje się też możliwość poznawania smaku tradycyjnych potraw i specyfiki kuchni regionalnej.

Znaczenie kuchni regionalnej i tradycyjnych produktów oferowanych w gospodarstwie agroturystycznym dla potencjalnych turystów przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Elementy potencjału turystycznego województwa podkarpackiego zachęcające do korzystania z oferty agroturystycznej regionu (% odpowiedzi)

Table 3. Elements of touristic potential of Podkarpackie Province encouraging to accept an agri-touristic offer of the region (% answers)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek respondentów (w latach)			
		19–24	25–39	40–59	60 i więcej
Walory środowiska naturalnego	62,7	58,8	80,6	59,8	57,4
Przystępna cena	50,0	52,9	44,1	43,1	66,7
Ciekawe wydarzenia kulturalne i rozrywkowe (np. koncerty, festyny)	22,7	19,6	29,0	22,5	14,8
Bogaty folklor i regionalne tradycje	12,3	7,8	9,7	12,7	20,4
Możliwość korzystania z lokalnej/regionalnej kuchni	9,3	2,0	6,5	14,7	7,4
Możliwość spożywania tradycyjnej, ekologicznej żywności	8,0	7,8	3,2	9,8	13,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: Own estimations based on the survey.

Z danych zawartych w tabeli 3 wynika, że najważniejszą cechą przy wyborze podkarpackiej wsi jako miejsca wypoczynku są walory środowiska naturalnego, na co wskazało prawie dwóch na trzech badanych spośród 300 respondentów. Średnio połowa ankietowanych uznała atrakcyjną cenę usług agroturystycznych jako czynnik motywujący do skorzystania z oferty podkarpackiej wsi, co szczególnie zauważa się w odniesieniu do respondentów w najstarszym przedziale wiekowym. Nieco mniejsze znaczenie mają dla potencjalnych agroturystów liczne imprezy o charakterze kulturalno-rozrywkowym czy też sportowym, które w czasie sezonu turystycznego na Podkarpaciu wpisują się często na stałe w kalendarz wydarzeń, uatrakcyjniając w ten sposób pobyt licznie przyjeżdżającym gościom. Należy podkreślić, że w sezonie letnim w większości atrakcyjnych miejscowości turystyczno-wypoczynkowych w woj. podkarpackim organizowanych jest wiele imprez plenerowych, które mają zarówno charakter regionalny, jak też lokalny i nawiązują do miejscowych tradycji i zwyczajów, w tym także związanych z lokalną kuchnią i potrawami, jak np. „Święto Chleba”, „Krzyszowski Powidlaki”, „W komorze i na stole – dary jesieni” czy też konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”. Celem tych imprez jest przybliżanie i kultywowanie miejscowej tradycji, prezentacja lokalnych osiągnięć z zakresu dziedzictwa kulinarnego oraz promocja regionu. Mimo wielu podejmowanych inicjatyw, chęć poznania unikalnych produktów podkarpackiej kuchni jest wciąż słabo eksponowana na tle innych czynników, o czym świadczy fakt, że możliwość korzystania z lokalnej, bazującej na tradycyjnych recepturach kuchni i spożywania ekologicznej żywności okazała się mało ważna w całościowej ofercie gospodarstw. Tymczasem związek turystyki z tradycją jest bardzo ścisły, turystyka stanowi dobry sposób promocji rolnictwa ekologicznego, tradycyjnych produktów i zdrowego stylu życia. Połączenie tych dwóch kierunków – wytwarzania produktów tradycyjnych,

bazujących na ekologicznych rozwiązaniach i świadczenia usług turystycznych – jest zatem bardzo pożądane. Z badań wynika, że większe zainteresowanie tą kwestią obserwuje się u osób dojrzałych, reprezentujących przedziały wiekowe powyżej 40 lat. Mimo stosunkowo niskiej pozycji produktów tradycyjnych i regionalnych w hierarchii wyboru usług turystycznych, badani respondenci są zgodni (24,7%) lub raczej zgodni (52%) ze stwierdzeniem, że rozwój regionalnych produktów tradycyjnych coraz częściej powiązany jest z usługami turystycznymi, które mogą stanowić dla nich ważny rynek zbytu.

Badając w sposób szczegółowy preferencje potencjalnych turystów w kwestii wyżywienia, zauważa się, że średnio co trzeci badany (35%) jest raczej zainteresowany spożywaniem produktów bazujących na tradycyjnych recepturach, zdecydowaną postawę w tej kwestii reprezentował średnio co piąty badany (21%). Dla pozostałej grupy respondentów fakt spożywania takich produktów nie ma większego znaczenia. Uzupełnieniem określenia preferencji w zakresie wyboru produktów tradycyjnych było pytanie, czy są gotowi zapłacić więcej za taką żywność. Wypowiedzi badanych w tej kwestii rozłożyły się prawie równomiernie, 49% wskazało na nie, nieznacznie więcej – 51% – na tak (najczęściej – maksymalnie do 20% wyższą cenę).

Mimo umiarkowanego zainteresowania ze strony konsumentów produktami tradycyjnymi i ekologicznymi, należy przewidywać, że wobec postępującej ekologizacji konsumpcji i wzrostu wymagań jakościowych znaczenie tych produktów w rozwoju usług agroturystycznych będzie systematycznie wzrastać.

PODSUMOWANIE

W opracowaniu starano się wykazać, że ze względu na liczne walory województwo podkarpackie jest w naturalny sposób predysponowane do stania się jednym z ważnych obszarów rozwoju zarówno turystyki wiejskiej, jak również rynku żywności wysokiej jakości, w obrębie której coraz ważniejszą rolę pełnią produkty wpisane do rejestru Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi jako produkty tradycyjne. Badany region z roku na rok umacnia swoją mocną pozycję na rynku produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi, co w dużym stopniu związane jest z kultywowaniem bogactwa kulturowego Podkarpacia. Pozwala także na różnicowanie działalności na terenach wiejskich oraz zapobiega wyludnianiu się tych obszarów i ich marginalizacji. Wytwarzanie i oferowanie do sprzedaży lub w ramach oferty agroturystycznej lokalnych specjalów, niepowtarzalnych wyrobów kulinarnych, stanowi szansę na wzbogacenie oferty turystycznej regionu, dywersyfikację źródeł dochodów gospodarstw rolnych, zagospodarowanie części nadwyżek siły roboczej, rozwój lokalnego przetwórstwa żywności oraz gastronomii. Pozwala także na zachowanie – w pozytywnym tego słowa znaczeniu – lokalnej tożsamości i odrębności, której coraz częściej poszukują współcześni konsumenci.

Oryginalne, bazujące na domowych recepturach i naturalnych składnikach posiłki stają się aktualnie jednym z elementów uatrakcyjniających ofertę żywieniową w świadczeniu usług agroturystycznych, których wysoką jakość bez wątpienia może potwierdzić posiadanie statusu „produktu tradycyjnego”. Niestety, związek między świadczeniem usług agroturystycznych a oferowaniem produktów tradycyjnych jest w woj. podkarpackim wciąż dość słaby. Należy jednak oczekiwać, że kolejne lata przyniosą zdecydowane

zmiany w tym zakresie, konsekwencją czego będzie zarówno większa satysfakcja przyjeżdżających gości, jak też rozszerzenie rynków zbytu dla regionalnych produktów tradycyjnych, które mogą stać się „wizytówką” nie tylko pojedynczych gospodarstw agroturystycznych, ale także konkretnych miejscowości czy gmin, promując w ten sposób wszelkie formy aktywności turystycznej prowadzone na danym obszarze.

PIŚMIENNICTWO

- Duczowska-Małysz K., 2006. Budowa rynku produktów regionalnych, *AgroSmak*, nr 4, 6.
- Kuźniar W., Kaliszczak L., Szopiński W., 2007. Empiryczna weryfikacja roli władz samorządowych w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej, [w:] *Rola władz samorządowych w rozwoju turystyki wiejskiej w kontekście wykorzystania zasobów ludzkich na przykładzie województwa podkarpackiego*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 148.
- Levitt T., 1969. *The Marketing Mode*. McGraw Hill, New York, 61.
- Russak G., 2005. Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. Gąsiorowski M., Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, 64.
- Szromnik A., 2005. Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 201.

ROLE OF TRADITIONAL PRODUCTS IN DEVELOPMENT OF AGRITOURISTIC SERVICES (ON THE EXAMPLE OF PODKARPACIE PROVINCE)

Abstract. The article presents the essence, scope and opportunities of development of regional traditional products in agritouristic households in the region of Podkarpacie. Apart from theoretical considerations, there were presented results of survey studies conducted in 2009 among 12 manufacturers of regional traditional products as well as among 300 prospective tourists. Development of traditional products, by exhibiting unique traditions and local cuisine customs, makes the offer of food services in tourism more attractive. However, the role of traditional products in agritouristic services development of Podkarpacie Province is still weak. The studies among the manufacturers indicate that in the nearest future, development of traditional products market will be closely connected with development of agritouristic services. It was also partially confirmed by prospective tourists.

Key words: agritourism, traditional products, marketing product, Podkarpacie Province

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010

CZYNNIKI WARUNKUJĄCE SUKCES PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Marzena Lemanowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ewa Puciata

Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego

Streszczenie. W artykule przedstawiono wyniki badań na temat czynników warunkujących sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego. Zwrócono szczególną uwagę na atrakcyjność turystyczną, informację turystyczną, zarządzanie turystyką w regionie oraz działania promocyjne. Zagadnienia te zostały uznane przez autorów za kluczowe elementy mogące wpływać na sukces produktów turystycznych. W przeprowadzonych badaniach dokonano oceny atrakcyjności turystycznej badanego regionu, zidentyfikowano czynniki decydujące o przyjeździe do województwa małopolskiego oraz dokonano oceny znajomości kampanii promocyjnych prowadzonych przez władze województwa.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, atrakcyjność turystyczna, promocja turystyczna, Małopolska, Kraków

WSTĘP

Turystyka stała się w XX wieku jednym z najważniejszych sektorów gospodarki. Nastąpił nie tylko gwałtowny wzrost podaży usług turystycznych, ale zmieniły się również zachowania wypoczynkowe turystów, zmuszając do doskonalenia produktów, metod sprzedaży oraz uruchamiania działań pobudzających popyt na usługi turystyczne. Rozwój produktów turystycznych stał się celem nie tylko poszczególnych usługodawców, ale również całych miast i regionów. Turystyka stała się swoistym eksporterem dóbr i usług, co wymagało skonstruowania odpowiedniego systemu zarządzania turystyką, umożliwiającego prowadzenie działań promocyjnych w kraju i za granicą oraz rozwój systemu

Adres do korespondencji – Corresponding author: Marzena Lemanowicz, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: marzena_lemanowicz@sggw.pl; Ewa Puciata, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Wydział Turystyki, ul. Okrzei 35, 03-715 Warszawa

informacji turystycznej. Współcześnie turystykę traktuje się poważnie. Nie rozwija się ona już tak swobodnie, jak miało to miejsce dawniej. Wielu ludzi czuwa nad efektywnym wykorzystaniem możliwości, jakie ona daje. Objawia się to m.in. w tworzeniu nowatorskich produktów turystycznych. Odwiedzającym nie proponuje się już zwykłych wyjazdów, lecz kompleksowe oferty. Jednakże nie wystarczy opracować sam produkt, na bazie interesujących walorów turystycznych, trzeba go jeszcze wyróżnić spośród wielu podobnych. Ogromną rolę odgrywają tu informacja i promocja turystyczna. Mają one kluczowe znaczenie w zapewnieniu sukcesu danego produktu.

Celem artykułu jest identyfikacja i charakterystyka czynników wpływających na sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego, ze szczególnym uwzględnieniem miasta Krakowa. Za tezę główną pracy przyjęto założenie, że o sukcesie produktów turystycznych świadczą:

- wysoka ocena przez turystów atrakcyjności turystycznej,
- zdolność rozpoznania produktów turystycznych Małopolski,
- znajomość kampanii promocyjnych województwa małopolskiego,
- częste odwiedzanie Małopolski bądź też deklaracja chęci odwiedzenia tego regionu.

W artykule omówiono wyniki badań przeprowadzonych wśród turystów odwiedzających Kraków. Próba badawcza liczyła 117 respondentów. Wyniki przeprowadzonych badań ukazały m.in. postrzeganie i ocenę wybranych elementów atrakcyjności turystycznej regionu, znajomość produktów turystycznych oraz kampanii promujących Kraków i Małopolskę. Posłużono się tu przykładem województwa małopolskiego, a zwłaszcza Krakowa, jako regionu kształtującego oryginalne i cieszące się zainteresowaniem produkty turystyczne oraz prowadzącego pozytywnie odbierane przez turystów kampanie promocyjne. Zbadanie opinii turystów na temat produktów turystycznych, ich atrakcyjności, rozpoznawalności, kampanii promocyjnych było podstawowym kryterium wyodrębnienia czynników sukcesu.

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Aby móc mówić o sukcesie produktów turystycznych, należy zdefiniować samo pojęcie „produkt turystyczny”. W literaturze związanej z przedmiotem badań istnieje wiele różnych określeń tego pojęcia. Jedną ze znanych definicji produktu turystycznego prezentuje G. Gołębski [2002], stwierdzając, że jest to *dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego*. Stosunkowo rzadko konstruowano definicje podkreślające wagę psychologicznego aspektu omawianego zagadnienia, czyli korzyści, satysfakcji i zadowolenia. Jedną z nich opracował R. Łazarek [2004], traktując produkt turystyczny jako *jedność walorów turystycznych w miejscu docelowym podróży oraz komplementarnych dóbr i usług, które umożliwiają czasową zmianę stałego środowiska, a także umożliwiają i uprzyjemniają pobyt w miejscu docelowym podróży*. Nieco inaczej zagadnienie to traktuje się w ujęciu marketingowym. Za produkt turystyczny uważa się pojedynczą usługę lub też pakiet usług, będących przedmiotem potrzeb nabywcy. Zwraca się tu również uwagę na fakt, że jest on przeżyciem dostępnym za określoną cenę. Jednakże produkt to nie tylko pakiet na sprzedaż. To także sugestie, które ukierunkują klienta na jak najpełniejsze zaspokojenie

swoich potrzeb i jak największe zadowolenie. J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2005] podkreślają korzyści, jakie odnoszą turyści podczas wyjazdów. W swoim opracowaniu sformułowali oni następującą definicję: *produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych. Z kolei z punktu widzenia turysty, według V.T.C. Middletona [1996], produkt turystyczny to pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym lub przeżycie dostępne za określoną cenę.*

Różnorodność definicji i uwzględnianych w nich aspektów i składowych jest bardzo duża. Trudno wybrać tę najbardziej odzwierciedlającą istotę produktu turystycznego. S. Medlik [1995] był jednym z pierwszych, który wyjaśnił kompleksowo to pojęcie. Wyróżnił on wąskie i szerokie ujęcie tego zagadnienia. Jego zdaniem, produkt turystyczny:

- sensu stricto (wąskie ujęcie) – *to wszystko, co turyści nabywają w formie pakietu usług lub kupują oddzielnie (np. zakwaterowanie czy transport),*
- sensu largo (szerokie ujęcie) – *kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają; z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.*

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA SUKCES PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Co sprawia, że niektóre produkty turystyczne cieszą się popularnością, a inne nie? Jedne są powszechnie znane, a o innych słyszeli tylko nieliczni? Wyróżniono 4 czynniki wpływające na sukces produktów turystycznych:

- atrakcyjność turystyczną, która według Z. Kruczka [2005] przejawia się przez istnienie określonej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów w pewne tereny dzięki walorom krajobrazu naturalnego, klimatu, pomników historii, a także różnych interesujących obiektów zagospodarowania turystycznego. Decydują o niej 3 czynniki: ranga walorów turystycznych (wypoczynkowych, krajoznawczych i specjalistycznych), zagospodarowanie turystyczne (baza noclegowa, gastronomiczna komunikacyjna i towarzysząca) oraz dostępność komunikacyjna, czyli możliwość dojazdu do celu podróży oraz poruszania się po terenie docelowym [Bieńczyk 2003];
- promocję, określaną jako zespół różnych aktywności, mających na celu nie tylko powiadomianie o produkcie, przekonywanie i wpływanie na decyzje potencjalnych konsumentów, ale również informowanie o firmie, edukowanie w zakresie lepszego zaspokajania potrzeb, aktywnego nawiązywania kontaktów z konsumentami. Wyróżnia się następujące instrumenty promocji: reklamę, promocję sprzedaży (zwiększanie atrakcyjności produktu przez dodatkowe korzyści), public relations (utrzymywanie pozytywnych kontaktów firmy z otoczeniem), sprzedaż osobistą oraz marketing bezpośredni i interaktywny (komunikowanie się z nabywcami za pośrednictwem telefonów, listów) [Altkorn 1997];
- informację turystyczną, będącą *nie tylko zbiorem niezbędnych danych, ale całym systemem ustalania ich zakresów, poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępnia-*

- nia [Piotrowski, Tkaczyk 1999]. Zwraca się też uwagę na to, że jest ona niezbędnym składnikiem promocji turystycznej, a także instytucją, składającą się z wielu jednostek organizacyjnych służących zarówno turystom, jak i organizatorom turystyki;
- zarządzanie turystyką, czyli wszystkie działania na rzecz turystyki, znajdujące się w kompetencjach samorządów lokalnych: gminnych, powiatowych i wojewódzkich, które wpływają na zainteresowanie turystów danym regionem, a co za tym idzie na wielkość ruchu turystycznego, a także wszystkie inicjatywy podejmowane przez organizacje, związki i stowarzyszenia turystyczne, m.in. przez Polską Organizację Turystyczną oraz regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

WYBRANE PRODUKTY TURYSTYCZNE MAŁOPOLSKI

Rozpatrując czynniki warunkujące sukces produktów turystycznych, warto zastanowić się, czym właściwie jest sukces i kiedy można o nim mówić. Potocznie rozumie się go jako powodzenie, triumf czy pomyślny wynik czegoś. Trzeba uwzględnić także mierniki sukcesu, a więc co może świadczyć o tym, że został on osiągnięty bądź też nie. Zagadnienie to rozpatruje się dwuaspektowo: z jednej strony o sukcesie produktu turystycznego świadczy wyróżnienie go spośród innych i docenienie przez specjalistów i ekspertów z branży turystycznej, a z drugiej – jego znajomość przez turystów i istnienie jego pozytywnego wizerunku w ich świadomości. Najbardziej wiarygodny miernik sukcesu to zgodne oceny obu tych grup ludzi.

W województwie małopolskim znajduje się wiele produktów, które odniosły sukces. Są powszechnie rozpoznawane przez turystów i cieszą się uznaniem wśród specjalistów. Niektóre z nich są postrzegane jako symbole regionu i jego nieodłączne atrybuty. Jednym z nich jest oscypek, ser charakterystyczny dla Podhala, bez degustacji którego nikt nie wyobraża sobie pobytu w Tatrach, będący polskim produktem regionalnym chronionym prawem Unii Europejskiej. Innym przykładem produktu jest przejazd Pociągiem Papięskim, kursującym na trasie Kraków – Wadowice, uhonorowanym w 2006 roku tytułem Produktu Roku przez Polski Klub Biznesu. Znana w Polsce i na świecie jest także Kopalnia Soli w Wieliczce, wpisana w 1978 roku na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO. Produktem turystycznym, którego stworzenie było zakrojonym na szeroką skalę przedsięwzięciem, jest Małopolski Szlak Architektury Drewnianej, obejmujący drewniane kościoły, cerkwie, kaplice, dwory i chaty. Popularnymi produktami są różne imprezy, np. Festiwal Kultury Żydowskiej czy Konkurs Palm Wielkanocnych w Lipnicy Murowanej. Nie można zapomnieć o sztandarowych produktach województwa, takich jak: Szlak Orlich Gniazd, Kalwaria Zebrzydowska, drewniane kościoły wpisane na listę UNESCO, przełom Dunajca przez Pieniny czy Tatrzański Park Narodowy. Kraków jako centrum kulturalne i turystyczne regionu może poszczycić się wieloma znanymi produktami turystycznymi, jak np.: Droga Królewska ze Wzgórzem Wawelskim i Rynkiem Głównym, Trasa Uniwersytecka, Krakowski Szlak Świętych, dzielnica Kazimierz, Misteria Paschalia, konkurs szopek bożonarodzeniowych czy Wianki. Liczba produktów turystycznych w Małopolsce jest ogromna, a w artykule wymieniono tylko kilka przykładów.

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA SUKCES PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI

Jako czynniki wpływające na sukces produktów turystycznych wymieniono 4 elementy. Pierwszym z nich, o podstawowym znaczeniu, jest atrakcyjność turystyczna. Bez niej niemożliwe byłoby stworzenie jakichkolwiek produktów. Województwo małopolskie jest pełne walorów turystycznych. Tatry, Pieniny, Jura Krakowsko-Częstochowska, 6 parków narodowych, 2 rezerwy biosfery, liczne uzdrowiska, obiekty z Listy Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO, Zakopane, Tarnów czy Wadowice – to tylko niektóre z nich. Doskonałe zagospodarowanie turystyczne również wpływa na wysoką atrakcyjność. W województwie małopolskim znajduje się prawie 13% wszystkich obiektów zbiorowego zakwaterowania w Polsce. Hotele, pensjonaty, schroniska, domy wycieczkowe, ośrodki wypoczynkowe i inne dysponują ponad 60 tys. miejsc noclegowych. W samym Krakowie w hotelach znajduje się 65% wszystkich miejsc noclegowych województwa. Baza gastronomiczna jest również bardzo dobrze rozwinięta. Różnego rodzaju obiekty serwują zarówno potrawy kuchni regionalnej, jak i kuchni całego świata. Tylko w Krakowie znajdują się ponad 4 tysiące obiektów gastronomicznych. Również baza towarzysząca jest różnorodna. Takiej liczby teatrów, kin, centrów kultury i obiektów sportowych nie ma nigdzie indziej w województwie. Szybki dojazd do Małopolski oraz sprawne poruszanie się po regionie zapewnia baza komunikacyjna. Warto zwrócić uwagę na znaczenie lotniska w Krakowie-Balicach. Dzięki uruchomieniu połączeń tanich linii lotniczych w 2004 roku liczba turystów zagranicznych zdecydowanie wzrosła. W 2006 roku lotnisko to obsłużyło ponad 2,3 mln pasażerów.

Drugim elementem sprawiającym, że małopolskie produkty turystyczne cieszą się popularnością jest promocja turystyczna. Szczególną uwagę trzeba zwrócić na kampanie wizerunkowe prowadzone przez władze województwa oraz miasta Krakowa. Reklama billboardowa, która jest ich nieodłącznym elementem, zaskakuje, zadziwia, rozśmiesza, wywołuje kontrowersje i dzięki temu jest zapamiętywana. Buduje pozytywny wizerunek regionu. Poza nią w kampaniach są wykorzystywane reklamy telewizyjna, radiowa, prasowa, w Internecie, a także działania z zakresu BTL (czyli reklama skierowana do konkretnego odbiorcy, nierealizowana za pomocą środków masowego przekazu). Warto wspomnieć o filmach reklamowych „Hotel” z 2005 roku i „Kapcie” z 2006 roku, które zostały wyróżnione na Międzynarodowych Festiwalach Filmów Turystycznych w ramach Międzynarodowych Targów Turystycznych TOUR SALON w Poznaniu w 2005 i 2006 roku. Nie można zapomnieć o działaniach promocyjnych regionu podczas targów turystycznych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, na których Małopolska zawsze ma swoje stoiska. One również były nagradzane za atrakcyjność i oryginalność, np. podczas targów GTT w Gdańsku i Targów Turystyki i Wypoczynku w Warszawie w 2008 roku.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na rozpoznawalność i popularność produktów turystycznych województwa małopolskiego jest informacja turystyczna. Znaczącą rolę odgrywa tutaj działalność wydawnicza. Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Urząd Miasta Krakowa i Małopolska Organizacja Turystyczna wydają wiele informatorów, folderów, map i ulotek, które są dostępne m.in. w punktach informacji turystycznej oraz na stoiskach regionu podczas targów turystycznych. „Trzy dni w Krakowie”, „Małopolska – palce lizać. Przewodnik kulinarny po regionie”, „Małopolska.

Atlas gospodarstw agroturystycznych” to tylko niektóre z nich. Dużą rolę pełnią także strony internetowe z informacjami na temat atrakcji, noclegów, gastronomii, takie jak: www.wrotamalopolski.pl, www.visitmalopolska.pl, www.domalopolski.pl, www.krakow.pl, czy www.krakow4u.pl. Ważnym przedsięwzięciem usprawniającym przekazywanie informacji o regionie jest tworzenie Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej, którego celem jest podniesienie jakości usług oraz zwiększenie satysfakcji klientów przez wprowadzenie jednolitego oznakowania, stworzenie zintegrowanego systemu identyfikacji wizualnej oraz publikowanie materiałów informacyjnych i promocyjnych.

Ostatnim czynnikiem, który wymieniono jako wpływający na sukces produktów, jest zarządzanie turystyką w regionie. Ważne jest to, że władze Małopolski zdają sobie sprawę, jak istotną dziedziną jest turystyka i jak duże znaczenie ma koordynacja działań przez władze lokalne i regionalne. W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego obszar ten znajduje się w kompetencjach Departamentu Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Turystyki, który realizuje m.in. takie przedsięwzięcia, jak: program „Małopolska Gościnna”, plebiscyt „Najlepsza Stacja Narciarska w Małopolsce” i „Wielkie Odkrywanie Małopolski”. Z kolei w Krakowie o przywiązywaniu dużej wagi do turystyki świadczy powołanie stanowiska Pełnomocnika ds. Turystyki, podlegającego bezpośrednio prezydentowi miasta. Prężne działania podejmuje Biuro ds. Turystyki, Biuro Promocji i Marketingu oraz Krakowskie Biuro Festiwalowe. Wiele projektów jest realizowanych we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną, która prowadzi działalność wydawniczą, nadzoruje oznakowanie turystyczne, organizuje podróże studyjne dla dziennikarzy, prowadzi badania ruchu turystycznego w regionie. Ważną organizacją jest również Związek Gmin Jurajskich, który na wiele sposobów promuje Szlak Orlich Gniazd oraz atrakcje z nim związane.

Można więc stwierdzić, że podstawą sukcesu małopolskich produktów turystycznych są wysoka atrakcyjność turystyczna oraz wszystkie działania informujące o niej, kompleksowo ją promujące i sprawne zarządzanie tą dziedziną.

WYNIKI BADANIA ZNAJOMOŚCI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH ORAZ DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH REGIONU

Sukces produktów turystycznych można rozpatrywać z punktu widzenia osób z nich korzystających, czyli turystów, oraz ludzi profesjonalnie z nimi związanych – specjalistów branży turystycznej. Wiele przykładów produktów turystycznych nagrodzonych m.in. w konkursie organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną, wyróżnienia dla filmów promocyjnych, docenienie kampanii wizerunkowych i stoisk regionalnych podczas targów turystycznych – to dowody na wysokie oceny działań z zakresu turystyki przez specjalistów z branży. Z kolei potwierdzeniem ich powodzenia wśród turystów są wyniki badania znajomości produktów turystycznych oraz działań promujących region. Przyjęto założenie, że o sukcesie produktów turystycznych Małopolski mogą świadczyć m.in.: wysoka ocena przez turystów atrakcyjności turystycznej województwa małopolskiego, zwłaszcza Krakowa, zdolność rozpoznania produktów turystycznych związanych z Małopolską, wysoka ocena czynników tworzących poszczególne produkty turystyczne, takich jak: baza noclegowa, imprezy kulturalne, lokale rozrywkowe, oraz znajomość

kampanii promocyjnych województwa małopolskiego, zwłaszcza kampanii billboardowych, oraz ich pozytywny odbiór przez turystów.

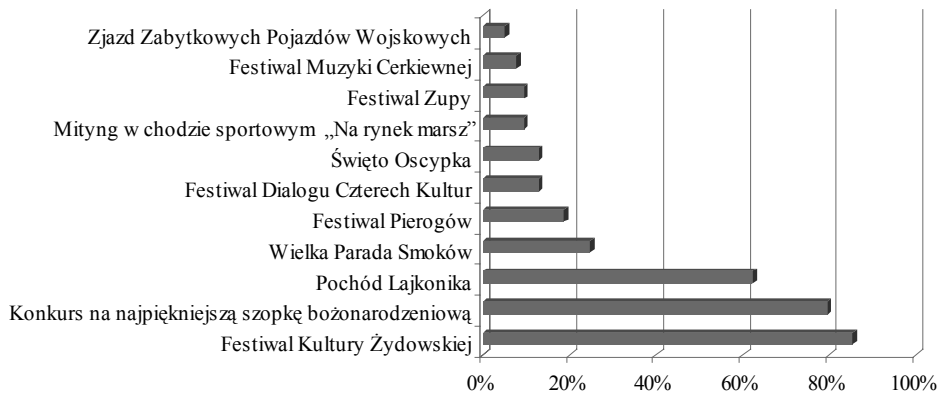
Przeprowadzone badanie składało się z 2 części. Pierwszą z nich stanowiło badanie opinii turystów, przeprowadzone w Krakowie na Rynku Głównym wśród turystów krajowych, a drugą była ta sama ankieta zrealizowana za pośrednictwem Internetu, skierowana do osób, które odwiedziły Kraków bądź Małopolskę. W przypadku ankiety za pośrednictwem Internetu celem badania było poznanie swobodnej znajomości produktów turystycznych i kampanii promocyjnych, natomiast wywiady według kwestionariusza przeprowadzane w Krakowie miały pokazać wiedzę na ten sam temat, lecz posiadaną przez turystów przygotowanych do pobytu w mieście i zaznajomionych z atrakcjami turystycznymi regionu.

W badaniu wzięło udział 117 respondentów, z czego 64 osoby byli to turyści w Krakowie, a 53 – to ankietowani za pośrednictwem Internetu. Byli to głównie ludzie młodzi, bo aż 88% stanowiły osoby do 30. roku życia. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, to ponad 75% respondentów pochodziło z dużych miast – powyżej 500 tysięcy mieszkańców, niecałe 13% z miast od 100 tysięcy do 500 tysięcy mieszkańców, a tylko nieliczni z mniejszych miast bądź wsi.

Według połowy ankietowanych, województwo małopolskie zajmuje 1. miejsce pod względem atrakcyjności turystycznej. Co trzeci badany sklasyfikował je na 2. miejscu. Co ważne, nie nadano mu niższego miejsca niż 4. (na 16 województw). Jeśli chodzi o Kraków, to aż 57% badanych uznało go za najatrakcyjniejsze miasto w Polsce. Żadne inne miasto nie cieszy się tak ogromną popularnością. Kraków znacząco wyprzedził Trójmiasto i Zakopane, również wskazywane jako atrakcyjne, ale przez zdecydowanie mniejszy odsetek badanych. Celem badania było również zebranie informacji o znajomości wybranych produktów turystycznych, charakterystycznych dla Krakowa i województwa małopolskiego. Ankietowanych poproszono o wybór spośród grupy imprez tych, które ich zdaniem odbywają się w Krakowie. Można stwierdzić, że zarówno turyści badani w Krakowie, jak i osoby ankietowane za pośrednictwem Internetu posiadali dość dobrą wiedzę na ten temat. Respondenci najczęściej wskazywali Festiwal Kultury Żydowskiej jako imprezę charakterystyczną dla Krakowa (85%). Konkurs na najpiękniejszą szopkę bożonarodzeniową oraz Pochód Lajkonika również nieodłącznie kojarzą się z Krakowem (odpowiednio 79 i 62% badanych – rys. 1).

Badając znajomość produktów turystycznych województwa małopolskiego, poproszono respondentów o wybór szlaków leżących na tym obszarze. Za najbardziej związany z Małopolską uznano Szlak Orlich Gniazd (wskazało go aż 90% ankietowanych). Nieco słabiej, lecz nadal w znaczącym stopniu turyści kojarzą z tym obszarem Szlak Papieski (64%) i Szlak Architektury Drewnianej (60% – rys. 2)

Celem przeprowadzonego badania było również poznanie głównych czynników determinujących przyjazdy turystyczne do Krakowa i całego województwa małopolskiego. Okazało się, że najbardziej przyciągają turystów liczne zabytki i muzea (56% badanych). Niemal tyłu samo respondentów jako ważny czynnik wskazało liczbę lokali rozrywkowych. W ostatnich latach zyskuje on na znaczeniu, zwłaszcza jeśli chodzi o turystów zagranicznych. Obserwuje się intensywny rozwój weekendowej turystyki rozrywkowej w tym mieście. W dalszej kolejności jako ważne czynniki motywujące do przyjazdu zostały wymienione imprezy kulturalne odbywające się w regionie. Prawie co piąta osoba

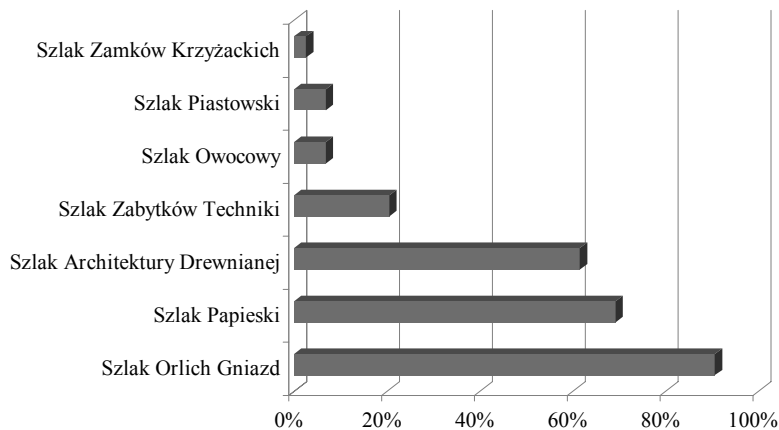


Rys. 1. Imprezy odbywające się zdaniem respondentów w Krakowie

Fig. 1. Events taking place in Cracow according to respondents

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Source: Authors' research.



Rys. 2. Szlaki turystyczne kojarzące się turystom z województwem małopolskim

Fig. 2. Tourist routs associated with Małopolska in tourists' opinion

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Source: Authors' research.

uznała za najistotniejsze czynniki, które zdecydowały o przyjeździe do badanego regionu, intensywne działania promocyjne miasta i regionu oraz dobry dojazd. Respondenci najmniejszą wagę przywiązują do poziomu cen, jakości bazy noclegowej oraz „mody na Kraków”.

Istotną częścią badania były pytania dotyczące promocji Krakowa i Małopolski. Ich efektem miało być uzyskanie informacji na temat znajomości i rozpoznawalności kampanii billboardowych regionu. Ponad dwie trzecie respondentów pamiętało jakąś kampanię reklamową. Potrafili wymienić zapamiętane elementy, takie jak: plakat z łóżkiem w hotelu, w którym nikt nie spał, oraz buty na obcasie w „łapciach” muzealnych, a także hasła przewodnie: „W Krakowie nie ma czasu na sen” i „Ciężko wrócić do siebie” (rys. 3).



Rys. 3. Przykłady billboardów wykorzystywanych w kampaniach reklamowych województwa małopolskiego

Fig. 3. Examples of billboards used in advertising campaigns of Małopolska

Źródło: https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=22106&vReg=1, <http://www.malopolskie.pl/Pliki/2006/bb400.gif>

Source: https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=22106&vReg=1, <http://www.malopolskie.pl/Pliki/2006/bb400.gif>

Ankietowani zostali również zapytani o znajomość 5 wybranych billboardów promujących Kraków i Małopolskę. Widoczne są tu znaczące różnice między turystami badanymi w Krakowie a ankietowanymi za pośrednictwem Internetu. Ta druga grupa charakteryzowała się lepszą znajomością kampanii billboardowych. Może to wynikać z faktu, że znalazły się w niej przede wszystkim osoby mieszkające w dużych miastach, w których głównie były przeprowadzane te kampanie reklamowe.

Plakatem, który najbardziej zapadł badanym w pamięć był ten przedstawiający Neptuna, Syrenkę i Kopernika, z hasłem „Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie”. Był on najczęściej wskazywany zarówno przez turystów w Krakowie, jak i przez ankietowanych przez Internet (odpowiednio 92 i 75% osób). Na drugim miejscu znalazł się billboard z hasłem: „Kraków. Dowolny kierunek zwiedzania”, prezentujący nogi w kapciach, zakładanych zwykle w muzeach, idące po Rynku Głównym. Rozpoznało go niemal 79% respondentów. Następnym w kolejności, o podobnym odsetku rozpoznawalności (74%), był billboard propagujący turystykę narciarską w województwie małopolskim z hasłami: „Do MałopolSKI” oraz „Zwiedzaj od deski do deski”. Można stwierdzić, że billboardy promujące Małopolskę zwracają uwagę odbiorców i zapadają im w pamięć, gdyż średnio 81% respondentów stwierdziło, że kiedykolwiek się z nimi zetknęli.

Respondenci ocenili również skuteczność przedstawionych billboardów. Wskazali te, które w największym stopniu zachęcają do odwiedzenia Krakowa i województwa małopolskiego. Największą popularnością cieszył się billboard z hasłem; „Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie” (85% badanych) oraz billboard przedstawiający łóżko w pokoju hotelowym (72%). Co ciekawe, pomimo najniższej rozpoznawalności, został on uznany za wzbudzający zainteresowanie i zachęcający do przyjazdu. Również billboard przedstawiający Sukiennice, Kościół Mariacki oraz inne atrakcyjne miejsca na terenie województwa został oceniony przez 60% badanych jako jeden z ciekawszych.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że produkty turystyczne Małopolski, w tym Krakowa, są znane turystom i utożsamiane z województwem. Czynniki przyciągającymi do przyjazdu do Małopolski są przede wszystkim liczne zabytki i imprezy kulturalne, a także znajdujące się tam lokale rozrywkowe i gastronomiczne. Ponadto billboardy promujące region zwracają uwagę odbiorców i zapadają im głęboko w pamięć. Ich zdaniem, akcje outdoorowe są bardzo oryginalne, ciekawe, wywołujące pozytywne skojarzenia i zachęcające do przyjazdu do Małopolski. Stolica Małopolski wydaje się interesującym miejscem również dla tych, którzy nigdy nie odwiedzali tego miasta, ale w ich świadomości istnieje przekonanie o jego dużej atrakcyjności.

Charakterystyka czynników wpływających na sukces produktów turystycznych Małopolski jest doskonałym przykładem dla innych regionów, jak należy organizować i promować turystykę oraz zarządzać nią, aby móc mówić o sukcesie produktów turystycznych.

PIŚMIENNICTWO

- Altkorn J., 1997. Marketing w turystyce. PWN, Warszawa 1997, 147.
- Bieńczyk G., 2003. Krajoznawstwo i jego związki z turystyką. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 153.
- Gołembski G. (red.), 2002. Kompendium wiedzy o turystyce. PWN Warszawa-Poznań, 67–68.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005. Produkt turystyczny. PWE, Warszawa, 74.
- Łazarek R., 2004. Ekonomia turystyki. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 54.
- Medlik S., 1995. Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa. PWN, Warszawa, 243.
- Middleton V.T.C., 1996. Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, 89.
- Piotrowski J.P., Tkaczyk M., 1999. Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia, AVSI Polska i Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych, Kraków, 9.

FACTORS DETERMINING SUCCESS OF TOURIST PRODUCTS IN MAŁOPOLSKA

Abstract. The paper presents results of research on factors determining a success of tourist products in Małopolska. Special attention was paid to tourist attractiveness, tourist information, tourist management in the region as well as promotion activities. These issues were recognized by the authors as the key elements, which can influence on the success of tourist products. The conducted research involved evaluation of tourist attractiveness of the region, identification of factors deciding on an arrival in Małopolska as well as evaluation of knowledge of promotional campaigns organized by the regional authorities.

Key words: tourist product, tourist attractiveness, tourist promotion, Małopolska, Cracow

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

OCHRONA PRAWA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ W TURYSTYCE NA PRZYKŁADZIE ZNAKÓW TOWAROWYCH I USŁUGOWYCH

Izabela Lipińska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Streszczenie. Przedmiotem artykułu jest ukazanie zakresu i roli prawnej ochrony własności intelektualnej w działalności turystycznej. Praca jest analizą rozwiązań prawnych zarówno krajowych, jak i unijnych w zakresie znaków towarowych i usługowych powszechnie używanych w tej branży. Poprawne i wyraźne ich ustalenie wpływa na rozpoznawalność przedsiębiorstwa. Ponadto może być ono instrumentem podnoszącym jego wartość, jak i wizerunek na rynku turystycznym. Problematyka ta wydaje się być ważną chociażby ze względu na przygotowania Polski do organizacji imprez sportowych o skali międzynarodowej, np. Euro 2012.

Słowa kluczowe: znak towarowy, działalność turystyczna, własność intelektualna

WSTĘP

Przy prowadzeniu działalności gospodarczej w zakresie szeroko rozumianej turystyki przedsiębiorcy oraz konsumenci świadomie bądź też nieświadomie posługują się tzw. dobrami intelektualnymi (niematerialnymi) [Kostański 2006]. Od momentu, gdy są one wytworem umysłu ludzkiego, mogą być przedmiotem obrotu oraz mogą podlegać szczególnej ochronie prawnej. Przykładowo wymyślone hasło reklamowe, spot reklamowy, fotografia są zabezpieczone przed ich bezprawnym używaniem przez prawo autorskie oraz prawo cywilne. Z kolei charakterystyczny symbol, jakim posługuje się organizator turystyki, restaurator, hotelarz, po spełnieniu określonych przesłanek, podlega szczególnemu reżimowi prawnemu określone w ustawie Prawo własności przemysłowej. Bezpieczeństwo i dopuszczalność stosowania oznaczeń indywidualizujących są zagwarantowane zarówno w skali kraju, Unii Europejskiej, jak i świata.

W branży turystycznej, bardzo czulej na opinie konsumentów, coraz większe znaczenie zyskują tzw. znaki towarowe i usługowe stanowiące wizualizację przedsiębior-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Izabela Lipińska, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Zarządzania i Prawa, ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, e-mail: lipinska@up.poznan.pl

cy, umożliwiające ich szybką i łatwą rozpoznawalność. Są to oznaczenia (logo), z których „podobną” łączy się działalność konkretnego podmiotu lub czasami miejsca, jak w przypadku znaku „Polska” [www.aktualnosciturystyczne.pl].

Celem artykułu jest ukazanie roli oraz charakteru znaków towarowych stosowanych w branży turystycznej i określenie środków prawnych służących ich ochronie. W szczególności chodzi o określenie zakresu tej ochrony i tym samym uprawnień z niej wynikających na podstawie ustawodawstwa krajowego i unijnego.

Z informacji rejestrowych udostępnianych przez Urząd Patentowy RP wynika, że niewiele podmiotów działających w branży turystycznej podjęło kroki mające na celu objęcie ochroną używane znaki towarowe. Zatem pojawia się pytanie, czy taki stan rzeczy wynika z niskiej świadomości prawnej, czy też z obawy przed podejmowaniem czynności administracyjnych wynikających z przepisów prawa w zakresie procedury rejestracyjnej, w tym ponoszenia dodatkowych kosztów, które, w skali działalności biura podróży, są niskie. Konkludując, prawdopodobnie przyczyną małego zainteresowania rejestracją znaków towarowych i usługowych jest nieświadomość korzyści, jakie mogą one przynieść przedsiębiorcy w toku jego działalności.

Rozważania składają się z czterech części. W pierwszej przedstawiono podstawowe, legalne pojęcia z zakresu prawa własności intelektualnej na przykładzie znaków towarowych wraz ze wskazaniem ich roli. Kolejna część jest poświęcona aspektom związanym z ustaleniem, zakresem i trwałością krajowego oraz unijnego prawa ochronnego na znak towarowy. Trzecia część opracowania dotyczy tematyki naruszeń prawa do znaku krajowego i wspólnotowego zarówno od strony cywilnej, jak i karnej. Artykuł zamyka podsumowanie będące syntetyczną oceną stosowalności i zasadności używania prawnie chronionych znaków towarowych.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że za podjęciem tych rozważań przemawia wiele aspektów, np. ekonomiczne, społeczne czy też praktyczne. Duża konkurencja na rynku usług turystycznych powoduje, że renoma przedsiębiorcy jest równie ważna jak cena i jakość świadczonych usług. Z tego powodu istotne jest zadbanie z jednej strony o odpowiednie oznaczenie odróżniające usługi turystyczne od usług świadczonych przez inne podmioty, a z drugiej zapewnienie im właściwej ochrony przed naruszeniem ich niepowtarzalności w skali europejskiej. W tym zakresie ustawodawcy krajowi i unijni przewidują wiele środków prawnych. Z kolei, mając na uwadze względy społeczne i ekonomiczne, należy pamiętać o tym, że obecnie w ramach rynku turystycznego istnieje rynek konsumentów, a nie organizatorów. To turysta jest podmiotem decydującym, z jakiej i czyjej usługi chce skorzystać, a właściwe oznaczenie organizatora tylko mu w tym pomoże.

Ramy niniejszego artykułu nie pozwalają na poruszenie zagadnień związanych z prawnymi aspektami stosowania znaków towarowych w sposób kompleksowy. Z tego względu analizie poddano tylko niektóre rozwiązania z zakresu prawa krajowego i unijnego z pominięciem w szerokim rozumieniu prawa międzynarodowego.

ZNAKI TOWAROWE – ICH POJĘCIE, ROLA I FUNKCJE

Jak zaznaczono we wstępie, zagadnienia związane z ochroną znaków towarowych mogą być rozpatrywane na dwóch płaszczyznach – krajowej i unijnej. Mimo że w wielu

kwestiach regulacje te są zbieżne, istnieje potrzeba określenia głównych założeń bazowych aktów prawnych w tym zakresie.

Obecnie krajowym aktem o fundamentalnym znaczeniu jest ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (dalej: upwp). Zgodnie z jej treścią, znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa (art. 120 upwp). Przykładami mogą być znaki graficzne *Biura Podróży Mazurkas Travel*, *Orbisu S.A.*, *Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej – Gospodarstwa Gościnne*. Znakiem może być w szczególności ornament, forma przestrzenna, kompozycja kolorystyczna, w tym forma towaru lub opakowania, a nawet melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Ich katalog nie został ograniczony przepisami ustawy, a tym co determinuje ich wybór, jest fakt, aby były odróżniające się i nadające do graficznego przedstawienia. Oznaczenie nie jest jednak znakiem towarowym. Staje się nim dopiero wskutek powiązania go z jakimś towarem lub usługą. Dlatego też tytuł niniejszego artykułu nie ogranicza się jedynie do znaków towarów, ale obejmuje także główny produkt turystyczny, czyli szeroko rozumiane usługi. W toku prowadzenia działalności turystycznej zdarza się, że jednym znakiem towarowym będzie się posługiwało kilka podmiotów. Jeżeli jest nim organizacja mająca osobowość prawną, powołana do reprezentowania interesów przedsiębiorców oraz zrzeszonych w niej podmiotów, wówczas mogą one korzystać z tzw. wspólnego znaku towarowego [Nowińska, Promińska, du Vall 2009]. Zasady jego używania określa regulamin znaku przyjęty przez tę organizację [Brzezińska 2010].

Z kolei w ramach prawa unijnego powszechnie przyjęta definicja znaku towarowego została określona w Rozporządzeniu Rady nr 40/1994 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego. Obecnie, zgodnie z art. 4 bazowego Rozporządzenia nr 207/2009, znak towarowy może składać się z jakiegokolwiek oznaczenia, które można przedstawić w formie graficznej, w szczególności z wyrazów (łącznie z nazwiskami), rysunków, liter, cyfr, kształtu towarów lub ich opakowań pod warunkiem, że oznaczenia takie umożliwiają odróżnianie towarów lub usług danego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw.

Jeżeli chodzi o klasyfikację znaków towarowych, to można jej dokonać przez pryzmat przedsiębiorców, którzy się nimi posługują, a także w zależności od sposobu ich postrzegania oraz zakresu ochrony. W pierwszym przypadku znaki dzieli się na handlowe (używane w obrocie, np. oznaczenie nazwy na walizce), fabryczne (stosowane przez producentów, np. przewodników) oraz usługowe (używane przez podmioty świadczące usługi, czyli organizatorów turystyki) [Kondrat 2008, Załucki 2008]. Jeżeli chodzi o sposób ich odbioru, to wyróżnia się znaki: słowne (postrzegane są słuchem i wzrokiem, np. cyfry, litery, hasła), plastyczne (postrzegane za pomocą wzroku lub dotyku), graficzne (postrzegane tylko wzrokiem), dźwiękowe (postrzegane tylko za pomocą słuchu, np. melodia), kompleksowe (będące połączeniem kilku wymienionych wcześniej). Od strony ochrony znaki można podzielić na: zwykłe (pozwalające na identyfikację towaru), powszechnie znane (sławne) oraz chronione w trybie rejestracyjnym.

Ustawodawca wyróżnia cztery podstawowe funkcje znaków towarowych: funkcję pochodzenia, indywidualizującą, reklamową oraz jakościową. Pierwsza z nich ma uwarunkowania historyczne, a umożliwia ochronę konsumentów przed wprowadzaniem ich

w błąd co do pochodzenia towarów lub usług opatrzonych konkretnym oznaczeniem [Tischner 2008]. Funkcja indywidualizująca lub odróżniająca wskazuje produkt na konkurencyjnym rynku, najczęściej od strony odpowiedzialności za niego przez podmiot uprawniony do znaku. Jednocześnie oznajmia, że produkt ten jest wynikiem działalności jego przedsiębiorstwa i co należy z nim utożsamiać. Kolejna funkcja – reklamowa – zawiera się w realnych możliwościach wykorzystywania znaku jako środka reklamy, a oddziałuje ona na procesy produkcyjno-dystrybucyjne. Ostatnia z funkcji – jakościowa (gwarancyjna) – ukazuje szczególne właściwości znaków w ich odbiorze przez konsumentów. Ma ona na celu zapewnienie ich, że identyczne usługi opatrzone identycznym znakiem mają takie same, niezmiennie właściwości i cechy. Ponadto zmusza usługodawcę do utrzymywania stałej jakości swych usług [Prusak 2010].

OCHRONA ZNAKÓW TOWAROWYCH

Zgodnie z art. 121 upwp, na znak towarowy może być udzielone prawo ochronne. Ma ono charakter wyłączny, co oznacza, że nikt poza uprawnionym nie może bez jego zgody korzystać z tego prawa. Ustawodawca nie określa legalnej definicji używania znaku, a jedynie wskazuje sposoby wykonywania prawa ochronnego. Używanie znaku może w szczególności polegać na: 1) umieszczeniu znaku na towarach i usługach objętych prawem ochronnym lub ich oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem; 2) jego umieszczeniu na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług; 3) posługiwaniu się nim w celu reklamy (art. 154 upwp). Zatem posiadacz prawa do znaku ma niejako monopol na korzystanie z niego [Sprawa nr 59/06/PA].

Podobne rozwiązanie przyjął ustawodawca unijny, zgodnie bowiem z art. 9 Rozporządzenia 207/2009, wspólnotowy znak towarowy przyznaje właścicielowi wyłączne prawa do tego znaku. W obu przypadkach uprawniony może go używać w sposób zawodowy lub zarobkowy, przy czym krajowy uprawnia jedynie do obszaru RP, a wspólnotowy, który ma charakter jednolity, wywołuje ten sam skutek w całej Unii. W szczególności może on być zarejestrowany, zbyty, być przedmiotem zrzeczenia się, a jego używanie może być zakazane jedynie w odniesieniu do całej UE (art. 1 pkt 2 Rozporządzenia 207/2009).

Ochrona, o której mowa, ma charakter wyłącznego prawa podmiotowego, ograniczonego w czasie i przestrzeni [Nowińska, Promińska, du Vall 2009]. W obu przypadkach czas jego trwania wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowego w polskim Urzędzie Patentowym, a w odniesieniu do znaku wspólnotowego w tymże urzędzie albo bezpośrednio w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w Alicante, Hiszpania.

Znaki towarowe zastrzega się dla oznaczenia konkretnych towarów i usług, które są przyporządkowane do poszczególnych klas na podstawie Międzynarodowej Klasyfikacji Towarów i Usług opartej na Konwencji nicejskiej. Działalność organizatorów turystyki została zakwalifikowana do klasy nr 39 „Transport; pakowanie i składowanie towarów; organizowanie podróży” oraz klasy nr 42 „Usługi świadczone przez hotele, restauracje, pensjonaty, ośrodki czasowe, bary, kluby; usługi związane z rezerwacją hoteli etc.”

Zgłoszony znak usługowy, po spełnieniu wszystkich przesłanek przewidzianych ustawą, podlega wpisowi do rejestru znaków towarowych. Udzielenie prawa ochronnego jest stwierdzane przez wydanie tzw. świadectwa ochronnego na znak towarowy. Jego uzyskanie daje możliwość uprawnionemu do umieszczania w sąsiedztwie znaku towarowego litery „R” wpisanej w okrąg.

Używanie znaku krajowego lub unijnego i posługiwanie się nimi jest ograniczone. Przykładowo, na podstawie art. 156 ust. 1 upwp ustawodawca nie daje uprawnionemu prawa zakazywania używania przez inne osoby w obrocie: 1) ich nazwisk lub adresu; 2) oznaczeń wskazujących w szczególności na cechy i charakterystykę towarów i usług, ich rodzaj, jakość, przeznaczenie; 3) zarejestrowanego oznaczenia lub oznaczenia podobnego, jeżeli jest to konieczne dla wskazania przeznaczenia towaru lub usługi; 4) zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, jeżeli prawo do jego używania przez te osoby wynika z innych przepisów ustawy (art. 12 Rozporządzenia nr 207/2009). Używanie wskazanych powyżej oznaczeń jest dozwolone tylko wówczas, gdy odpowiada ono usprawiedliwionym potrzebom oraz jest zgodne z uczciwymi praktykami.

Ustawodawca krajowy przewiduje również, że uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy nie może zakazać posługiwania się przez inną osobę nazwą, pod którą prowadzi ona działalność gospodarczą, jeżeli nazwa ta nie jest używana w charakterze oznaczenia towarów i usług będących przedmiotem tej działalności i nie zachodzi możliwość wprowadzenia odbiorców w błąd co do pochodzenia towarów, w szczególności ze względu na różny profil działalności lub lokalny zasięg używania tej nazwy (art. 158 ustawy). Podobnie ustawodawca unijny nie uprawnia właściciela do zakazania jego używania w odniesieniu do towarów i usług, które zostały wprowadzone do obrotu w UE przez właściciela lub za jego zgodą. Różnica uprawnień w obu przypadkach polega na tym, iż rozporządzenie wymienia je w sposób negatywny w postaci bezwzględnego prawa zakazowego, natomiast ustawa przedstawia katalog w sposób pozytywny.

Zgodnie z art. 8 ust. 1 Rozporządzenia nr 207/2009, w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli: a) jest on identyczny z wcześniejszym, a towary lub usługi, dla których wnioskuje się o rejestrację, są identyczne z towarami lub usługami, dla których wcześniejszy znak towarowy jest chroniony oraz b) z powodu identyczności lub podobieństwa do wcześniejszego znaku towarowego, identyczności lub podobieństwa towarów lub usług istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd opinii publicznej na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony; prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, przy dokonywaniu oceny podobieństwa towarów i usług uwzględnia się wszystkie istotne czynniki charakteryzujące wzajemny stosunek między tymi towarami lub usługami. Obejmują one w szczególności charakter towarów lub usług, ich przeznaczenie, sposób używania, jak również to, czy te towary lub usługi konkurują ze sobą, czy też się uzupełniają [Sprawa nr T-316.07].

Mimo że katalog znaków towarowych i usługowych jest otwarty, to ustawodawca odmawia objęcia ochroną prawną tych znaków, które nie mogą być znakiem towarowym w rozumieniu przepisów prawa, nie mają dostatecznych znamion odróżniających (np. składają się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania w szczególności rodzaju towar i usługi, jego pochodzenia, jakości, wartości, przeznaczenia),

a także tych, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych. Zgodnie z art. 131 upwp, nie udziela się praw ochronnych na znaki towarowe, których używanie narusza prawa osobiste lub majątkowe osób trzecich, które są sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami oraz tych, które ze swojej istoty mogą wprowadzić odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru i właściwości.

Nie udziela się też praw ochronnych na znaki towarowe, jeżeli: 1) zostały zgłoszone w złej wierze; 2) zawierają nazwy, skróty nazw bądź symbole, na używanie których w obrocie zgłaszający nie ma zezwolenia właściwego organu państwa albo organizacji; 3) zawierają elementy będące symbolami (np. o charakterze religijnym, patriotycznym lub kulturowym), których używanie obrażałoby uczucia religijne, patriotyczne lub tradycję narodową (art. 7 ust. 1 Rozporządzenia nr 207/2009).

Przy ustalaniu wizerunku znaku towarowego należy zastosować jeden ze wskazanych w literaturze i opracowaniu Urzędu Patentowego typów [Adamczak, Gędek 2009]. Wśród nich wyróżnia się: abstrakcyjne (fantazyjne), sugestywne oraz oznaczenia posiadające rzeczywiste znaczenie [Dereń 2007]. Najłatwiej można otrzymać ochronę na znaki należące do pierwszej grupy. Z samej natury mają one zdolność odróżniającą, choć po ich wprowadzeniu do obrotu mogą być trudne do zapamiętania przez konsumentów. W tym przypadku najczęściej stosowane są wyrazy o charakterze neologizmu słowotwórczego lub znaczeniowego.

NARUSZENIE PRAWA OCHRONNEGO

Jak zaznaczono powyżej, przez otrzymanie prawa ochronnego na znak towarowy nabywa się prawo do jego wyłącznego używania w sposób zarobkowy lub zawodowy. Właściciel znaku uzyskuje uprawnienie do jego gospodarczego wykorzystywania. Oczywiście prawo to może zostać naruszone przez działanie innych osób. Ustawodawca w upwp przewidział zatem określone środki prawne, które mają na celu chronić prawa posiadacza znaku [Kałuska 2010]. Otóż w art. 296 omawianej ustawy zostały określone dwa rodzaje naruszeń. Pierwsze z nich dotyczy naruszenia funkcji oznaczenia pochodzenia, które polega na bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym znaku identycznego z zarejestrowanym w odniesieniu do identycznych towarów, znaku identycznego lub podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem towarowym zarejestrowanym (art. 296 ust. 2 pkt 1 i 2 upwp). Drugie naruszenie odnosi się do bezprawnego używania znaku identycznego lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, zarejestrowanego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli takie używanie może przynieść użytkownikowi nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego (art. 296 ust. 2 pkt 3 upwp). Obie powyższe formy naruszenia stanowią przestępstwo w świetle art. 305 ust. 1 upwp, natomiast w rozumieniu kodeksu cywilnego są czynem niedozwolonym [Szymanek 2008].

W zakresie odpowiedzialności karnej ten, kto w celu wprowadzenia do obrotu oznacza towary podrobionym znakiem towarowym, zarejestrowanym znakiem towarowym,

którego nie ma prawa używać lub dokonuje obrotu towarami oznaczonymi takimi znakami, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2 (art. 305 upwp). W wypadku mniejszej wagi sprawca podlega jedynie grzywnie, jednakże, gdy uczynił on sobie z popełnienia przestępstwa stałe źródło dochodu, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do 5 lat.

Każda osoba, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone, lub osoba, której ustawa na to zezwala, może żądać od osoby, która naruszyła to prawo, zaniechania naruszenia, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego działania również naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych albo przez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej, albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku towarowego [Kałuska 2010]. Na podstawie art. 287 ust. 2 i 3 sąd, rozstrzygając o naruszeniu znaku towarowego, może orzec, na wniosek uprawnionego, o podaniu do publicznej wiadomości części albo całości orzeczenia lub informacji o orzeczeniu. Ponadto, może nakazać osobie, która go naruszyła, zapłatę stosownej sumy pieniężnej na rzecz uprawnionego. Dodatkowo poszkodowany może domagać się ogłoszenia w prasie stosownego oświadczenia, a gdy naruszenie jest zawinione, także zapłaty odpowiedniej kwoty pieniężnej na rzecz jednej z organizacji społecznych, które zajmują się np. popieraniem własności przemysłowej [Szymanek 2008].

Jeżeli chodzi natomiast o respektowanie zasad dotyczących stosowania znaków wspólnotowych, to należy zaznaczyć, że roszczenie o zakazanie ich używania należy do wyłącznej jurysdykcji sądów wspólnotowych znaków towarowych. Ochrona w tym przypadku jest poddana jurysdykcji sądów cywilnych w trybie dwuinstancyjnym. Osobie, której prawo do znaku wspólnotowego zostało naruszone, również, jak w przypadku znaków krajowych, przysługują środki ochrony. Przybierają one postać roszczeń. Zgodnie z art. 97 Rozporządzenia 207/2009, w postępowaniu o naruszenia sądy wspólnotowych znaków towarowych stosują przepisy omawianego rozporządzenia, a w kwestiach nim nieuregulowanych zasady krajowe oraz rodzimą procedurę. Innymi słowy, w przypadku naruszenia tego znaku poszkodowany korzysta ze środków ochrony krajowej z zastosowaniem art. 296 ust. 1 upwp.

WNIOSKI

1. Poprawne ustalenie znaku towarowego umożliwia tworzenie własnego wizerunku przedsiębiorcy działającego w branży turystycznej. Pozwala on potencjalnym konsumentom na zidentyfikowanie towaru lub usługi, oraz na odróżnienie ich od identycznych lub innych podobnych istniejących na rynku.
2. Znak towarowy, będący wyróżnikiem danego organizatora turystyki, nie może mieć tylko opisowego charakteru. Musi on być wyraźny, indywidualny i na tyle charakterystyczny, aby był kojarzony z danym przedsiębiorstwem. Tylko taki znak może być prawnie chroniony.
3. Właściwie określony znak towarowy w połączeniu z renomą może być cennym aktywem biznesowym. Ponadto może on stanowić wartościowy kapitał przedsiębiorstwa,

- gdyż konsumenci łącząc go z jakością świadczonych usług są skłonni zapłacić za nie znacznie więcej. W szczególności w tym przypadku zastrzeżenie znaku pozwala na jego zabezpieczenie przed nieuczciwym wykorzystaniem.
4. Ustawa Prawo własności przemysłowej przewiduje szeroki katalog środków prawnych w przypadkach naruszania prawa ochronnego na znak towarowy. Szczególnie dotkliwe dla przedsiębiorców mogą być sankcje karne, wpływające także na negatywne wizerunek firmy. Jednocześnie zaznaczyć należy, że prawo ochronne na znak towarowy i usługowy udzielone przez Urząd Patentowy RP zapewnia ochronę tylko na terytorium Polski. Aby więc zapewnić niezależność jego stosowania w obrocie przynajmniej wspólnotowym, należy dokonać zgłoszenia w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM).
 5. Ochrona znaku może mieć zakres krajowy, i unijny. W tym drugim przypadku dla wspólnotowych znaków stosuje się jeden system prawny, gwarantujący jednolitą ochronę na terytorium UE. Warto w tym miejscu podkreślić, że wspólnotowe znaki są tzw. wcześniejszymi prawami we wszystkich państwach UE.
 6. Znajomość zasad stosowania i ochrony znaków towarowych ogranicza ich nadużycia przez konkurencyjne przedsiębiorstwa turystyczne. Ponadto, ich ustalenie i zabezpieczenie pozwala na monitorowanie działań przedsiębiorstw konkurencyjnych działających w tej branży.

PIŚMIENNICTWO

- Adamczak A., Gędek M., 2009. Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw. Urząd Patentowy RP. Warszawa, 5 i nast.
- Brzezińska A., 2010. Zakres przedmiotowy i podmiotowy prawa własności intelektualnej, [w:] Załuski M., Prawo własności intelektualnej. Repetytorium. Difin, Warszawa, 75.
- Dereń A., 2007. Własność intelektualna i przemysłowa. Kompendium wiedzy. Oficyna Wydawnicza PWSZ, Nysa, 36.
- Kałuska E., 2010. Przedsiębiorca, którego znak towarowy został bezprawnie wykorzystany, może żądać naprawienia szkody. Dziennik Gazeta Prawna z 06.04.2010 r.
- Kondrat M. 2008. Ochrona znaków towarowych przed naruszeniami w Internecie. Oficyna, Warszawa, 22.
- Kostański P., 2006. Dobra niematerialne w działalności biur podróży, [w:] Prawo w praktyce biur podróży, red. Cybula P. LexisNexis, Warszawa, 299.
- Nowińska E., Promińska U., du Vall M., 2009. Prawo własności przemysłowej, LexisNexis, Warszawa, 370, 375 i nast.
- Prusak M., 2010. W jakich przypadkach nie jest dopuszczalna rejestracja znaku towarowego, Dziennik Gazeta Prawna z 23.04.2010 r.
- Szymanek T., 2008. Prawo własności przemysłowej. Podręcznik akademicki. EWSPA, Warszawa, 37 i nast.
- Tischner A., 2008. Odpowiedzialność majątkowa za naruszenie prawa do znaku towarowego. Oficyna, Warszawa, 25.
- Załuski M., 2008. Licencja na używanie znaku towarowego. Studium porównawcze. Oficyna, Warszawa, 37 i nast.
- www.aktualnosciturystyczne.pl
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej. Dz.U. z 2003 r. (tekst jednolity) Nr 119, poz. 1117 z późn. zm.

Rozporządzenie Rady (WE) nr 40/1994 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego. Dz.U. L 11 z 14.01.1994 r., 1–36.

Rozporządzenie Rady (wersja jednolita) nr 207/2009 z 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego. Dz.U. L 78 z 24.03.2009 r., 1–42.

Wyrok sądu I instancji z dnia 19.06.2009 r. nr T-316/07 w sprawie Commercy AG versus Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) oraz wyrok sądu I instancji z dnia 11.06.2009 r. w sprawach połączonych T-114/07 i T-115/07 Last Minute Network Ltd versus Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM).

Wyrok Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych, sprawa nr 59/06/PA.

THE LEGAL PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY IN TOURISM – A CASE OF TRADE’S AND SERVICES’ MARKS

Abstract. The object of this article is to appear the range and the role of the legal protection of intellectual property considering the tourism and tourist activities. It covers the analysis of statutory, both Polish and European legal instruments in the matter of trade marks (as well as services’ marks) used in this branch. Their appropriate and clear setting may determine the enterprise’s recognisability, as well as may increase its value on the tourism market. This might be a very important issue regarding the preparation of sport’s international event such as Euro 2012 in Poland.

Key words: trade mark, tourist activity, intellectual property

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010

ROLA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ W KREOWANIU MARKI I AKTYWIZACJI OBSZARU TURYSTYCZNEGO

Mariola Łuczak

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku

Streszczenie. Wizerunek regionu jest rezultatem wrażeń, doznań i uczuć, które wywołuje jego odbiór w otoczeniu. Nie jest on czymś statycznym i trwałym, ale można go ciągle modyfikować, czyli kształtować i zmieniać. System identyfikacji wizualnej to element komunikacji marketingowej, którego nie powinien pomijać region przy kształtowaniu czy modyfikowaniu swojej tożsamości. Stanowi on jeden z filarów tożsamości miejsca, dając podstawę do kreowania i utrwalania wizerunku w sposób świadomy. Dlatego też przy konstruowaniu identyfikacji wizualnej należy dołożyć wszelkich starań, aby powstające u klientów skojarzenia utrwały pożądaną wizerunek i umacniały przewagę konkurencyjną miejsca w wymiarze komunikacyjnym oraz gospodarczym. Celem artykułu jest ocena roli identyfikacji wizualnej w kreowaniu wizerunku marki i w dalszej perspektywie aktywizacji obszaru turystycznego.

Słowa kluczowe: identyfikacja wizualna, marka, wizerunek, tożsamość, branding

WSTĘP

Przedmiotem rozważań w opracowaniu jest system identyfikacji wizualnej regionów turystycznych, w jego ramach wybrano do analizy szczegółowej elementy bazowe systemu: logo, logotypy, kolorystykę i typografię. Celem artykułu jest poznanie systemu identyfikacji wizualnej i ocena jej znaczenia w kreowaniu wizerunku regionów turystycznych, a także ocena jej roli w aktywizacji obszarów. Przyjęto założenie, że identyfikacja wizualna ma istotne znaczenie w kreowaniu wizerunku obszarów turystycznych oraz ich aktywizacji.

CAŁOŚCIOWA IDENTYFIKACJA OBSZARU TURYSTYCZNEGO

Walka o klienta jest wpisana w funkcjonowanie regionów turystycznych. Zyskanie przewagi nad konkurentami wymaga uatrakcyjnienia produktu turystycznego w sensie

jakościowym, cenowym i komunikacyjnym. Niezbędne stają się narzędzia, które pozwoliłyby odróżnić dane miejsce od innych, zbliżonych pod względem oferty. Wydaje się, iż szansą jest wykorzystanie koncepcji całościowej identyfikacji (CI – corporate identity¹).

Całościowa identyfikacja to jeden z istotnych elementów zarządzania marką² miejsca turystycznego przez władze samorządowe i organizacje odpowiedzialne za ten obszar działań w regionie. CI pozwala na ułożenie w logiczną całość ogółu symboli, zachowań i przekazu stworzonych przez organizację w celu jednoznacznego rozpoznania i wyróżnienia marki na rynku. Dopiero zintegrowanie działań w ramach CI pozwoli zbudować pożądaną obraz marki [Rydel 2001].

Najistotniejsze składniki systemu całościowej identyfikacji to: system komunikacji, system zachowań i system wizualny.

System komunikacji przejawia się w procesie przekazywania informacji o całej organizacji, tak aby zapewniać jej rynek i przewagę w konkurencji. Swoim zasięgiem obejmuje zarówno wewnętrzne, jak też zewnętrzne grupy otoczenia. Z kolei system zachowań jako istotny instrument budowania tożsamości organizacji obejmuje styl kierowania, style współpracy, zwyczaje, rytuały, ceremonie i święta. Jest to ogół relacji, które tworzą pracownicy w swoich kontaktach. Ostatnim elementem systemu CI jest system wizualny (visual identity), który obejmuje systematyczną i skoordynowaną komunikację symboliczną, zawartą we wszystkich elementach wizualnych organizacji [Szocki 2008].

Budowa systemu identyfikacji wizualnej w przypadku obszaru turystycznego wydaje się bardziej złożona niż w przypadku przedsiębiorstwa. Wynika to z funkcjonowania na danym terenie wielu podmiotów, których identyfikacja powinna wspólnie tworzyć całościowy, jednorodny stylistycznie obiekt [Nawrocka 2003].

System identyfikacji wizualnej to kompleks różnych elementów graficznych, które pozwolą turystom na rozpoznanie regionu turystycznego i jego produktu oraz odróżnienie go od miejsc konkurencyjnych.

Podstawą systemu identyfikacji są tzw. elementy bazowe, do których zalicza się: nazwę organizacji, jej znak i/lub symbol, kolorystykę wszystkich elementów systemu, typografię. W przypadku przedsiębiorstw elementy te mogą być prawnie chronione i tworzą wtedy znak towarowy, który jest składnikiem majątku i może być przedmiotem obrotu [Malewicz-Pelczyńska 2007].

Wśród innych składników identyfikacji wizualnej można wymienić: druki (akcydensy, formularze, wizytówki, listowniki, koperty), stemple, identyfikatory, środki transportu, materiały reklamowe i drukowane dla celów public relations, ubiór pracowników, oznakowanie, wystrój zewnętrzny oraz wewnętrzny elewacji i pomieszczeń, informację

¹Tożsamość firmy (corporate identity) – „(...) całokształt działań mających na celu wywołanie w otoczeniu określonego wyobrażenia o przedsiębiorstwie. Tożsamość to sposób, w jaki przedsiębiorstwo chce być identyfikowane przez otoczenie. Jest odpowiednio zaplanowanym i upowszechnianym w otoczeniu rynkowym wizerunkiem przedsiębiorstwa” [Mruk 2004].

²„Marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku” [Kall 2001]. „Markę można również zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania” [Urbanek 2002].

wizualną, flagi firmowe, opakowania czy wystrój stoisk targowych [Mruk 2004; Chłodnicki 2009].

Wszystkie zasady i procedury zastosowania elementów tożsamości wizualnej mogą zostać ujęte w przewodniku identyfikacji wizualnej³, który nazywany bywa także księgą standardów CI, księgą znaków lub podręcznikiem tożsamości organizacji. Przewodnik obejmuje minimalne wielkości, określające czytelność elementów graficznych, minimalny wzór obrazów czy też układy kompozycyjne.

Przewodnik obejmuje najczęściej dwie części – podstawową i rozszerzoną. Wersja podstawowa określa ramy wykonania materiałów promocyjnych i ma umożliwić egzekwowanie bazowych założeń oznaczania. W wersji tej podane są: kształt logo określonego jako godło lub symbol, jego wariacje kolorystycznych przy pełnym druku i druku w wersji czarno-białej; kolorów firmowych używanych w samym logo i jego otoczeniu; czcionek zastosowanych w hasłach reklamowych lub informacjach produktowych, które mogą przybierać postać standardową lub czcionek projektowanych na życzenie klienta; rozmieszczenia logotypu na różnorodnych typach materiałów względem innych elementów graficznych [Malewicz-Pełczyńska 2007].

Wersja rozbudowana reguluje wiele szczegółowych elementów systemu komunikacji marketingowej. Uszczegółowienie systemu identyfikacji wizualnej może z kolei obejmować: szczegółowy layout opakowań, materiałów reklamowych, materiałów wykorzystywanych w public relations, materiałów wspierających sprzedaż; układ i zawartość merytoryczną stron internetowych; druki firmowe – z podziałem na rodzaje korespondencji; elementy identyfikacji pracowników; stemple i pieczęcie firmowe; oznakowanie środków transportu, oznaczenie siedziby centrali, oddziałów i punktów współpracujących, sposób oznaczenia różnorodnych upominków reklamowych [Malewicz-Pełczyńska 2007].

Znaczenie wizualizacji w funkcjonowaniu organizacji, a coraz częściej także regionów turystycznych, określają jej różnorakie funkcje. System identyfikacji wizualnej wpływa z jednej strony na klienta, a w szczególności na decyzje wyboru klienta, różnicuje, tworzy zaufanie, ułatwia zapamiętanie, podkreśla indywidualny charakter, a drugiej strony wpływa na pracowników, wzmacniając poczucie dumy z pracy w organizacji (co w przypadku miejsca turystycznego może dotyczyć całej społeczności lokalnej) [Mruk 2004].

Właściwie zaprojektowany system identyfikacji wizualnej dla regionu turystycznego i jego produktów powinien spełniać wiele wymogów, istotnych z perspektywy osiągniętych przez władze samorządowe i organizacje celów. Przewodnik identyfikacji wizualnej powinien być zgodny z charakterem miejsca i jego produktu, stylem odpowiadać cechom tego miejsca oraz być spójny i logiczny, oryginalny, prosty i łatwy do zapamiętania [Malewicz-Pełczyńska 2007].

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU MARKI MIEJSCA TURYSTYCZNEGO

Przełożenie teorii dotyczącej przedsiębiorstwa na potrzeby obszarów turystycznych wydaje się możliwe. Pojęcie identyfikacji w tym przypadku odnosić się będzie do miejsca, traktowanego jako specyficzny produkt turystyczny. Jednak niezmiennie będzie to

³Ang.: Design Manual.

narzędzie przydatne w walce o klienta przez tworzenie pożądanej wartości marki [Rydel 2001].

Według S. Anholta, marka jest duchem organizacji, powszechnym celem, który łączy organizację, miejsce, firmę oraz reputację jako rezultat zachowania organizacji lub samego produktu, lub też doświadczenia ludzi z produktem lub usługą. Oznacza to, że marka nie jest związana tylko i wyłącznie ze świadomym aktem jej tworzenia [Anholt 2005]. Marka przyciąga ludzi i przekonuje ich, że dany produkt ma pewne cechy, choć w rzeczywistości może mu tych cech brakować [Beckwith 2006]. „Marka jest mnożnikiem wartości i jako taka zapewnia właścicielowi podstawową przewagę konkurencyjną: jest równie dobra, jak lokata w banku. Można ją zastawiać, kupować, sprzedawać, można w nią inwestować, można poprzez dobre lub złe zarządzanie zwiększać lub zmniejszać jej wartość” [Anholt 2006].

W definicjach marki można wyróżnić dwa sposoby jej rozumienia: jeden z punktu widzenia właściciela marki, drugi zaś z punktu widzenia nabywcy marki [Zawadzka 2009].

Biorąc pod uwagę punktu widzenia właściciela i mówiąc o tożsamości marki (brand identity), J.N. Kapferer wyraża opinię, że na tożsamość marki składa się sześć najistotniejszych elementów, czyli: cechy, osobowość, kultura, związki, odbicie oraz wizerunek własny [Dębski 2009]. Odnosząc tożsamość do miejsca turystycznego, można stwierdzić, iż o tożsamości miejsca turystycznego będą decydować czynniki związane z jego lokalizacją, z walorami przyrodniczymi, kulturą, dziedzictwem, ofertą własną markowych produktów, a także czynniki związane z prowadzoną polityką, inwestowaniem czy zdolnością do przyciągania nowych mieszkańców, gości i biznesu.

Z kolei patrząc na markę z punktu widzenia jej odbiorcy, zastosowanie ma inny od tożsamości marki termin, a mianowicie wizerunek marki (brand image). To nie właściciel kreuje wizerunek marki, powstaje on wyłącznie w głowach konsumentów w wyniku odbierania przez nich i przetwarzania licznych, związanych z nią sygnałów (użytkowanie, opinie, obietnice reklamowe, opakowanie, cena, miejsce sprzedaży i in.). Właściciel marki nie kreuje jej wizerunku, ale definiuje jej tożsamość, która go współtworzy [Kall 2006].

Największym wyzwaniem pozostaje odpowiednie przełożenie tożsamości marki na jej wizerunek. Najlepiej w taki sposób, aby obraz marki stworzony przez jej właściciela był identyczny z obrazem powstającym w umysłach konsumentów. I właśnie tutaj swoje zastosowanie znajduje metoda branding.

Instytut Marki Polskiej definiuje branding jako proces projektowania, planowania, budowania i komunikowania marki – jej tożsamości, nazwy, symboliki czy wartości – w celu zbudowania reputacji i wizerunku [Instytut Marki Polskiej 2006].

Powszechne jest przekonanie, że branding to jedynie strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizualna czy logo. W rzeczywistości jest to pojęcie znacznie szersze. Jest to strategiczny proces tworzenia długoterminowej wizji miejsca. Wizja ta ma być istotna i atrakcyjna z punktu widzenia jego kluczowych odbiorców, tak aby skutecznie wpływać na pozytywne postrzeganie miejsca. Projekt branding miejsca powinien być zakotwiczony w społecznych, politycznych i gospodarczych celach społeczności przez skupienie się zarówno na jego ważnych cechach wyróżniających, identyfikowaniu obietnicy poczynionej kluczowym grupom odbiorców, jak też na ciągłym komunikowaniu najistotniej-

szych, pozytywnych atrybutów obszaru. Niezależnie od tego, czy region chce odbudować, wzmocnić czy ożywić swój wizerunek, całościowa strategia marki jest pierwszym krokiem do osiągnięcia celu [Branding... 2006].

Kreując markę mamy na celu zwiększenie jej świadomości, znajomości, jak też uzyskanie preferencji dla jej wizerunku i sprawienie, że będzie ona wyżej ceniona niż inne znajdujące się na rynku marki, a następnie sprowokowanie jej zakupu [Jakóbczyk-Gryszkiewicz, Gryszkiewicz 2007].

Oczywiste jest, iż identyfikacja wizualna jest jednym z kluczowych elementów, które mogą stanowić początek kreowania wizerunku marki miejsca.

ZASTOSOWANIE IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ W TWORZENIU TURYSTYCZNEGO WIZERUNKU KRAJU

Podstawą konsekwentnej formy autoprezentacji jest jednolity system identyfikacji. Jego zunifikowany układ i czytelne reguły ułatwiają realizację zamierzonych przedsięwzięć, a tym samym przyczyniają się do utrwalenia wizerunku marki w świadomości odbiorcy. Marka-brand jest budowana przez długofalowe działania i świadomą strategię komunikacji.

Jak wcześniej wspomniano, w tworzeniu systemu identyfikacji wizualnej obszaru turystycznego niezwykle ważne miejsce zajmują elementy bazowe, a szczególnie logo, logotyp czy symbol turystyczny, kolorystyka i typografia. To właśnie one w prosty i łatwy sposób powinny komunikować najważniejsze aspekty wizerunku. W skrajnym przypadku wyobrażenie może zostać zredukowane do prostego symbolu (np. niedźwiedź jako znak miasta Berlin, kangur jako symbol Australii czy może bocian jako specyficzny symbol Polski). Istotnym aspektem wizualizacji jest także odpowiednia kolorystyka, gdyż kolory mogą być różnie odbierane, biorąc pod uwagę określoną kulturę, płeć, wiek czy inne cechy społeczno-demograficzne. Ogólnie rzecz ujmując, system identyfikacji wizualnej powinien zostać dostosowany do sposobu percepcji odwiedzającego dany obszar turystyczny [Nawrocka 2003].

Markę kraju zaczęto traktować w zbliżonych kategoriach jak markę produktu. Mówi się już nie tylko o brandingu narodowym, ale również o rebrandingu (national rebranding), którego istotnym celem staje się odnawianie i poprawianie wizerunku narodowego. Kreowanie wizerunku kraju jest oparte na promowaniu licznych, pozytywnych skojarzeń i stereotypów związanych z danym krajem [Budzyński 2008].

Marki miejsc turystycznych zrodziły się jako wyraz uznania dla ich atrakcyjności, jakości, przewidywalności i oryginalności. Wszystkie marki powstają podobnie, a dynamika ich rozwoju jest podzielona na etapy.

Marka powinna się charakteryzować pewnymi ważnymi atrybutami. Po pierwsze, marka musi być wyrazista i odmienna, co wyróżnia ją spośród konkurentów. Po drugie, musi być użyteczna. Po trzecie, powinna cieszyć się szacunkiem, a wraz z nim lojalnością konsumentów. Po czwarte, zadaniem marki jest dążenie do osiągnięcia stanu zażyłości z klientem. Marka to mocny wizerunek i dobra reputacja. Z kolei branding jawi się jako sztuka uwodzenia, w której na równi ze wszystkimi metodami i technikami marketingowymi ogromne znaczenie mają urok, instynkt i intuicja. Turystyka zawsze polegała na

uwodzeniu – urodą, egzotyką czy atrakcyjnością. Istotne wydaje się, aby Polska jako kraj była marką i jednocześnie reprezentowała wiele marek. Stąd kluczowe znaczenie dla wizualnego wyrażenia idei przewodniej marki ma symbol, logo czy też logotyp. Polska potrzebuje wyrazistego i atrakcyjnego symbolu, choć stworzono już na potrzeby kreowania wizerunku kraju dwa bądź trzy symbole. Żaden z nich nie został uznany za wystarczająco dobry, a zatem i ostateczny [Boruc 2005].

Turystyczne logo Polski powstało w ramach strategii produktów markowych, a jego prawnym usankcjonowaniem stało się Rozporządzenie Ministra Gospodarki w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki z dnia 12 września 2001 roku [Dz.U. Nr 105, poz. 1147]. Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) przyznano w tym dokumencie wyłączne prawo używania znaku promocyjnego. Zgodnie z zasadami korzystania oraz użyczenia znaku POLSKA, jest on prawnie chroniony i zarejestrowany w Urzędzie Patentowym RP. POT przyjęła na siebie odpowiedzialność za znak, który jest traktowany jako wyróżnienie markowego produktu turystycznego i stanowi potwierdzenie wysokiej jakości świadczonych usług. Znak POLSKA użyczany jest bezpłatnie po uzyskaniu pisemnej zgody na wykorzystanie go do celów promocyjnych⁴.

Poszczególne części (obraz, nazwa, czcionka, kolor, obszar i kontekst użytkowania) składają się na logo, które jednak jest czymś więcej niż ich prostą sumą.

Znak graficzny POLSKA ma miękkie kształty. Wyrysowany jest swobodną i naturalną linią. Prostota i naturalność to najbardziej widoczne składniki znaku. W kompozycji wykorzystano cztery kolory: zielony – oznaczający piękną przyrodę, niebieski – będący wyrazem morskich fal oraz wód rzek i jezior, granatowy – obrazujący wysokie góry oraz czerwony – w którym odbiorca powinien dostrzec ciepło domowego ogniska (gościnność), a także aspekty historyczne (zamki gotyckie licznie występujące w Polsce). Wśród najistotniejszych wad tego logo należy wymienić brak indywidualności, odrębnego, narodowego charakteru. W znaku nie zawarto indywidualnych, unikatowych cech Polski, co powoduje, że jest on bardzo ogólnikowy. Takie logo mogłoby symbolizować wiele innych miejsc na świecie, a zmieniona nazwa użytkownika nie wpłynęłaby znacząco na czytelność przekazu [Kaczmarek i in. 2005]. Mocną stroną znaku jest konsekwentne stosowanie go we wszelkich materiałach drukowanych i środkach wizualnych.

Inne wykorzystywane symbole Polski to białoczerwone okno z otwartymi okiennicami, które powstało na potrzeby Wystawy Światowej EXPO 2000 w Hanowerze czy obecne prezentowane logo na Wystawie Światowej 2010 w Szanghaju. Towarzyszy mu motyw ludowej wycinanki lub też białoczerwony latawiec unoszący się nad napisem Polska, krojem pisma nawiązujący do napisu Solidarność, który miał promować Polskę w momencie wstępowania do Unii Europejskiej. Obydwa znaki miały charakter wyłącznie okazjonalny i były krytykowane z powodu niezbyt dobrej grafiki czy też nie najlepszych skojarzeń (latawiec – oznacza może ulotność, częste zmiany).

Promocją Polski poza POT zajmuje się wiele organizacji, ale bez spójnej myśli i prowadzenia działań koordynujących. Skutkiem jest brak jednolitej i sensownej narodowej promocji [Boruc 2005]. Turystyczna marka Polski jest odmianą marki kraju uwzględniającą cele turystyczne. Nazwa marki powinna brzmieć: Polska i powinna być pierwszą

⁴POT. http://www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/zarzadzanie_turystycznym_logo_polska/zasady-udostepniania/potgov_second_category_view.

nazwą marki, obecną w każdym przekazie. Dopuszczalne jest wykorzystywanie obcojęzycznych odpowiedników nazwy, ale wyłącznie jako uzupełnienie nazwy Polska. Ta nazwa, po upowszechnieniu, powinna stać się bezkonkurencyjnym wyróżnikiem. Ideą przewodnią marki jest twórcze napięcie (creative tension), a o jej wymiarze stanowią: inwestycje zewnętrzne, markowy eksport, turystyka i dyplomacja publiczna [Ekspertyza na zlecenie POT 2008]. Budowanie całościowej marki POLSKA™ jest szansą na uzyskanie konkurencyjnej przewagi na rynku międzynarodowym. Turystyczne logo i jego zmiana wydają się sprawą drugorzędą, konsekwentnie stosowane w obecnej wersji może być istotnym elementem w budowaniu wizerunku kraju.

IDENTYFIKACJA WIZUALNA STOSOWANA W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM

Kolejnym przykładem działań na rzecz kreowania wizerunku obszaru turystycznego jest identyfikacja wizualna stosowana w województwie pomorskim. Identyfikacja wizualna realizowana w regionie opiera się na trzech równoległych funkcjonujących znakach.

Dwa z nich identyfikują województwo. Pierwszy znak określany jako główny (herb i logotyp) jest ściśle związany z Marszałkiem, Urzędem Marszałkowskim, Samorządem Województwa Pomorskiego. Z tym związany jest jego oficjalny charakter, a zasady posługiwania się nim reguluje odpowiednia uchwała Zarządu Województwa Pomorskiego. Będzie on wykorzystywany w ściśle określonych sytuacjach – w służbowych drukach i wydawnictwach urzędowych. Drugi znak pełni rolę znaku promocyjnego i wyrażając ideę „Pomorskie – dobry kurs”, wpisuje się w działania promocyjne prowadzone przez Urząd Marszałkowski, jak też przez jednostki mu podległe. Znak promocyjny ma szerokie zastosowanie i pojawia się wszędzie tam, gdzie celem jest zyskanie sympatii odbiorców komunikatu, zachęcenie turystów do przyjazdu lub też wytworzenie korzystnej atmosfery wokół atrybutów województwa pomorskiego jako obszaru działania. Zasady stosowania znaku promocyjnego zostały zawarte w przewodniku identyfikacji wizualnej Look Book 2008, opracowanym przez agencję reklamową Mr Bloom [Look Book 2008].

Znak przedstawia maszerującego człowieka, złożonego z trzech elementów. Słońce symbolizuje radość, energię, rozwój. Fala, tworząca ręce, podkreśla nadmorskie położenie województwa, wypoczynek oraz dynamikę. Strzałka, przypominająca nogi, może mieć dwa znaczenia. Z jednej strony wskazuje kurs, kierunek północny, a z drugiej przypomina dach domu – symbol opieki i gościnności [Sandecki 2007]. Pod grafiką umieszczono logotyp będący hasłem promującym województwo: „Pomorskie – dobry kurs”.

Dalsza analiza identyfikacji wizualnej dotyczy jedynie znaku promocyjnego województwa. Symbol (ludzik) może występować samodzielnie, bez logotypu: „Pomorskie – dobry kurs” oraz w dwóch wariantach: poziomym lub pionowym z hasłem: „Pomorskie – dobry kurs”. Wykorzystanie właściwego układu uwarunkowane jest sytuacją i miejscem zastosowania. Znak powinien być wykorzystywany, jeśli to tylko możliwe, w wariantcie podstawowym wraz z logotypem. Krój pisma zastosowany w logotypie to Calibri Italic Normal oraz Calibri Italic Bold. Przewodnik identyfikacji wizualnej prezentuje ponadto możliwość użycia znaku w czterech (poza polską) wersjach językowych: angielskiej, niemieckiej, francuskiej i rosyjskiej. Znak ma swoją minimalną wielkość, przy zachowaniu

której jest czytelny i odbierany w całym swym wyrazie. Jest to wielkość 15 mm w podstawie (wariant pionowy), 25 mm w podstawie (wariant poziomy) i 8 mm w podstawie, jeśli symbol występuje bez logotypu. Znak promocyjny występuje głównie w kolorach podstawowych, na białym tle. W sytuacji ciemnego tła należy wykorzystywać pole znaku. Jedynie w wyjątkowych sytuacjach można zastosować znak w kontrze lub zamienić czarny kolor w logotypie na biały. Znak nie wolno zniekształcać przez rozciąganie, wyginanie, dodawanie perspektywy i przez inne czynności, zmieniające jego wygląd i proporcje. Budowanie przestrzennych form ze znaku, tworzenie outline'u i perspektywy jest możliwe tylko w materiałach elektronicznych typu prezentacja multimedialna czy materiał telewizyjny [Look Book 2008].

Wśród innych sprecyzowanych w przewodniku elementów bazowych znalazły się także: kolorystyka, pola ochronne, elementy graficzne uzupełniające, jak też monochromatyczne i achromatyczne wersje obu znaków. Ponadto, przewodnik identyfikacji wizualnej dla znaków województwa pomorskiego wskazuje nośniki identyfikacji – artykuły reklamowe, akcydensy ze znakami, omawia materiały drukowane – koperty, bloczki notatnikowe, dyplomy, korespondencję elektroniczną, układ prezentacji Power Point, teczki i inne artykuły reklamowe (długopisy, przypinki, badge, smycze, torby reklamowe, koszulki reklamowe, kubeczki promocyjne, kompas i wskaźnik), jak też pokazuje inne możliwości zastosowania znaku promocyjnego w trakcie targów i spotkań (ścianka wystawiennicza, roll-up, koziółki i bannery), na ulotkach, okładkach książek, na samochodach, w ogłoszeniach prasowych i wiele innych zastosowań.

Kolejnym przykładem identyfikacji wizualnej wpływającej na kreowanie wizerunku turystycznego województwa pomorskiego jest znak graficzny Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT), opracowany przez agencję reklamową Studio Berda.

Logotyp PROT to forma dynamiczna, nadająca całości skojarzenie ruchu, dynamiki, aktywności. Literne, a zarazem ilustracyjne elementy „P” „R” „O” „T” są wkomponowane w dwa łuki symbolizujące wodę oraz bogate walory przyrodnicze regionu. Jednocześnie tworzą one najbardziej charakterystyczną cechę województwa pomorskiego. Litera „P” przedstawia stylizowany żagiel, „R” nawiązuje do formy ptaka, „O” – słońce, „T” – windsurfing. Znak występuje wyłącznie na białym tle. Nie dopuszcza się możliwości stosowania tła kolorowego, jak też niemożliwe są deseń, apla czy też rastrowane zdjęcie. Wielkość logo z napisem nie może być mniejsza niż 3 cm. W przypadku konieczności wykorzystania mniejszego znaku, należy go stosować bez napisu. Liternictwem, które doskonale współgra z logo jest prosty i czytelny krój pisma Futurum [System Identyfikacji Znaku...]. System identyfikacji dla znaku PROT obejmuje także wiele innych szczegółowych aspektów związanych z wizualizacją znaku w różnych sytuacjach jego wykorzystania. Jest to podstawowy znak stosowany we wszystkich materiałach promujących województwo pomorskie i jego produkt turystyczny.

Ogólne założenia dla identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego w dziedzinie turystyki zawarto w projekcie, który obejmuje prezentację różnych formatów tablic informacyjnych przeznaczonych do zastosowania w obszarach turystycznych. Zasadniczym elementem projektu jest „wstęga”. Przez płynną, dynamiczną formę, kolor oraz charakterystyczny układ pasów stanowi ona rozpoznawalny i wyrazisty znak graficzny. Jej krzywizna może wyznaczać zarówno granice barw, jak i kształt samych obiektów. Kolor i forma „wstęgi” nawiązują do charakterystycznych cech plastycznych linii brze-

gowej Pomorza. Szerszy ciemnoniebieski pas stanowi tło dla ewentualnych znaków graficznych, np. logotypów lokalnych organizacji turystycznych lub herbów samorządów lokalnych będących administratorami tablic [System identyfikacji wizualnej...].

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując, tematyka kształtowania wizerunku obszarów turystycznych, jako czynnika ich aktywizacji, podjęta w opracowaniu jest tym bardziej uzasadniona, że istotnym czynnikiem wyboru miejsca docelowego wyjazdu jest obraz tego miejsca postrzegany w świadomości turystów. Wizerunek „...jest tym, co poszczególne grupy jej odbiorców postrzegają z jej wykreowanej i prezentowanej im tożsamości” [Olins 2009]. System identyfikacji wizualnej to element komunikacji marketingowej, który z pewnością pozwala na budowanie czy wzmacnianie tożsamości obszaru oraz daje podstawę w drodze do wykreowania pożądanego wizerunku marki miejsca turystycznego w umysłach odbiorców. Z kolei silny wizerunek marki pozwala na zwiększenie zainteresowania obszarem turystycznym oraz jego aktywizację w sferze gospodarki turystycznej.

Pozytywny wizerunek obszaru przyczynia się do rozwoju gospodarki lokalnej, ponieważ wpływa na wzmocnienie jego pozycji na tle konkurencji. Jest to także swoista wartość, o którą powinna się troszczyć władza lokalna, gdyż decyduje o popularności obszaru jako miejsca zamieszkania, podjęcia edukacji, lokalizacji działalności gospodarczej, miejsca spędzenia wakacji czy krótkotrwałych odwiedzin [Glińska i in. 2009].

PIŚMIENNICTWO

- Anholt S., 2005. Brands beyond business. The Brands Lecture 2005.
<http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library/download/45dd81174dcf3>, 4.
- Anholt S., 2006. Sprawiedliwość marek. Instytut Marki Polskiej, Warszawa, 7–8.
- Beckwith H., 2006. Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu. Wyd. Helion, Gliwice, 113.
- Boruc M.A., 2005. Marka dla Polski. POTparcie dla turystyki, [w:] Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski, J. Walasek (red.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 37–45.
- Branding your city, 2006. Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006.
http://www.imp.org.pl/images/stories/branding_miejsc/branding%20your%20city%20-%20ceo.pdf, 3.
- Budzyński W., 2008. Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki. POLTEXT, Warszawa, 144.
- Chłodnicki M., 2009. Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania relacji w usługach profesjonalnych, <http://mup2006.blogspot.com/2009/03/komunikacja-marketingowa-jako-narzedzie.html>
- Dębski M., 2009. Kreowanie silnej marki. PWE, Warszawa, 96.
- Ekspertyza na zlecenie POT, 2008. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009–2015. Instytut Marki Polskiej, Warszawa, 36–37, 67.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009. Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa, 33.

- Instytut Marki Polskiej, 2006, <http://www.imp.org.pl/branding-miejsc/branding-miejsc.html>.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz J., Gryszkiewicz B., 2007. Komunikacja marketingowa w turystyce. Śląsk Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice, 31.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005. Produkt turystyczny. PWE, Warszawa, 249–250.
- Kall J., 2001. Silna marka. Istota i kreowanie. PWE, Warszawa, 12.
- Kall J., 2006. Jak zbudować silną markę od podstaw. Wyd. HELION, Gliwice, 27–28.
- Look Book, 2008. http://www.wrotapomorza.pl/res/wizytowka/region/herby/look_book_2008.pdf, 2, 3–14.
- Malewicz-Pelczyńska A., 2007. System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej, [w:] Zarządzanie i Marketing. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” nr 1, Gniezno, 23, 24, 28. <http://www.gwshm.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art2.pdf>.
- Mruk H. (red.), 2004. Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa, 108–111.
- Nawrocka E., 2003. Kreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej – wybrane problemy, [w:] Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast. A. Schwichtenberg red., Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania nr 9, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, 54, 55.
- Olins W., 2009. Podręcznik branding, Instytut Marki Polskiej, 21.
- POT, http://www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/zarzadzanie_turystycznym_logo_polska/zasady-udostepniania/potgov_second_category_view.
- Rydel M. (red.), 2001. Komunikacja marketingowa, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk, 81, 83.
- Sandecki M., 2007. Województwo pomorskie ma własne logo. „Gazeta Trójmiasto”, 27.06.2007, <http://miasta.gazeta.pl/trójmiasto/1,35612,4257131.html?skad=rss>
- System identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego w zakresie turystyki http://www.wrotapomorza.pl/res/dtumwp/documents/system_identyfikacji_wizualnej.pdf, 1.
- System Identyfikacji Znaku Graficznego PROT, <http://www.prot.pomorskie.info/load/siw/48.pdf>, 5–19.
- Szocki J., 2008. Wizerunek firmy w mediach. Wyd. Forum Naukowe, Poznań-Wrocław, 12.
- Urbanek G., 2002. Zarządzanie marką. PWE, Warszawa, 14.
- Zawadzka A.M., 2006. Dlaczego przywiązujemy się do marki? Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 7.

SYSTEM OF VISUAL IDENTIFICATION IN CREATION OF THE TOURISTIC BRAND AND ACTIVATION OF THE REGION

Abstract. The region's image consists of impressions, experiences and feelings it evokes in the surrounding. The region's image is not something stable and permanent, it can be continuously improved, meaning developed and changed. The visual identity is a part of marketing communication, which no touristic place should ignore during forming or modifying a strategy. It is one of the most important parts of a general identity and gives us foundations for aware building of place image. And so it belongs to add at constructing visual identification any efforts, in order to they solidified the image at tourists of associating emerging, it depends on that area and they strengthened the superiority of the competitive touristic place in a communication dimension.

Key words: corporate identity, brand, image, identity, branding

WIEJSKOŚĆ JAKO RDZEŃ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – UŻYTECZNOŚĆ PODEJŚĆ GEOGRAFICZNEGO I EKONOMICZNEGO

Janusz Majewski

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Streszczenie. Definicje turystyki wiejskiej były formułowane głównie przez geografów i ekonomistów. W obu przypadkach kluczowym do zrozumienia specyfiki tej formy turystyki okazał się termin „wiejskość”. Geografowie zajmowali się stroną podażową, a ekonomiści częściej stroną popytową. To ostatnie podejście może być wykorzystane przy budowaniu produktów turystycznych, ponieważ ich podstawą są badania rynku. W większości z nich krajobraz występuje jako główny element wiejskości i motywacja wyboru wypoczynku na wsi przez klientów. Krajobraz dostarcza turystom wielu doznań, a przede wszystkim „ciszy i spokoju”, które są bardziej stanem umysłu niż obiektywną wartością. Dlatego doświadczenie krajobrazu mieści się w rdzeniu produktu turystycznego. W artykule przedstawiono przegląd kryteriów „ciszy i spokoju” oraz techniki tworzenia map tych obszarów, które je spełniają (na podstawie osiągnięć brytyjskich).

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, wiejskość, krajobraz, „cisza i spokój”, produkt turystyczny, doznania turystów

WSTĘP

Podejście produktowe w turystyce polskiej ma już swoją kilkunastoletnią historię w wymiarze praktycznym (budowania konkretnych produktów) oraz badawczym. Pierwsze profesjonalnie tworzone produkty turystyki wiejskiej powstały w ramach programu PHARE TOURIN w latach 1997–1999. Ów profesjonalizm wyrażał się m.in. tym, że punktem wyjścia były ogólnopolskie badania potencjalnych i rzeczywistych klientów korzystających z tzw. wiejskiej bazy noclegowej [Rószkiewicz 1997, Strzembicki 1997]. Badania te dostarczyły danych o oczekiwaniach oraz motywacjach nabywców i dopiero na tej podstawie podejmowano decyzje o budowie produktów. Późniejsze, częściowe badania nie były prowadzone w skali kraju, niemniej potwierdziły jedną, wspólną,

Adres do korespondencji – Corresponding author: Janusz Majewski, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt, Zakład Agroturystyki, ul. W. Witosa 45, 61-693 Poznań, e-mail: janusz.majewski@up.poznan.pl

ogólną tezę, która brzmi: główną motywacją klientów wybierających wypoczynek na wsi (turystykę wiejską) jest „wiejskość”. W artykule poddano analizie definicje wiejskości, zwłaszcza w odniesieniu do przestrzeni turystycznej i rekreacyjnej, a także w relacji do produktu turystycznego. Zasadnicza teza artykułu sprowadza się do stwierdzenia, że podejście geograficzne jest niewystarczające do budowania produktów turystycznych, jest bowiem podejściem głównie podażowym. Potrzebne jest podejście popytowe, które uwzględnia doznania turystów, to one bowiem stanowią istotę rdzenia produktu turystycznego. Celem pracy jest analiza obydwu podejść oraz przedstawienie motywu doznania „ciszy i spokoju” jako punktu wyjścia do budowy wiejskiego produktu turystycznego.

WIEJSKOŚĆ W DEFINICJACH TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Definiując pojęcie turystyki wiejskiej, jako głównego wyróżnika wielu badaczy używa terminu „wiejskość”. Jednak istnieje duża różnorodność opinii, gdy rozpatrujemy bardziej konkretne elementy, które mają „wiejskość” opisać. Wśród nich znajdujemy np. atrakcje „związane z życiem wsi, jej fizjonomią, zasobami kulturowymi, wydarzeniami ważnymi dla lokalnej wspólnoty”, a także środowisko rolnicze [Wojciechowska 2009, s. 24], albo „formy wypoczynku związane z przyrodą, krajobrazem, dziedzictwem kulturowym, zabudową...” [Łągowska, Michałowski 2005, s. 7]. Te dwa stanowiska są reprezentatywne dla definiowania turystyki wiejskiej. W pewnym uproszczeniu można uznać, że najistotniejsze cechy wiejskości są związane albo z krajobrazem wsi (obszarów wiejskich), albo ze specyficzną dla niej kulturą i stylem życia.

Zatem kryterium przestrzenne (obszar wiejski w odróżnieniu od miejskiego) dla turystyki wiejskiej jest o tyle ważne, o ile wiążą się z nim pewne cechy i zjawiska wpływające na decyzje klientów. Nie zawsze są one jednak jednoznacznie związane z tym, co administracyjnie uważa się za wieś. Na przykład wieś podmiejska nie dysponuje zazwyczaj cechami uznanymi za niezbędne dla turystyki wiejskiej. Czyli samo kryterium administracyjne nie jest tu przydatne, ponieważ podział na gminy miejskie i wiejskie nie zawsze sprawdza się w odniesieniu do turystyki. Więcej, gmina administracyjnie miejska może być niekiedy bardziej wiejska charakterem niż administracyjnie wiejska. Dlatego nie dziwi fakt, że w literaturze występują opinie (głównie praktyków), włączające do turystyki wiejskiej także przestrzenie tych małych miast, które w dużej części zachowały wiejski charakter [Wojciechowska 2009].

WIEJSKA PRZESTRZEŃ REKREACYJNA

Kolejny krok przybliżający do dokładniejszego rozumienia terminu „wiejskość”, a także do możliwości badania tego zjawiska, to określenie jego mierzalnych wskaźników. Dotychczasowe próby operacjonalizacji pojęcia „wiejskości” mają głównie wymiar geograficzny i sprowadzają się do statystycznych danych, które mówią o różnych aspektach przestrzeni. Najbardziej kompleksową wydaje się koncepcja „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej” wprowadzona przez M. Drzewieckiego [1995], który zrealizował badania obejmujące gminy wiejskie w Polsce pod kątem ich przydatności dla turystyki wiejskiej [1995,

2009]. Kierując się dostępnością określonych danych statystycznych, autor przyjął siedem kryteriów delimitacji, uchwytnych w przekroju gminnym [Drzewiecki 1995, s. 70]:

- 1) „gęstość zaludnienia na 1 km² użytków rolnych gminy,
- 2) udział gospodarstw średnio obszarowych w powierzchni użytków rolnych gminy,
- 3) udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych gminy,
- 4) udział lasów w powierzchni całkowitej gminy,
- 5) udział wód w powierzchni całkowitej gminy,
- 6) udział osadnictwa skupionego w strukturze osadnictwa wiejskiego gminy,
- 7) udział osób utrzymujących się ze źródeł pozarolniczych”.

Zamiarem autora była ilustracja trudno uchwytnych walorów rekreacyjnych w sposób statystyczny, przy zastosowaniu nieskomplikowanej procedury badawczej. Pomijając kwestię trafności powyższych kryteriów, a także wielkości wskaźników decydujących o tym, czy przestrzeń rekreacyjna jest lub nie jest wiejska, omawiana koncepcja stanowiła istotny wkład w rozumienie wiejskości i przydatności określonych terenów dla turystyki wiejskiej. Główny nacisk został położony na niski poziom urbanizacji i uprzemysłowienia wsi oraz warunki do rekreacji na jej terenach otwartych. Jednak we wnioskach z analiz mowa jest także o tych elementach, które nie występują bezpośrednio w kryteriach, ale wynikają z nich konsekwencje ważne dla turystyki i rekreacji, jak np. niski poziom zanieczyszczeń i hałasu.

KRYTERIA EKONOMICZNE

Do celów budowania wiejskiego produktu turystycznego podejście geograficzne jest przydatne tylko do pewnego stopnia, bo ma charakter podażyowy i koncentruje się w walorach turystycznych. Z kolei podejście popytowe do produktu turystycznego, które znajdujemy w analizach ekonomistów, łączy sferę walorów turystycznych obszarów wiejskich z oczekiwaniami rynku. Wprawdzie w literaturze z zakresu turystyki wiejskiej nie znajdujemy wielu kompleksowych analiz motywacji klientów, można jednak podać kilka przykładów myślenia o „wiejskości” w kategoriach popytowych. Świadczą o nich następujące wypowiedzi:

- Turystyka wiejska „uprawiana jest przez turystów poszukujących wiejskiego spokoju. Zaangażowani w nią odwiedzający spragnieni są wartościowej i autentycznej interakcji ze środowiskiem wiejskim i lokalną społecznością” [MacNulty 2003, s. 6].
- Potrzeba „przeżycia sielanki wiejskiej związanej z atmosferą wiejskości, ciszą, odgłosami czy nawet zapachami wsi i gospodarstwa” [Sznajder, Przezbórska 2006, s. 18].
- „Turyści poszukują wiejskich klimatów, przestrzeni oferujących ucieczkę od nowoczesności; wszelkie działania w zakresie turystyki wiejskiej powinny więc zachowywać lub wzmacniać poczucie tak rozumianej wiejskości” [Pender, Sharpley 2008, s. 37].

W takim rozumieniu turystyka wiejska jest formą eskapizmu, czyli ucieczki od miast, a „wiejskość”, czyli specyficzne wartości związane z miejscem i możliwościami rekreacji, przyciąga turystów swą odmiernością. Powyższe stwierdzenia są już bliższe myśleniu w kategoriach produktu turystycznego, bo pokazują, że turysta nie kupuje „gęstości zaludnienia” czy „procentu produkcji rolnej” na terenie wiejskim, ale doznania, które są możliwe dzięki spełnieniu tych kryteriów. Na przykład: niska gęstość zaludnienia może

oznaczać bardziej otwarty krajobraz i niższy poziom hałasu, czyli możliwość doświadczania ciszy. Jest to istotne dla przedsiębiorców, którzy muszą tak zorientować swój biznes, by maksymalnie wykorzystać w marketingu możliwości, jakie stwarza obraz wsi. Muszą także wiedzieć i zrozumieć, jak postrzegany jest przez klientów „wiejski charakter”, aby ich działania nie podważyły pożądanego wizerunku wsi. Dlatego zrozumienie, jak rynek określa to, co wiejskie, jest sprawą zasadniczą. Dla budowania produktów turystycznych najważniejsza jest konfrontacja geograficznych wartości wiejskiego charakteru obszarów z oczekiwaniami rynku w tej kwestii. Eksperci mogą prezentować różne wyniki analiz, natomiast rynek akceptuje coś lub odrzuca ze wszystkimi znaczącymi następstwami ekonomicznymi.

Próbę powiązania koncepcji geograficznej z rynkiem znajdujemy w pracy Majewskiego i Lane’a [2003], którzy proponują połączyć definicje rozumienia wiejskości stworzone przez geografów z elementami marketingowymi. Twierdzą oni, że sprawą zasadniczą jest uznanie, że rynkowa definicja optymalnego obszaru turystyki wiejskiej powinna stanowić punkt wyjścia przy budowaniu produktu turystycznego. Dlatego tak ważne są badania wizerunku oczekiwanych wakacji na wsi, bo do tego wizerunku przyrównuje się faktyczne możliwości oferowane przez wakacje. Wizerunek ten może być co prawda formą mitu, ale to nie stanowi problemu, ponieważ większość wizerunków produktów turystycznych funkcjonujących na rynku nie jest całkowicie obiektywna.

PODEJŚCIE PRODUKTOWE

Podjmując tematykę wizerunku turystycznego obszarów wiejskich, wkraczamy w sferę myślenia o „wiejskości” w kategoriach rynku, co prowadzi do koncepcji produktu turystycznego. Punktem wyjścia w tym podejściu jest pytanie: co turysta kupuje? Wpływa na to wizerunek wsi, jaki wykształcił się w jego umyśle. Ten wizerunek może być częścią fikcyjnej idylli, czyli w analizowanym przypadku romantycznym ideałem wiejskości. Mity „ideału wiejskości” są ważne dla zrozumienia specyfiki turystyki wiejskiej, bo są elementem odróżniającym i pozycjonującym, a ponadto przemawiają do wyobraźni klientów i stają się przyciągające w kategoriach psychograficznych [Roberts, Hall 2001].

Potwierdzają to badania cech psychograficznych klienta turystyki wiejskiej przeprowadzone w Portugalii. Poniższe segmenty zostały określone poprzez analizę znaczenia rang, jakie respondenci przyznawali na liście stwierdzeń dotyczących potencjalnych korzyści z turystyki i rekreacji na portugalskiej wsi [Power 2005]:

- romantycy – cenią kulturę i tradycję, interesuje ich atmosfera wsi i aktywności, które oferuje tylko środowisko wiejskie (30% próby);
- zainteresowani szerokim zakresem aktywności i możliwości, jakie oferuje wiejskie środowisko; ważniejsze jest dla nich to, co będą robić na wsi aniżeli specyficznie wiejska atmosfera, dlatego cisza i spokój nie jest najwyższej klasyfikowana w rankingach (25% próby);
- niezależni – podróżują indywidualnie, doceniają możliwość wyciszenia i czyste środowisko, interesują ich spacer, wędrówki, kuchnia i odkrywanie regionu na własną rękę, w mniejszym zakresie kultura i tradycje (24% próby);

- aktywni – najmniejszy segment, ceniący rekreację na świeżym powietrzu; jazdę konną, rowery itp. (21% próby).

Segmentacja została dokonana na podstawie głównej korzyści z turystyki wiejskiej postrzeganej przez turystów. Przewaga „romantyków” i „niezależnych” (54%) potwierdza siłę wizerunku wiejskiej idylli, a w szczególności „ciszy i spokoju”.

KRAJOBRAZ WSI JAKO ISTOTA RDZENIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Przedstawione powyżej preferencje podejmowania decyzji klientów turystyki wiejskiej i oczekiwane doznania pokazują, że wartością, w której mieszczą się prawdopodobnie wszystkie najważniejsze składniki postrzegania wsi przez rynek, jest dominujący w niej krajobraz. Jest to jednocześnie kryterium w miarę mierzalne i poddające się operacjonalizacji za pomocą już niektórych zrealizowanych badań. Trzeba zatem postawić pytanie: jak ma wyglądać krajobraz, jak jest postrzegany i przeżywany przez turystów? „Krajobraz to wygląd określonego miejsca wraz ze wszystkimi elementami wzajemnie na siebie oddziałującymi, jak rzeźba terenu, zbiorniki wodne, roślinność, zwierzęta oraz wytwory działalności ludzkiej” [Jędrysiak 2010, s. 34].

Knowld [2001] lokalizuje jednoznacznie wiejski krajobraz w obrębie rdzenia produktu turystycznego, wykazując w ten sposób istotne zależności między krajobrazem a sferą zainteresowań i doznań turysty. Krajobraz wsi, dostarczając turystom wielu korzyści i doznań, jest tu postrzegany w kontekście subiektywnych odczuć, co jest to bliskie nurtowi określanemu mianem „ekonomii doznań” [Pine, Gilmore 1998].

Wkraczamy w sferę doznań, emocji i zmysłów, a w przypadku krajobrazu najważniejszymi są doznania wizualne i słuchowe, czego dowodem są wypowiedzi badanych na temat doświadczenia i odbierania krajobrazu. Znaczna ich część łączyła krajobraz ze słyszeniem, widzeniem i/lub doświadczeniem, doznawaniem różnych aspektów postrzeganej przyrody. W przypadku doznań wizualnych respondenci skupiali się na ogólnych cechach wizualnych, sugerując „piękną scenerię” i „dzikie krajobrazy”. Inni skupili się na elementach „kołyszącego się krajobrazu” (pola, polany, wrzosowiska), „piękna flory i fauny”, „zieleni”, „barwach natury”. Ciekawe są też wypowiedzi o doznaniach słuchowych, w których respondenci zanotowali piękno „dźwięków dzikiej przyrody” lub „szeszelących od wiatru liści”. Dźwięki wody, rzek i wydmy były najwyżej w rankingach, a morze było często wspomniane jako dające się słyszeć i widzieć w zacisznym miejscu [Mc Parland i in. 2004].

TWORZENIE MAP OCS

W badaniach Campaign to Protect Rural England [Powe, Shaw 2003] doznania „ciszy i spokoju” jako motyw wyjazdu turystycznego na wieś wymieniane były przez 58% respondentów, nieco dalej znalazły się: sceneria (46%), otwarta przestrzeń (40%), świeże powietrze (40%), roślinność i dzikie życie (36%). Wszystkie te określenia uznawane były za relatywnie nieuchwytnie, niewyraźne, nieokreślone, czyli w pewnym stopniu nienaukowe i pewnie dlatego przez długi czas unikano ich w literaturze naukowej. Jednak wska-

zują one różne aspekty atrakcyjności obszarów wiejskich, które w języku angielskim określa się słowem *tranquillity*.

„Cisza i spokój” jako motywy wyjazdów turystycznych pojawiają się na tyle wyraziście i silnie, że należy się przyjrzeć warunkom umożliwiającym ich realizację. Warto więc na „ciszę i spokój” spojrzeć z perspektywy promocji produktu i miejsca, bo wtedy stają się czymś wartościowym, co trudno jest znaleźć poza obszarami wiejskimi. „Cisza i spokój” są ważne z powodów osobistych dla turystów wyjeżdżających na wieś, a jako motywacja wyjazdu mają charakter subiektywny. Klienci turystyki wiejskiej oczekują zatem wskazówek, ułatwiających im wybór miejsc, które umożliwiają wewnętrzne wyciszenie.

Powstaje więc pytanie: czy jest możliwe takie zobiektywizowanie (i operacjonalizacja) subiektywnego odczucia „ciszy i spokoju”, by stworzyć mapy obszarów podobne do map „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej”? Okazuje się, że tak, czego dowodem są tzw. mapy *tranquillity areas* (obszarów ciszy i spokoju – OCS) wykonywane w Wielkiej Brytanii. Jakie kryteria zatem powinny spełniać OCS i na jakiej podstawie je określać? Na początku lat 90. przyjęto stosunkowo proste, ale obiektywne i mierzalne kryteria OCS, takie jak: wystarczające odległości od dróg, miast, portów lotniczych i obiektów przemysłowych, jako źródeł hałasu i wizualnych ingerencji w krajobraz.

Przyjmując, że „cisza i spokój” to stan umysłu, którego można doznać dzięki pewnym walorom środowiska, to konsekwencją takiego założenia powinna być technika badania. Akceptując fakt, że ocena krajobrazu jest w ostatecznym rachunku subiektywna, odrzucono kryteria eksperckie na rzecz techniki PA (*Participatory Appraisal*), czyli indywidualnych ocen uczestników dokonywanych w drodze konsultacji [Olivier 2007]. Dzięki temu wiadomo jest, co OCS oznacza dla ludzi korzystających z przestrzeni, czyli mieszkańców i turystów, dlaczego są one dla nich ważne i gdzie je można znaleźć. Technika ta – stosowana po 2000 roku – pozwoliła dotrzeć do rozumienia ludzkich przekonań i wartości dotyczących „ciszy i spokoju”.

Wśród elementów pozytywnych OCS znalazły się: otwarta przestrzeń krajobrazu, możliwość dostrzeżenia naturalności krajobrazu, widzialność rzek i morza w krajobrazie oraz niski poziom hałasu. Wśród elementów negatywnych wymieniano: obecność innych ludzi, widzialność dróg i innych objawów działalności człowieka, głównie inwestycji miejskich, hałas (zwłaszcza komunikacyjny) oraz zanieczyszczenie światłem w nocy. Na tej podstawie zostały wyodrębnione trzy kategorie elementów związanych z „ciszą i spokojem”, które posłużyły do stworzenia map przy zastosowaniu GIS (Geographic Information System). Były nimi: krajobraz, ludzie i hałas [Powe, Shaw 2003].

PODSUMOWANIE – WNIOSKI DLA PODNIESIENIA KONKURENCYJNOŚCI PRODUKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE

Polska z racji niższego (od średniej europejskiej) stopnia urbanizacji i uprzemysłowienia dysponuje OCS o wartości unikatowej w skali europejskiej. Nie ograniczają się one wyłącznie do oficjalnie wyznaczonych, przyrodniczo cennych, obszarów chronionych (parki narodowe, krajobrazowe, Natura 2000). Wymienione wcześniej kryteria „ciszy i spokoju” spełnia wiele terenów wiejskich, nie tylko ze znanej ze swych walorów Polski wschodniej czy północnej. Problem w tym, że klienci potrzebują przekonujących,

wiarygodnych informacji, swoistych marketingowych wskazówek, które ułatwią im wybór takich miejsc w kraju.

Właściciele wiejskich obiektów noclegowych mają świadomość znaczenia „ciszy i spokoju” dla swoich gości, czego wyrazem są informacje zawarte w opisach ich ofert, zawierających określenia mówiące o tym wprost lub pośrednio [www.agroturystyka.pl]. Również w promocji turystyki na szczeblu lokalnym występuje termin „cisza i spokój”. Jednak czytelnik musi uwierzyć w prawdziwość opisu, nie jest on bowiem potwierdzony żadnym oficjalnym certyfikatem. Mapy OCS w Wielkiej Brytanii pierwotnie nie były przeznaczone dla turystów, miały wskazywać różne aspekty jakości życia mieszkańców. Dopiero później okazało się, że mogą ułatwiać turystom wybór miejsc, które spełnią ich oczekiwania, i zaczęły być upowszechniane w materiałach promujących turystykę wiejską. Z kolei mapy „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej” [Drzewiecki 1992, 2009] nie przekroczyły progu gabinetów naukowców czy sal wykładowych. Nie jest znany choćby jeden przykład powołania się na wyniki badań „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej” w promocji turystycznej gminy.

Czy jest w takim razie sens tworzenia map OCS w Polsce? Przed udzieleniem odpowiedzi na to pytanie trzeba określić, czy polska turystyka wiejska ma za granicą wizerunek wyodrębniający ją na tle innych krajów. Jaki to powinien być wizerunek? Czy warto konkurować OCS czy szukać innych wyróżników dla obszarów wiejskich? Jeśli chcemy sprostać konkurencji, to nie mamy wyboru; musimy być wyczuleni na rynkowe trendy, a te wyraźnie wskazują na „ciszę i spokój” jako jeden z najważniejszych motywów wyboru wsi na wypoczynek. Z drugiej strony grzechem zaniechania byłoby niewykorzystanie tak wartościowego potencjału.

Należy zatem spróbować zastosować istniejące metody opracowania map OCS lub wypracować własne. Trzeba mieć jednak świadomość, że kryterium „ciszy i spokoju” nie występuje jako niezależne, ale w powiązaniu z wieloma innymi aspektami krajozrazu. Ponadto nie wolno uciekać od trudnych badań subiektywnych aspektów doznań i przeżyć, także w sposób jakościowy. Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że wyniki takich badań podzielą los mapy „wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej”, której aplikacyjne wartości nie zostały spożytkowane. Aby tak się nie stało, ich inicjatorem powinna być zainteresowana nimi branża, a konkretnie organizacja na szczeblu ogólnokrajowym, czyli Polska Federacja Turystyki Wiejskiej (wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną), która sfinansuje i właściwie spożytkuje ich efekty.

PIŚMIENNICTWO

- Drzewiecki M., 1995. Agroturystyka. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Warszawa.
Drzewiecki M., 2009. Agroturystyka współczesna w Polsce. WSTiH, Gdańsk.
Jędrusiak T., 2010. Wiejska turystyka kulturowa. PWE, Warszawa.
Knowl I., 2001, Rural Tourism: Panacea and Paradox. Exploring the Phenomenon of Rural Tourism and Tourism’s Interaction with Host Rural Communities. School of Environment and Agriculture, University of Western Sydney.
Łagowska B., Michałowski K., 2005. Aspekty rodzajowo-przestrzenne zagospodarowania turystycznego obszarów wiejskich. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

- MacFarlane R., Haggett C., Fuller D., Dunsford H. and Carlisle B., 2004. Tranquillity. Mapping: developing a robust methodology for planning support. Technical Report on Research in the Northumberland National Park and the West Durham Coalfield.
- MacNulty P., 2003. Określenie zasad zrównoważonej turystyki wiejskiej. Materiały Seminarium Światowej Organizacji Turystyki, Cedzyna.
- Majewski J., Lane B., 2003. Turystyka wiejska i rozwój lokalny. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.
- Oliver T., 2007. CPRE New Tranquillity Maps, Methods and Application. Campaign to Protect Rural England
- Pender L., Sharpley R., (red.), 2008. Zarządzanie turystyką. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Pine II and Gilmore J.H., 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August, 97–105.
- Powe N., Shaw T., 2003. Landscape Assessment. Visitor Survey – Report to the Northumberland National Park Authority. University of Newcastle. Centre for Recreation, Environmental Appraisal and Management, School of Planning and Landscape.
- Power J., 2005. Developing a Cohesive Position for Rural Tourism – The Role of Image Congruence. Tourism Research Conference, Faro.
- Roberts L., Hall D., 2001. Rural Tourism and Recreation. Principle to Practice. Cabi Publishing, Wallingford.
- Rószkiewicz M., 1997. Wyobrażenia i oczekiwania gospodarstw domowych względem usług agroturystycznych. Fundacja Rozwoju Turystyki, Warszawa.
- Strzembicki L., 1997, 2001, 2003. Charakterystyka usług świadczonych przez gospodarstwa wiejskie. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Sznajder M., Przezbórska L., 2006. Agroturystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wojciechowska J., 2009. Procesy i uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

RURALITY AS THE CORE OF TOURISM PRODUCT – USEFULNESS OF GEOGRAPHIC AND ECONOMIC APPROACHES

Abstract. Rural tourism can be defined in geographical and economic terms. In both approaches the definition of “rurality” is fundamental for understanding specificity of rural tourism. Geographers represent supply-side and economists demand-side approach. The latter can be used for building rural tourism product because of market research as the base. The main conclusion from market research is that landscape has become the main reason of choosing rural tourism by clients. Landscape can give tourists many experiences like tranquillity which is rather state of mind than objective value. Thus, experiencing tranquillity is the core of rural tourism product. The article reviews criteria of tranquillity and mapping based on British achievements.

Key words: rural tourism, rurality, landscape, tranquillity, tourism product, tourist experience

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PODEJMOWANYCH PRZEZ GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE NA POMORZU ŚRODKOWYM

Mirosław Marczak, Jacek Borzyszkowski

Politechnika Koszalińska

Streszczenie. Pomorze Środkowe to teren odznaczający się wysokiej klasy walorami pochodzenia przyrodniczego, sprzyjającymi rozwojowi turystyki wiejskiej, zwłaszcza agroturystyki. Na analizowanym obszarze funkcjonuje obecnie kilkadziesiąt gospodarstw oferujących szeroko rozumiane usługi agroturystyczne. Ich oferta jest bardzo zróżnicowana, dostosowana do wymagań różnorodnych segmentów docelowych odbiorców. W artykule zaprezentowano m.in. perspektywy dalszego rozwoju tej formy turystyki, uwzględniając wynikające z predyspozycji badanego terenu możliwości oraz różnego rodzaju bariery ograniczające ten rozwój. Ofertę badanych gospodarstw ukazano w kontekście marketingowym, uwzględniając w analizie poszczególne elementy produktu turystycznego (m.in. rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony). W opracowaniu scharakteryzowano ponadto działania promocyjne podejmowane w ostatnich latach przez właścicieli (m.in. instrumenty promocji, nakłady finansowe na promocję).

Słowa kluczowe: agroturystyka, rozwój, produkt turystyczny, Pomorze Środkowe, powiat koszaliński, promocja turystyczna

WSTĘP

Celem opracowania jest analiza działań promocyjnych podejmowanych przez właścicieli gospodarstw wiejskich funkcjonujących na terenie Pomorza Środkowego. Przeprowadzona analiza dotyczy m.in. określenia budżetu promocyjnego badanych gospodarstw, sezonowości podejmowanych działań, wykorzystywanych instrumentów promocji, określenia docelowych rynków promocji, nakładów finansowych poniesionych na tego typu działalność oraz skuteczności prowadzonej promocji.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Mirosław Marczak, Politechnika Koszalińska, Instytut Ekonomii i Zarządzania, ul. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin, e-mail: miromilan@wp.pl; Jacek Borzyszkowski Politechnika Koszalińska, Instytut Ekonomii i Zarządzania, ul. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin, e-mail: jacbo@wp.pl

Jako obszar badań przyjęto teren gmin wchodzących w skład powiatu koszalińskiego, tj.: Bobolice, Polanów i Sianów – gminy o statusie miejsko-wiejskim oraz Będzino, Biesiekierz, Manowo, Mielno i Świeszyno – gminy o statusie wiejskim.

W opracowaniu przyjęto następującą tezę badawczą: badany obszar dysponuje wybitnymi walorami turystycznymi, zwłaszcza przyrodniczymi, dla dalszego rozwoju agroturystyki. W tym celu niezbędne jest jednak podejmowanie właściwych działań w zakresie promocji turystycznej przez właścicieli funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych, mających na celu przyciągnięcie większej liczby turystów.

ZNACZENIE WALORÓW PRZYRODNICZYCH DLA ROZWOJU AGROTURYSTYKI NA BADANYM OBSZARZE

Pomorze Środkowe to teren odznaczający się wysokiej klasy walorami pochodzenia przyrodniczego. Sprzyjają one rozwojowi wielu form turystyki. Uwzględniając kryterium różnorodności walorów przyrodniczych, powiat koszaliński można podzielić na trzy części, tj.:

- pas nadmorski, w którym leżą gminy Będzino i Mielno z blisko trzydziestokilometrowym wybrzeżem morskim,
- pas nizin nadmorskich, w tym część gminy Będzino oraz gmin: Sianów, Manowo, Świeszyno, Biesiekierz,
- pas pojezierny, obejmujący gminy Polanów i Bobolice oraz południowe części gmin: Sianów, Manowo i Świeszyno [Strategia rozwoju... 2005].

Uwzględniając kryterium funkcjonalne podziału walorów turystycznych, niewątpliwie do walorów wypoczynkowych powiatu koszalińskiego należy część nadmorska, która przyciąga ogromne rzesze turystów. Do tej części należą gminy Mielno oraz Będzino. Mielno ma bezpośredni kontakt z morzem na długości około 5 km. Brzeg morski jest na ogół dostępny dla kąpiących się aż do drugiej rewy, tzn. na odległość 300–400 m od brzegu, gdzie głębokość dochodzi do 3 m. Zasadniczo jednak korzystają oni z pasa wodnego sięgającego do pierwszej rewy (około 100 m od brzegu). Woda morska w sąsiedztwie Mielna jest nieznacznie zasolona, gdyż przeciętne jej zasolenie wynosi tylko 3,75%. Bardzo ważnym elementem środowiska przyrodniczego wpływającym na atrakcyjność turystyczną Mielna jest nadmorski bór sosnowy. Ze względu na funkcje i charakter ogół lasów zaliczono do I grupy, czyli lasów ochronnych. Ich zadaniem jest m.in. spełnienie funkcji glebochronnych, wiatrochronnych i falochronnych, jak również krajobrazowych i rewalidacyjnych [Szwichtenberg 1982].

Na badanym obszarze występują ponadto liczne jeziora. Na terenie powiatu koszalińskiego znajdują się 23 jeziora o powierzchni powyżej 10 ha, 44 jeziora poniżej 10 ha oraz dwa duże zbiorniki sztuczne, tj. Hajka i Rosnowo, które stanowią jeziora zaporowe na rzece Radwi. Rozmieszczenie jezior nie jest równomierne, największą liczbę jezior spotyka się w gminach: Bobolice, Polanów i Sianów. Duże akweny stwarzają dogodne warunki do uprawiania różnych form turystyki, m.in. wypoczynkowej, wiejskiej (np. agroturystyki), kwalifikowanej, np. żeglarstwa, kajakarstwa, nurkowania czy też wędkarstwa.

Znaczną część analizowanego obszaru stanowią ponadto tereny nizinne. Równiny przeplatają się z morenowymi wzniesieniami i wysoczyznami, które rozdzielają szerokie doliny rzeczne. Agroturystyka ma zatem dobre perspektywy rozwoju w powiecie koszalińskim. Powierzchnie terenów wiejskich zajmują znaczący obszar, co pozwala na rozwijanie wielu form turystyki wiejskiej, w tym właśnie agroturystyki (tab. 1).

Tabela 1. Powierzchnia gmin wiejskich w powiecie koszalińskim
Table 1. Area of rural communes in the Koszalin district

Lp.	Gminy wiejskie powiatu koszalińskiego	Powierzchnie terenów gmin wiejskich (w km ²)
1	Będzino	180,92
2	Biesiekierz	116,87
3	Manowo	188,57
4	Mielno	62,54
5	Świeszyno	132,59
6	Suma powierzchni gmin	681,49

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Mazurek 2008].
Source: Based on: [Mazurek 2008].

Podsumowując dotychczasowe rozważania dotyczące ogólnej analizy walorów przyrodniczych badanego obszaru, należy zaznaczyć, iż są one podstawowymi walorami wypoczynkowymi, w znacznym stopniu decydującymi o atrakcyjności turystycznej powiatu koszalińskiego. To właśnie walory przyrodnicze są głównym motywem przyjazdu turystów na analizowany obszar i stanowią jeden z podstawowych elementów rdzenia produktu turystycznego w strukturze usługi agroturystycznej¹. Tezę tę zdają się potwierdzać wyniki badań J. Mazurek [2008], z których wynika, że wśród najistotniejszych czynników decydujących o atrakcyjności gospodarstw agroturystycznych na Pobrzeżu Koszalińskim turyści wymienili m.in.:

- sprzyjający klimat, czyste powietrze, piękne krajobrazy (90,1% odpowiedzi),
- położenie kwatery w pobliżu atrakcyjnych walorów przyrodniczych (np. na uboczu, w pobliżu lasu, jeziora, brzegu morskiego, w malowniczej, spokojnej okolicy – 80,1%).

Do zasadniczych składników tworzących pewien układ i stanowiących o stopniu atrakcyjności turystycznej badanego terenu należą m.in.: bliskość morza, rzeźba terenu, warunki klimatyczne, roślinność, wody powierzchniowe, odporność środowiska na degradację oraz walory krajobrazowe [Szwichtenberg 1980].

ANALIZA FUNKCJONOWANIA BADANYCH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Według I. Rutkowskiego [2006], po określeniu rdzenia produktu zapewniającego nabywcom podstawowe korzyści można przystąpić do budowania produktu rzeczywistego. Elementy i cechy produktu rzeczywistego, otaczające rdzeń produktu, tworzą zmienną

¹Obok m.in. wypoczynku, poznania lokalnej kultury, polepszenia stanu zdrowia, rozwoju zainteresowań, uczestnictwa w życiu lokalnej społeczności itp.

kombinację dostosowaną do potrzeb i wymagań klientów oraz stanowią rzeczywisty zbiór narzędzi konkurowania.

Przykładowo A. Lewandowska [2006] definiuje produkt rzeczywisty jako realną ofertę, którą turysta kupuje w celu zaspokojenia danej potrzeby. Produkt rzeczywisty jest więc odpowiedzią na istotę produktu i przedstawia konkretny przedmiot na rynku turystycznym. Takim przedmiotem może być przykładowo pokój w gospodarstwie agroturystycznym, w którym turysta chce się zatrzymać.

Obecnie na badanym obszarze funkcjonują 84 gospodarstwa agroturystyczne. W porównaniu z badaniami J. Mazurek [2008] w latach 2008–2009 nastąpił znaczny wzrost ich liczby (ok. 50%). Najwięcej gospodarstw przybyło w gminie Sianów. W ciągu dwóch lat na tym terenie powstało 9 nowych gospodarstw agroturystycznych (tab. 2). W większości analizowanych gospodarstw dominującą formą zarobkowania była działalność rolnicza, agroturystyka stanowiła zaś dodatkową formę pozyskiwania dochodów.

Tabela 2. Liczba gospodarstw agroturystycznych w powiecie koszalińskim w 2009 r.
Table 2. Number of tourism farms in the Koszalin district in 2009

Lp.	Nazwa gminy	Liczba gospodarstw agroturystycznych
1	Biesiekierz	0
2	Będzino	16
3	Bobolice	11
4	Manowo	12
5	Mielno	12
6	Polanów	12
7	Sianów	21
8	Świeszyno	0
	Suma	84

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Mazurek 2008; Informator Turystyczny...].
Source: Based on: [Mazurek 2008; Informator Turystyczny...].

Na produkt rzeczywisty w ofercie większości analizowanych gospodarstw agroturystycznych (90%), składały się m.in.:

- noclegi,
- wyżywienie,
- możliwość dostosowania posesji do przyjmowania gości z dziećmi,
- przejazdy do określonych atrakcji turystycznych,
- możliwość nauki jazdy konnej,
- możliwość uczestnictwa w codziennych pracach w gospodarstwie rolnym (m.in. dojenie krów, wyrób masła, wypiekanie chleba itp.),
- możliwość uczestnictwa w lokalnych imprezach i festynach folklorystycznych.

Produkt poszerzony w ofercie badanych podmiotów stanowiły natomiast różnego rodzaju dodatkowe atrakcje oferowane przez poszczególnych gospodarzy, tj. pogadanki, spotkania z ciekawymi ludźmi, udział w wiejskich weselach, okoliczne uroczystości, fakultatywne wycieczki itp.

Jak wykazano już w pierwszej części niniejszego opracowania, analizowane gospodarstwa agroturystyczne mają dogodne warunki rozwoju. Aby tak się stało, konieczne jest jednak podejmowanie przez właścicieli gospodarstw działań w zakresie szeroko rozumianej promocji. W celu zbadania poziomu świadomości zarządzających kwaterami agroturystycznymi odnośnie znaczenia promocji w 2009 r., wykorzystując metodę sondażu diagnostycznego, przeprowadzono badanie na próbie 63 gospodarstw. Wykorzystano przy tym technikę ankietową. Kwestionariusz ankietowy składał się z 20 pytań, dotyczących m.in. sezonowości działań promocyjnych, sposobów ustalania budżetu promocyjnego, nakładów finansowych poniesionych na promocję, docelowych rynków promocji, wykorzystywanych instrumentów promocji oraz badania skuteczności podejmowanych działań promocyjnych.

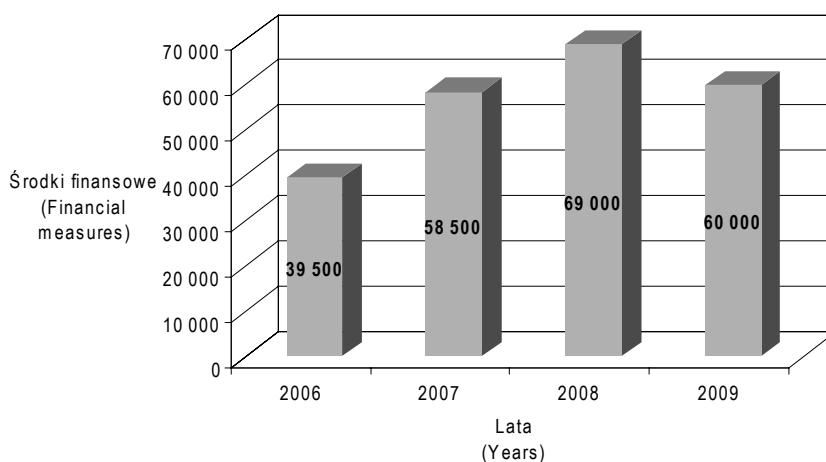
Sezonowość promocji. Przeprowadzona analiza wykazała, iż zdecydowana większość właścicieli badanych gospodarstw (67%) działania promocyjne podejmuje przed sezonem turystycznym lub w jego trakcie. Pozostali promują swą działalność przez cały rok. Promocja ta ogranicza się jedynie do aktualizowania własnych witryn internetowych.

Budżet promocyjny. Najbardziej popularną metodą ustalenia budżetu na promocję wśród badanych gospodarstw była tzw. metoda możliwości (43%). Oznacza ona wyznaczanie budżetu w zależności od sumy pieniędzy, jakimi dysponuje właściciel. Wykorzystywana przez 25% właścicieli gospodarstw agroturystycznych była także metoda procentu od wartości sprzedaży. Trzecim, najczęściej stosowanym, sposobem ustalania budżetu była metoda naśladowania poczynań konkurencji, wykorzystywana przez 21% analizowanych podmiotów. Najrzadziej stosowaną metodą była metoda celowa, wykorzystywana tylko przez 11% właścicieli gospodarstw.

Nakłady finansowe na promocję. Przeprowadzona analiza pozwoliła m.in. na określenie wielkości środków finansowych wydanych przez właścicieli 63 gospodarstw na promocję w latach 2006–2009. Jest to niezwykle istotna kwestia, gdyż wysokość funduszy przeznaczonych na promocję gospodarstwa w znacznym stopniu determinuje dobór instrumentów promocyjnych. W wyniku badania ustalono, iż w latach 2006–2009 wielkość funduszy przeznaczonych przez analizowane podmioty systematycznie wzrastała do 2008 r., osiągając wartość 69 tys. zł (rys. 1). W 2009 r. zanotowano niewielki spadek (ok. 13%) kwoty wydatkowanej na promocję badanych gospodarstw.

Rynki promocji. Ważną rolę w funkcjonowaniu gospodarstw agroturystycznych odgrywa umiejętność dotarcia ich właścicieli z przekazem promocyjnym do miejsc, w których występuje popyt na tego rodzaju usługi. Ankietowani coraz częściej stawiają na szeroką promocję w różnych regionach kraju, jak również za granicą (55%). Jako docelowe rynki promocji krajowej wskazywano przede wszystkim Śląsk, Wielkopolskę oraz Mazowsze, zwłaszcza duże aglomeracje miejskie, tj. Katowice, Poznań, Warszawę. Bardzo często broszury promocyjne trafiają także do Niemiec, skąd na analizowany obszar przyjeżdża znaczny odsetek turystów z zagranicy.

Z kolei 45% właścicieli badanych gospodarstw stawia wyłącznie na promocję lokalną, w najbliższej okolicy, czyli w miastach sąsiadujących z gminami powiatu koszalińskiego. Zdaniem respondentów, mieszkańcy tych miast często potrzebują odpoczynku od codzienności, od miejskiego gwaru. Nie posiadają jednak wystarczających środków finansowych i nie dysponują czasem wolnym w szerokim zakresie, aby móc wyjechać na



Rys. 1. Fundusze przeznaczone na promocję badanych gospodarstw agroturystycznych w latach 2006–2009

Fig. 1. Funds spent on promotion of agrotouristic farms in 2006–2009

Źródło: Badanie własne.

Source: Authors' research.

dłuższe wakacje. W związku z tym decydują się na częstsze, ale krótsze i znacznie tańsze pobyty w kwaterach agroturystycznych.

Instrumenty promocji. Właściciele badanych gospodarstw agroturystycznych wykorzystują różnego rodzaju instrumenty promocji. Przeprowadzona analiza wykazała, iż najczęściej wykorzystywanym instrumentem promocji jest reklama. Stosowało ją 30% respondentów. W ramach tego instrumentu wykorzystywano natomiast następujące środki:

- reklamę prasową – głównie w lokalnych dziennikach (40%),
- reklamę zewnętrzną – tablice ogłoszeniowe, banery, billboardy usytuowane przy głównych drogach (20%),
- reklamę telewizyjną – zwłaszcza w lokalnych telewizjach, np. kablowych (15%),
- reklamę radiową – w lokalnych rozgłośniach radiowych (10%).

Równie popularnym jak reklama instrumentem promocji w opinii respondentów był marketing bezpośredni (25%), zwłaszcza Internet. Zdaniem badanych, marketing bezpośredni, dzięki wykorzystaniu mediów elektronicznych, jest obecnie jedną z najefektywniejszych i najbardziej intuicyjnych form komunikacji. Komunikacji, która dzięki nowym interaktywnym narzędziom przestała być jednorazową sytuacją oferujący-sprzedający i poszukujący usług, pozwalając na ewolucję w kierunku budowania pełnych, długofalowych kontaktów z klientami. Jest to więc z jednej strony doskonały środek na docieranie do zainteresowanych, a z drugiej – daje możliwość dalszego, świadomego kreowania kontaktu dzięki działającemu natychmiast, w czasie rzeczywistym, sprzężeniu zwrotnemu.

Na kolejnym miejscu wskazano utrzymywanie dobrych kontaktów z otoczeniem, czyli działania w ramach public relations (20%). Mniejsze uznanie wśród ankietowanych zyskały natomiast promocja sprzedaży (13%) oraz sprzedaż osobista (10%). Być może spowodowane było to wysokim kosztem dotarcia do pojedynczego klienta.

Skuteczność promocji. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, iż większość ankietowanych (70%) nie analizowała skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Jedynym miernikiem w tym zakresie była tylko liczba odwiedzających dane gospodarstwo. Pozostali przeprowadzali natomiast wśród swych gości wywiady, z których dowiedzieli się m.in. o motywach wyboru ich oferty. Z badań wynika, iż tylko 28% gości przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego kieruje się informacją z przekazu promocyjnego. Pozostałe 72% klientów przyjeżdża z innych powodów, m.in. takich, jak:

- atrakcyjne pod względem przyrodniczym otoczenie (bliskość morza, lasy, jeziora, czyste powietrze, sprzyjający bioklimat) – 60% gości,
- niska cena, za którą można wypocząć w wiejskim środowisku – 20%,
- usługi oferowane przez dane gospodarstwo agroturystyczne – 15%.

Uzyskane wyniki zdają się potwierdzać cytowane w pierwszej części opracowania wyniki badań J. Mazurek [2008], dotyczące oceny atrakcyjności gospodarstw agroturystycznych przez turystów.

WNIOSKI

Niniejsze opracowanie stanowi część kompleksowych badań, przeprowadzonych przez autora w 2009 r. Dotyczyły one m.in. perspektyw rozwoju agroturystyki na Pomorzu Środkowym, w tym funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych na tym obszarze ze szczególnym uwzględnieniem podejmowanych działań promocyjnych.

Nawiązując do przyjętej w opracowaniu tezy badawczej wykazano, iż specyfika badanego obszaru sprzyja rozwojowi wielu form turystyki, w tym także agroturystyki. Decyduje o tym ogromny potencjał walorów przyrodniczych, jakie występują na analizowanym terenie. W tzw. nadmorskiej strefie rekreacyjnej (NSR)², o atrakcyjności decyduje przede wszystkim zespół pięciu elementów, umownie zwanych „5 × S”³, tj.: morze (sea), piasek (sand), słońce (sun), krajobraz (scenery) oraz surowce lecznicze, szczególnie solanki (salt-spring) [Szwichtenberg 2006]. Wymienione czynniki tworzą ogół cech, względem których określana jest atrakcyjność turystyczna terenu nadmorskiego. W powiecie koszalińskim jest to przede wszystkim obszar gmin Mielno oraz Będzino.

W odniesieniu do pozostałej części badanego obszaru elementy determinujące jego atrakcyjność to przede wszystkim występowanie licznych jezior, rzek, terenów leśnych oraz obszarów chronionych (np. parki krajobrazowe, rezerваты przyrody). Taka sceneria sprzyja powstawaniu nowych gospodarstw agroturystycznych oraz poszerzaniu oferty podmiotów już funkcjonujących. Aby tak się stało, niezbędne jest jednak podejmowanie działań zmierzających do szerokiego wypromowania oferty agroturystycznej na różnych rynkach. Zdaniem autora, dotychczasowe działania podejmowane przez właścicieli analizowanych podmiotów świadczą m.in. o tym, iż ich świadomość dotycząca rangi promocji wzrasta. Potwierdzeniem wydają się być wyniki badań, wskazujące m.in. na wykorzystywanie coraz szerszej gamy instrumentów promocyjnych. Pozytywnym zjawiskiem

²Według A. Szwichtenberga [2006], stanowi ją obszar wodno-lądowy, którego strefa nadmorska zajmuje około 1,0 tys. km², a strefa morska sięga do około 0,5–0,6 km od linii brzegowej.

³Wszystkie nazwy tych elementów w języku angielskim rozpoczynają się od litery „S”.

jest również kierowanie przekazu promocyjnego na różnego rodzaju rynki w kraju, jak również za granicę.

Do negatywnych aspektów analizowanej działalności niewątpliwie należy zaliczyć sezonowe podejmowanie działań promocyjnych, których kumulacja następowała krótko przed sezonem turystycznym lub w jego trakcie. Takie działanie jest sprzeczne z jedną z pięciu podstawowych zasad warunkujących skuteczność promocji – zasadą kontynuacji. Zgodnie z tą zasadą, promocja nie może być jednorazowym aktem. Dynamika rynku turystycznego wymusza konieczność ciągłego powtarzania działań promocyjnych uwzględniających przeobrażenia w gospodarce turystycznej. Promocja musi być procesem powtarzalnym i systematycznym. Przemianom w czasie podlegają jedynie jej cele, środki, zakres oraz nadawcy i odbiorcy. Nawiązując do skuteczności promocji, należy również podkreślić fakt, iż większość ankietowanych właścicieli gospodarstw (70%) nie bada skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Może to oznaczać, iż takie podejście jest sprzeczne z kolejną zasadą skutecznej promocji – zasadą zbieżności, która podkreśla potrzebę oparcia promocji na wynikach badań marketingowych, pozwalających zidentyfikować i scharakteryzować segmenty rynku, dla których tworzy się produkt turystyczny. Segmenty te stanowią jednocześnie grupy odbiorców przekazów promocyjnych.

Negatywnym zjawiskiem wydaje się również fakt obniżenia przez właścicieli gospodarstw wydatków na promocję w 2009 r., kiedy to średnio jedno gospodarstwo przeznaczało na ten cel 952 zł. W 2008 r. średnia ta wynosiła 1095 zł. Zanotowano więc spadek o 13%.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy stwierdzić, iż specyfika badanego obszaru umożliwi dalszy rozwój agroturystyki. Z jednej strony jest to przyjazna dla środowiska forma turystyki, z drugiej – alternatywna forma zarobkowania dla właścicieli gospodarstw wiejskich. Rozwój ten uzależniony jest jednak od podejmowania konsekwentnych działań w zakresie szerokiej promocji na różnych rynkach oraz ponoszenia na ten cel znacznych nakładów finansowych.

PIŚMIENNICTWO

- Informator turystyczny. Katalog bazy noclegowej Pomorza Środkowego. Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego, Wyd. Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki ZART, 28–64.
- Lewandowska A., 2006. Marketing usług turystycznych, praca pod red. A. Panasiuka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 76.
- Mazurek J., 2008. Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin Pobrzeża Koszalińskiego. Uniwersytet Gdański – Katedra Geografii Rozwoju Regionalnego, Regiony Nadmorskie 16, Gdynia-Pelplin, 41.
- Rutkowski I., 2006. Kompendium wiedzy o marketingu, praca pod red. B. Pilarczyk i H. Mruka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 45.
- Strategia Rozwoju Powiatu Koszalińskiego na lata 2005–2015, 19.
- Szwichtenberg A., 1980. Walory turystyczne województwa koszalińskiego. Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy, Koszalin, 10.
- Szwichtenberg A., 1982. Ochrona walorów turystycznych na przykładzie województwa koszalińskiego. Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy, Koszalin, 75–78.
- Szwichtenberg A., 2006. Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża. Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, 23.

ANALYSIS OF PROMOTIONAL ACTIONS TAKEN BY AGROTOURISTIC FARMS ON MIDDLE POMERANIA

Abstract. Middle Pomerania is the area marked by high-end values of the natural origin, development-friendly rural tourism, especially agrotourism. For the analysis area currently operates dozens of farms that offer the wider agrotourism services. Their offer is very diverse, tailored to the requirements of various segments of the target audience. The paper presents such prospects for further development of this form of tourism, taking into account the suitability test under the area of options and different types of barriers to this development. Offer surveyed households are shown in the context of marketing, taking into account in the analysis of individual elements of the tourist product (including the core product, the actual product expanded). The paper also characterizes promotional actions undertaken in recent years by the owners (including promotion instruments, financial outlays for promotion).

Key words: farm tourism, development, tourist product, Middle Pomerania, Koszalin district, tourist promotion

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

ZAGOSPODAROWANIE NISZY RYNKOWEJ W AGROTURYSTYCE PRZEZ UWZGLĘDNIENIE W ŻYWIENIU POSIŁKÓW WOLNYCH OD ALERGENÓW

Anna Mazurek-Kusiak

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Streszczenie. Około dwie trzecie turystów przybywa do gospodarstwa agroturystycznego z rodziną (głównie małymi dziećmi), a więc oferta żywniowa gospodarstw, która stanowi istotny składnik rzeczywistego produktu w agroturystyce, powinna być dostosowana do tego segmentu. Tutaj pojawia się kolejny problem, według Europejskiej Białej Księgi Alergii około 45–50% małych dzieci i niemowląt jest tzw. alergikami pokarmowymi. Tak duży odsetek występowania alergii pokarmowych i nietolerancji pokarmowej powoduje, że zarówno małe dzieci, jak i matki karmiące niemowlęta muszą przestrzegać specjalnych diet. Niestety, tylko 6% gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie województwa lubelskiego jest w stanie zaoferować wyżywienie dla alergików. Brak możliwości wykupu specjalnych posiłków wolnych od alergenów jest poważną barierą, która uniemożliwia wyjazd wakacyjny czy weekendowy rodzinom z dziećmi, u których stwierdzono występowanie alergii pokarmowej lub nietolerancji pokarmowej. Pojawia się tutaj nisza rynkowa, którą warto zagospodarować.

Słowa kluczowe: gospodarstwo agroturystyczne, diety dla małych dzieci, wyżywienie, nisza rynkowa

WSTĘP

Najważniejszym elementem zagospodarowania turystycznego jest baza noclegowa. Wielkość bazy noclegowej decyduje o możliwościach recepcyjnych danej gminy czy województwa. Baza noclegowa województwa lubelskiego jest uboga, mało zróżnicowana oraz charakteryzuje się wysokim stopniem sezonowości. Ważne jej uzupełnienie na Lubelszczyźnie stanowią kwatery agroturystyczne, szczególnie na obszarach bogatych w atrakcje przyrodnicze czy kulturowe. Usługi noclegowe w agroturystyce różnią się od usług hotelowych przede wszystkim ze względu na relacje, jakie zachodzą między

gospodarzami a gośćmi. Kiedy do gospodarstwa agroturystycznego przybywają turyści, właściciele tych gospodarstw powinny dostosować organizację swojej pracy do potrzeb gości [Nałęcka i in. 2008].

Ponadto, w agroturystyce wyżywienie stanowi istotny składnik rzeczywistego produktu, często może mieć wpływ na wybór miejsca noclegowego przez turystów. Wyżywienie dla gości można zorganizować w różny sposób:

1. Turyści mogą samodzielnie przygotowywać posiłki, ale wówczas muszą mieć zapewniony dostęp do kuchni. Może to być kuchnia wspólna z gospodarzami lub wydzielona tylko dla gości.
2. Gospodarze mogą przygotowywać posiłki i zapraszać gości do wspólnego stołu. Najlepiej, jeżeli podczas takich posiłków następuje pokazanie gościom tradycji wspólnego biesiadowania. Ważną rolę podczas takich posiłków pełni rozmowa, którą musi inicjować gospodarz domu.
3. Przygotowanie posiłków tylko dla gości, bez udziału gospodarzy. Warto zadbać, aby posiłki były przygotowywane ze zdrowych, ekologicznych produktów. Można także pokusić się o przygotowanie specjalnych posiłków, np. dla osób alergicznych, dla małych dzieci i matek karmiących, dla osób starszych itp., lub serwować gościom produkty tradycyjne i regionalne, pokazując zarazem dziedzictwo kulinarne danej miejscowości.
4. Gospodarze mogą zorganizować dla gości pikniki ze spożywaniem posiłków na świeżym powietrzu, jednak oferta taka jest możliwa tylko podczas sprzyjającej pogody.
5. W okresach świątecznych gospodarze mogą przygotować dania specjalne. Warto wówczas zadbać o pokazanie gościom tradycyjnego sposobu obchodzenia świąt, zaproszenie gości do udziału w zabawach i obrzędach świątecznych.

Posiłek oferowany przez gospodarzy może być główną ofertą gospodarstwa agroturystycznego, należy jednak pamiętać o tym, że musi być to posiłek oryginalny, nigdzie indziej niespotykany lub podawany w nietypowy sposób. Ważne są wystrój miejsca, w którym będzie spożywany posiłek, sposób nakrycia stołów, rodzaj naczyń, w których posiłek będzie serwowany, oraz inne atrakcje oferowane podczas spożywania posiłków [Sawicki, Mazurek-Kusiak 2010].

Należy pamiętać o tym, że działalność gastronomiczna w gospodarstwach agroturystycznych kieruje się nieco innymi zasadami niż gastronomia restauracyjna czy bufetowa. Jej oferta przeznaczona jest przede wszystkim dla gości gospodarstwa i zazwyczaj nie jest kierowana do turystów nieprzybywających w danym gospodarstwie. Według badań Sawickiego [2007], około dwie trzecie turystów przybywa do gospodarstwa agroturystycznego z rodziną (głównie z małymi dziećmi), a więc oferta żywieniowa tych gospodarstw powinna być odpowiednia dla małych dzieci i matek karmiących. Tutaj pojawia się kolejny problem, według Europejskiej Białej Księgi Alergii w 2008 roku około 45–50% małych dzieci i niemowląt było alergikami pokarmowymi. Warto zwrócić uwagę na fakt, że choroby alergiczne stanowią jeden z podstawowych problemów zdrowotnych współczesnych społeczeństw ze względu na coraz częstsze ich występowanie, przewlekły charakter oraz częstą konieczność hospitalizowania.

Amerykańska Akademia Alergii w 1995 roku usystematyzowała pojęcia związane z reakcją nietolerancji pokarmowej oraz podzieliła je na toksyczne i nietoksyczne. Reakcje toksyczne są zależne od dawki danego produktu, a niezależne od indywidualnej

wrażliwości (tzw. zatrucie pokarmowe), z kolei reakcje nietoksyczne to reakcje na produkty spożywcze powiązane z indywidualną wrażliwością [Borelli, Mayenburg, Polster 1995]. Do nietoksycznych można zaliczyć nietolerancję pokarmową i alergię pokarmową. **Nietolerancja pokarmowa** związana jest z mechanizmami nieimmunologicznymi, do których należą wrodzone lub nabyte zaburzenia enzymatyczne w jelicie cienkim [Jarosz, Dzieniszewski 2004]. Inaczej są to wszystkie niepożądane reakcje na jedzenie, niepodlegające modulacji przez system odpornościowy. Według mechanizmu, który je podtrzymuje, są one sklasyfikowane jako nietolerancje enzymatyczne, farmakologiczne i niezdefiniowane. Z kolei **alergia pokarmowa** jest to reakcja immunologiczna, tzn. uwarunkowana nadwrażliwością po spożyciu produktów lub dodatków pokarmowych. Reakcja ta występuje tylko u niektórych ludzi i może być wywołana nawet przez małą lub śladową ilość substancji. Ponadto nie ma żadnego związku z właściwymi dla niej fizjologicznymi działaniami. Alergia pokarmowa jest częściej spotykana u niemowląt i małych dzieci niż u dorosłych. Teoretycznie wszystkie produkty spożywcze mogą wywołać reakcje alergiczne, ale w rzeczywistości jedynie niewielka ich część odpowiada za alergię pokarmową (mleko, jaja, zboże, ryby, soja oraz orzeszki arachidowe). Uczulac mogą także niektóre dodatki do żywności, takie jak barwniki, substancje zapachowe, konserwanty [Conti 2005]. W większości przypadków dzieci „wyrastają” z alergii zanim rozpoczną naukę w szkole.

Tak duży odsetek występowania alergii pokarmowych i nietolerancji pokarmowych wśród małych dzieci i niemowląt powoduje, że zarówno małe dzieci, jak i matki karmiące niemowlęta muszą przestrzegać specjalistycznych diet.

Celem artykułu jest, z jednej strony, przedstawienie zainteresowań turystów z województwa lubelskiego dietami dla małych dzieci, matek karmiących oraz alergików podczas pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, a z drugiej strony – przedstawienie ofert gospodarstw agroturystycznych pod tym względem. Problem został przeanalizowany w kontekście następującej hipotezy: Obecnie właściciele gospodarstw agroturystycznych z województwa lubelskiego nie są w stanie zapewnić gościom pożywienia wolnego od alergenów.

METODY BADAŃ

Badania przeprowadzono metodą marketingową „tajemniczy klient” oraz metodą sondażu diagnostycznego, stosując technikę ankietową.

Metodę tajemniczy klient zastosowano wśród gospodarstw należących do stowarzyszeń agroturystycznych zlokalizowanych na terenie województwa lubelskiego, posiadających elektroniczne konto pocztowe. Aż 83 właścicielom gospodarstw agroturystycznych złożono propozycję przyjazdu rodziny z dwójką dzieci, u których stwierdzono występowanie alergii (na mleko i produkty mlekopochodne – dziecko 1-letnie oraz na żyto i pszenicę – dziecko 3-letnie) na dwutygodniowy pobyt w drugiej połowie września. Warunkiem przyjazdu 4-osobowej rodziny byłoby przygotowanie posiłków, które nie zawierałyby mleka krowiego, koziego, owczego i produktów pochodzenia mlecznego oraz posiłków, które nie zawierałyby produktów zbożowych. Właścicielom gospodarstw

agroturystycznych został wysłany dokładny wykaz produktów, których dzieci nie mogą jeść. Badania przeprowadzono w sierpniu 2009 roku.

Ankiętę bezpośrednią przeprowadzono wśród 325 mieszkańców województwa lubelskiego mających dzieci w wieku od 0 do 6 lat. Badania przeprowadzono w październiku 2009 roku.

WYNIKI BADAŃ

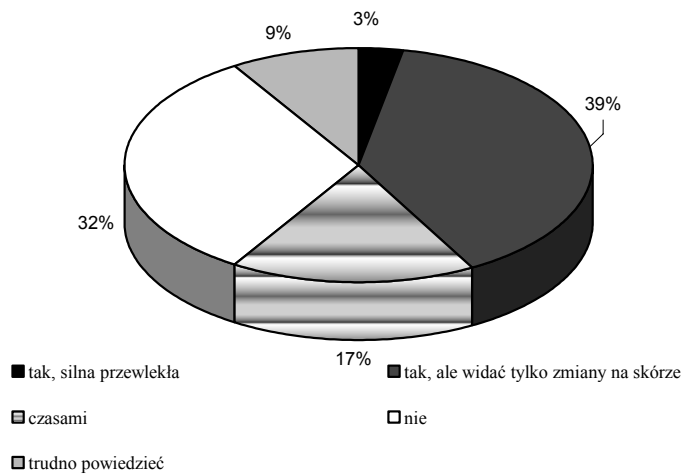
Na podstawie przeprowadzonego badania wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych stwierdzono, że przedsiębiorcy ci nie są w stanie przygotować posiłków wolnych od alergenów. Na wysłane drogą elektroniczną zapytanie ofertowe odpowiedzi uzyskano tylko od 52 z 83 gospodarstw agroturystycznych, w tym tylko dwóch gospodarzy zaoferowało przygotowanie posiłków dietetycznych. Kolejne 3 gospodarstwa zaoferowały przygotowanie takich posiłków po otrzymaniu wskazówek i pomocy od matek alergików. 47 odpowiedzi było negatywnych, właściciele gospodarstw odpowiadali, że nie są w stanie przygotować specjalnych posiłków wolnych od alergenów dla małych dzieci.

Podczas zapytania ofertowego rodzina nie sugerowała cen, a więc gospodarze mogli określić taką cenę, jaka pokryłaby ich koszty za przygotowanie specjalnych posiłków. Jednak gospodarze woleli odmówić pobytu potencjalnym klientom lub zaprosić ich na pobyt bez wyżywienia niż starać się sprostać wymaganiom gości. Aż 31 gospodarstw (39%) w ogóle nie odpisał na złożone zapytanie ofertowe, co świadczy o nieznanomości zasad marketingu.

Wśród badanych mieszkańców województwa lubelskiego 59% rodzin spotkało się z nietolerancją lub alergią pokarmową przynajmniej u jednego dziecka, w tym 3% borykało się z alergią przewlekłą wśród swoich dzieci – była to głównie alergia na pszenicę i żyto. Aż 39% rodziców wskazało, że u dzieci występuje reakcja nietolerancji pokarmowej, ale jest ona raczej niegroźna, gdyż objawia się wysypką lub zaczerwienionymi policzkami. Dzieci te spożywają specjalne posiłki, które nie zawierają produktów mlecznych lub zbożowych; u części dzieci wystąpiła też alergia na pomidory, seleny i jajka. 17% respondentów wskazało, że reakcja nietolerancji pokarmowej u dzieci występuje tylko czasami, a 32% badanych rodzin nie spotkało się ani z nietolerancją pokarmową, ani z alergią pokarmową (rys. 1).

Najlepszym sposobem na walkę z alergią jest unikanie alergenów, a więc osoby alergiczne muszą przebywać na specjalnych dietach eliminacyjnych lub rotacyjnych, dostosowanych do ich wieku i zdrowia.

Na podstawie danych z rysunku 2 widać, że rodziny z dziećmi w wieku 0–6 lat najczęściej jako miejsce zakwaterowania podczas wakacji i urlopów wybierają gospodarstwa agroturystyczne (29% odpowiedzi), na drugim miejscu znalazły się pensjonaty (16% wskazań). Niestety, aż 38% respondentów wcale nie wyjeżdża na wakacje z małymi dziećmi – głównie niemowlakami. Osoby, które rezygnują z wakacji jednocześnie wskazały, że u ich dzieci stwierdzono albo reakcję nietolerancji pokarmowej, m.in. na mleko, jajka, pomidory, produkty zbożowe, albo były to matki karmiące piersią. Jako powód podają trudności z wyżywieniem dzieci podczas pobytu wakacyjnego, gdyż niewiele restauracji oferuje w swoim menu posiłki wolne od alergenów oraz lekkostrawne.

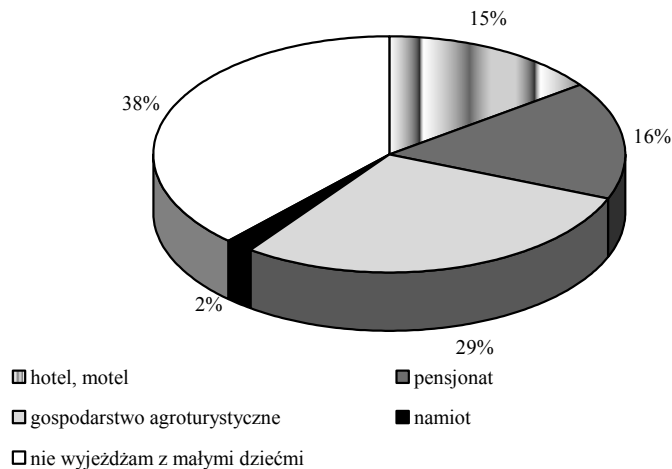


Rys. 1. Występowanie alergii pokarmowych lub nietolerancji pokarmowych wśród dzieci respondentów

Fig. 1. Outbreaks of nutrition allergies or food intolerance among children of respondents

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



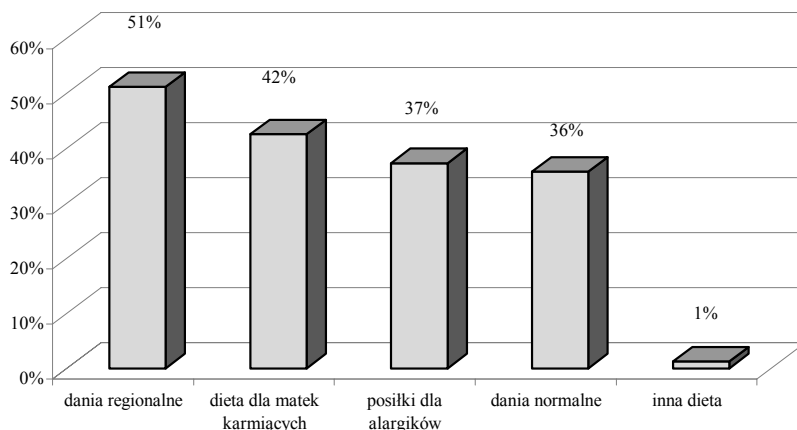
Rys. 2. Miejsce wyboru zakwaterowania przez rodziny z małymi dziećmi podczas wakacji

Fig. 2. Preferred residential places for families with small children during holidays

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Dane z rysunku 3 wskazują, że rodziny z małymi dziećmi najchętniej podczas wakacji chciałyby spróbować dań regionalnych (51% wskazań). Matki karmiące piersią natomiast stwierdzały, że chciałyby mieć możliwość wykupu specjalnych diet dla nich (42% wskazań), gdyż prawidłowe odżywianie matki jest gwarancją posiadania doskonałego pokarmu dostarczanego niemowlakowi. Ma to szczególne znaczenie dla zdrowia i rozwoju dziecka. Takie diety powinny uwzględniać produkty bogate w węglowodany złożone



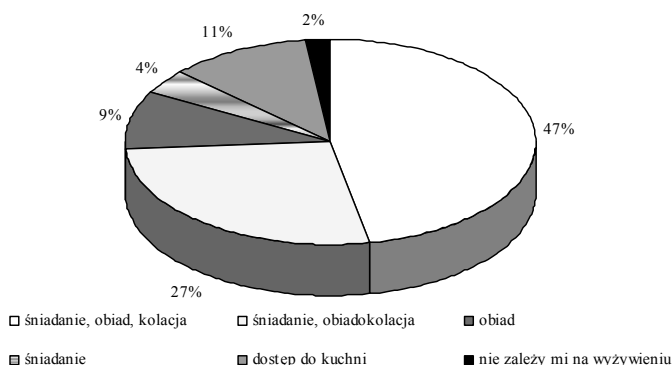
Rys. 3. Rodzaje diet, które potencjalni turyści chcieliby zakupić podczas wakacji i urlopów
 Fig. 3. Types of diets that potential tourists would like to have during holidays and vacations

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

(pieczywo razowe, ziemniaki, kasza, ryż, ryby morskie), owoce, warzywa oraz produkty zawierające żelazo. Jednocześnie z diety matek karmiących należy wyeliminować słodycze, rośliny cebulowe, kapustę, groch, tłuszcze zwierzęce. Z możliwości wykupu diet dla alergików zadowolonych byłoby 37% respondentów. Badane osoby wskazywały, że takie diety znacznie ułatwiłyby ich pobyt wakacyjny lub nawet spowodowałyby, że rodziny wybrałyby się na wakacje, jeżeli ktoś by zaoferował takie wyżywienie. Respondenci byliby nawet w stanie zapłacić za takie posiłki o około 15% więcej niż za normalne.

Respondenci podczas pobytów wakacyjno-urlopowych najchętniej wykupują trzy posiłki dziennie, tj. śniadanie, obiad i kolację (47% wskazań), lub tylko dwa: śniadanie i obiadokolację (26% wskazań). 11% respondentów wskazało, że wystarczy im tylko dostęp do kuchni, żeby mogli samodzielnie przygotowywać posiłki (rys. 4).



Rys. 4. Preferowana liczba posiłków dziennie zamawianych przez turystów podczas pobytów wakacyjno-urlopowych

Fig. 4. Preferred number of daily meals for tourists during holidays and vacations

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

DYSKUSJA

W województwie lubelskim znajduje się 131 kwater agroturystycznych zrzeszonych w 12 stowarzyszeniach:

- Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne,
- Lubelskie Stowarzyszenie Agroturystyczne,
- Nadbużańskie Stowarzyszenie Agroturystyczne,
- Podlaskie Stowarzyszenie Agroturystyczne – Janów Podlaski,
- Powiatowe Centrum – Stowarzyszenie Agroturystyki w Hrubieszowie,
- Roztoczańskie Stowarzyszenie Agroturystyczne w Sułcu,
- Stowarzyszenie Agroturystyczne Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego,
- Stowarzyszenie Agroturystyczne Ziemia Janowska,
- Stowarzyszenie Agroturystyczne Ziemia Lubartowska,
- Stowarzyszenie Gospodarstw Agroturystycznych Gminy Adamów,
- Stowarzyszenie Kwaterodawców Gminy Nielisz,
- Stowarzyszenie Kwaterodawców Miasta i Gminy Zwierzyniec.

Jednak nie ma ani jednego gospodarstwa, które miałyby kategorię trzech słoneczek, 6 kwater ma kategorię dwa słoneczka, a 14 – jedno słoneczko. Najwięcej, bo 17, kwater agroturystycznych ma kategorię standard. Tak mała liczba kwater (tylko 28%) poddających się kategoryzacji pokazuje, że baza noclegowa nie ma wysokiego standardu. Z „Raportu z badania rolników prowadzących dodatkowo działalność agroturystyczną” opublikowanego przez Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o. w 2007 roku wynika, że rolnicy nie poddają gospodarstw agroturystycznych kategoryzacji, gdyż nie widzą żadnych korzyści z posiadania słoneczek. Takie podejście rolników świadczy o nieznajomości zasad marketingu. Przeprowadzone na potrzeby tego artykułu badanie wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych także wskazuje, iż kwaterodawcy nie potrafią wyjść naprzeciw potrzebom klientów i dostosować swojej oferty do wymagań rynku.

Zdaniem Dryjańskiej [2004], specjalizacja w agroturystyce jest niezbędna, gdyż nie można zaspokajać na wysokim poziomie potrzeb wszystkich grup klientów w każdym gospodarstwie agroturystycznym. Przy dużej podaży w agroturystyce istnieje konieczność wyróżnienia się od konkurencji. Najlepszym na to sposobem jest znalezienie niszy rynkowej i jej zagospodarowanie. Najbardziej wdzięcznymi odbiorcami agroturystyki są dzieci, ale jest to grupa klientów najbardziej wymagająca. Opisane w tym artykule badanie turystów pokazuje, że w województwie lubelskim istnieje duża grupa potencjalnych turystów, którzy chcą podczas swoich wczasów mieć możliwość kupienia specjalnych posiłków dla dzieci alergicznych. Jest to nisza rynkowa, którą gospodarstwa agroturystyczne w naturalny sposób powinny zagospodarować, dzięki czemu zwiększyłyby popyt na swoje usługi i jednocześnie mogłyby zmniejszyć sezonowość świadczonych usług.

WNIOSKI

1. Gospodarstwa agroturystyczne w województwie lubelskim mają niski standard (tylko 28% gospodarstw zrzeszonych w stowarzyszeniach ma kategoryzację, nie ma ani jednego gospodarstwa posiadającego trzy słoneczka).

2. Gospodarze nie są w stanie przygotować specjalnych posiłków wolnych od alergenów oraz posiłków dla matek karmiących niemowlęta na życzenie gości. Tylko 6% właścicieli gospodarstw agroturystycznych w województwie lubelskim potrafi dostosować oferowane wyżywienie do potrzeb swoich klientów.
3. Brak możliwości wykupu posiłków dla alergików pokarmowych w gospodarstwach agroturystycznych jest poważną barierą na wyjazd wakacyjny czy weekendowy dla rodzin z dziećmi, u których występuje reakcja nietolerancji pokarmowej. Jest to nisza rynkowa, którą warto zagospodarować.

PIŚMIENNICTWO

- Borelli S., Mayenburg J., Polster E., 1995. Dieta dla alergików. Świat Książki, Warszawa 11–12.
- Conti L., 2005. Alergie i nietolerancje pokarmowe, Wyd. Bellona, Warszawa, 16, 34.
- Dryjańska E., 2004. Agroturystyka – oferta specjalna. Serwis Agroturystyczny, 3.
- Jarosz M., Dzieniszewski J., 2004. Alergie pokarmowe. Porady lekarzy i dietetyków, Wyd. Lekarskie PZWL, Warszawa, 26.
- Nałęcka E., Stępień E., Chmiel K., 2008. Standard agroturystycznej bazy noclegowej w wybranych gminach województwa lubelskiego w opinii turystów, [w:] Begier J., Żbikowski J., Hotelarstwo. Stan i kierunki rozwoju. Wyd. PWSZ, Biała Podlaska, 171.
- Sawicki B., Mazurek-Kusiak A., 2010. Agroturystyka w teorii i praktyce. Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego, Lublin, 36.
- Sawicki B., 2007. Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich, wyd. Integraf, Lublin, s. 121.
- Raport z badania rolników prowadzących dodatkowo działalność agroturystyczną, 2007. Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., Kutno, 37.

FILLING THE MARKET NICHE IN AGRITOURISM BY TAKING INTO ACCOUNT ALLERGEN-FREE MEALS

Abstract. About two-third tourists arrive to an agritouristic farm with their families (namely with little children), thus the nutritional offer – that is the important component of a real product in agritourism – of these farms should be adjusted to that segment. There is another problem: according to European White Allergy Book, about 45–50% of little children and infants are food allergy sufferers. Such considerable percentage of nutritional allergies makes both little children and breastfeeding mothers must keep special diets. Unfortunately, only 6% of agritouristic farms located in Lublin region are able to offer nutrition for allergic people. The lack of special diets during the holiday stay is a serious barrier that makes the vacation or weekend in agritouristic farms impossible for families with allergic children. It forms a market niche that should be filled.

Key words: agritouristic farms, diet for children, nutritional offer, market niche

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

NOWE TRENDY W KSZTAŁTOWANIU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Beata Meyer

Uniwersytet Szczeciński

Streszczenie. Proces kreowania produktów turystycznych powinien być traktowany wielopłaszczyznowo ze względu na liczbę wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań oraz podmiotów zaangażowanych w ten proces. Produkty turystyczne kreowane są przede wszystkim przez przedsiębiorstwa oraz obszary turystyczne, które z jednej strony odpowiadają na zapotrzebowanie generowane przez turystów, z drugiej zaś kreują produkty turystyczne opierając się na własnych celach i uwarunkowaniach. Wśród determinant kreowania produktu turystycznego w przypadku obszarów większe znaczenie mają czynniki wewnętrzne w postaci posiadanych zasobów, w przypadku przedsiębiorców zaś większe znaczenie przypada turystom, gdyż na kształt produktu turystycznego wpływa zarówno wzrost ich liczby, jak i dywersyfikacja potrzeb. Za jeden z nowych trendów w sposób globalny wpływający na kreowanie produktów turystycznych należy uznać zasady zrównoważonego rozwoju, które pomagają chronić wartości środowiskowe, stawiając granice dla rozwoju produktów turystycznych, równocześnie zwiększając ich atrakcyjność turystyczną.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, przedsiębiorstwo turystyczne, obszar turystyczny, determinanty rozwoju

WSTĘP

Wzrastająca liczba osób uczestniczących w wyjazdach turystycznych jest zarówno przyczyną, jak i konsekwencją rosnącej liczby i różnicowania produktów turystycznych. Proces kreowania produktów turystycznych jest procesem wieloaspektowym, odbywa się na kilku płaszczyznach i na ogół uczestniczy w nim duża liczba podmiotów. Można przyjąć, że na ostateczny kształt produktu turystycznego ma wpływ wiele zróżnicowanych determinant, z których za najistotniejsze można uznać turystów, procesy konkurencji na rynku oraz ograniczenia wynikające z zasad zrównoważonego rozwoju turystyki. Znaczenie poszczególnych determinant jest zmienne w czasie i podlega modyfikacji przez czynniki zewnętrzne, związane np. z sytuacją społeczno-gospodarczą czy

Adres do korespondencji – Corresponding author: Beata Meyer, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Zarządzania Turystyką, Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrawiskowej, ul. Cukrowa 8, 71-004 Szczecin, e-mail: beata.meyer@wzieu.pl

polityczną regionów recepcji i emisji turystycznej. Celem artykułu jest próba kompleksowej identyfikacji determinant kształtowania produktów turystycznych oraz określenie nowych trendów w tym procesie.

PRODUKT TURYSTYCZNY I JEGO RODZAJE

W ujęciu marketingowym produkt oznacza wszystko, co jest przedmiotem wymiany rynkowej, czyli to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji i użytkowania, dla których stanowi to określoną wartość zaspokajając ich potrzeby lub pragnienia [Panasiuk 2005, s. 74]. Współcześnie coraz częściej produkt rozpatruje się z punktu widzenia korzyści (użyteczności, przyjemności) klientów niż wartości sprzedaży [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 13]. Produktem mogą więc być rzeczy fizyczne, usługi, pomysły, miejsca, organizacje, widowiska, spotkania, projekty technologiczne i organizacyjne oraz inne wytwory potencjału intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości [Sojka 2003, s. 19].

Zróżnicowanie charakteru i typów produktu szczególnie widoczne jest w przypadku turystyki, gdzie produkt turystyczny definiowany jest najczęściej jako pakiet dóbr i usług, czyli zestaw materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego [Niezgoda i Zmysłony 2003, s. 32]. Szerokie ujęcie produktu turystycznego wg różnych autorów obejmuje „kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają” [Medlik 1995, s. 243], „sumę wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas i po jego konsumpcji oraz jego złożone przeżycie od momentu opuszczenia miejsca zamieszkania do powrotu do niego” [Żemła 2010, s. 31] czy „wiązkę fizycznych, usługowych, i symbolicznych właściwości składających się na osiągnięcie zarówno satysfakcji przez kupującego, jak i korzyści ekonomicznych przez sprzedawcę” [Panasiuk 2008, s. 37]. W ujęciu wąskim definicja zawęża produkt turystyczny wyłącznie do tego, co turysta kupuje w postaci usług noclegowych, transportowych, czy innych świadczeń związanych z realizacją wyjazdu turystycznego zarówno przed jego rozpoczęciem, jak i w czasie jego trwania [Medlik 1995, s. 243].

Wśród produktów turystycznych podstawowy podział zaznacza się na poziomie podmiotów, które kreują i oferują te produkty. Można tu wydzielić produkty stanowiące ofertę rynkową przedsiębiorców (w tym organizatorów turystyki oraz podmiotów oferujących np. usługi noclegowe czy gastronomiczne) oraz jednostek przestrzennych, takich jak regiony metropolitalne i peryferyjne [Meyer 2004, s. 97]. Produkty turystyczne oferowane przez przedsiębiorców to pojedyncze usługi, dobra materialne lub ich zestawy określane mianem pakietu usług, które mają zaspokoić potrzeby turystów [Niezgoda i Zmysłony 2003, s. 33]. Produkt turystyczny przedsiębiorstwa turystycznego jest w pewnym sensie wynikiem specjalizacji przedsiębiorstwa oraz jego współpracy z innymi podmiotami [Jędrzejczyk 2000, s. 157]. Produkty turystyczne oferowane przez jednostki przestrzenne to produkty zintegrowane, które obejmują ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych [Panasiuk 2008, s. 43], będących formą kształtowania współpracy między bezpośrednimi usługodawcami oraz jednostkami samorządu terytorialnego (np. lokalne i regionalne organizacje turystyczne). Najczęściej

spotykane jest rozróżnienie wprowadzone przez Middletona [Niezgoda 2006, s. 65], który wyróżnia ogólny (całkowity) produkt turystyczny oznaczający ideę, oczekiwania lub konstrukcję mentalną istniejące w umyśle turysty w momencie podejmowania decyzji o podróży, oparte na wyobrażeniu o spodziewanym spędzeniu czasu w miejscu docelowym, oraz produkty specyficzne, którymi są poszczególne dobra i usługi oferowane turystyce. Różnice między produktami turystycznymi oferowanymi przez przedsiębiorców i regiony dobrze oddaje pogląd Mazurkiewicza [2005, s. 83], który rozpatruje produkt turystyczny w skali mikro i makro. W skali mikro za produkt turystyczny Mazurkiewicz uznaje wszelkie usługi i dobra materialne oferowane pojedynczemu turystyce w obszarze recepcji turystycznej, w skali makro zaś produkt ten obejmuje usługi i dobra materialne oferowane tam wszystkim turystom.

W klasyfikacjach produktów turystycznych wyróżnia się dwie podstawowe kategorie produktów: proste i złożone. Produkty proste to produkty zaspokajające jedną potrzebę w ramach wyjazdu turystycznego, takie jak: pojedyncza usługa (np. usługa transportowa, przewodnicka), obiekt turystyczny (np. muzeum), dobro turystyczne (mapa, przewodnik turystyczny). Produkty złożone zaś to produkty składające się z różnej liczby produktów prostych, zaspokajających potrzeby podstawowe związane z realizacją wyjazdu oraz potrzeby towarzyszące potrzebie głównej (motyw wyjazdu), tworzące spójną całość (impresa turystyczna, szlak turystyczny, obszar turystyczny) [Kurek 2008, s. 362].

Produkt oferowany turystyce (przy założeniu, że jest to turysta masowy, reprezentujący przeważającą część współczesnych turystów) jest produktem złożonym. Organizatorzy turystyczni tworzą głównie produkty w postaci imprez, definiowanych jako co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu. Impresa turystyczna to zestawienie turystycznych świadczeń częściowych, które zostają przez organizatora podróży powiązane w jeden pakiet i zaoferowane pod jedną ceną. Pakiet taki musi zawierać co najmniej transport i zakwaterowanie, choć z reguły zawiera też inne usługi, takie jak: transfer, opiekę pilota, wynajęcie samochodu, usługi związane z wycieczkami i zwiedzaniem [Meyer 2006a, s. 69–70]. W literaturze spotyka się wiele klasyfikacji imprez turystycznych. W zależności od przyjętego kryterium można wyróżnić:

- imprezy krajowe lub zagraniczne (kryterium: miejsce docelowe imprezy);
- imprezy wyjazdowe lub przyjazdowe (kryterium: kierunek w stosunku do siedziby organizatora);
- imprezy własne, gdy o rodzaju, liczbie i jakości elementów budujących imprezę decydują własne preferencje biura, lub imprezy zlecone, gdy kontrahent zewnętrzny, zlecający organizację, decyduje o jej elementach składowych (kryterium: odbiorca imprezy);
- imprezy grupowe, organizowane dla standardowej liczby osób (najczęściej określanej przez liczbę miejsc w wykorzystywanym środku transportu) lub imprezy indywidualne, w których liczba osób jest różna od standardowej, gdyż najczęściej transport nie jest elementem imprezy i pozostaje w gestii turysty (kryterium: wielkość grupy);
- imprezy pobytowe, gdy kilka dni imprezy przeznaczonych jest na odpoczynek w jednym miejscu (wczasy), imprezy objazdowe (wycieczki, wśród których istnieje dodatkowy podział uwzględniający takie kryteria, jak: cel, wiek uczestników, teren,

przez który prowadzi trasa wycieczki, czas trwania, rodzaj wykorzystywanego środka transportu, liczba uczestników, organizator, poziom przygotowania uczestników), gdy program przewiduje zwiedzanie atrakcji turystycznych w kilku miejscowościach, oraz imprezy pobytovo-objazdowe łączące elementy imprezy pobytowej i objazdowej (kryterium: charakter imprezy).

Wyróżnia się także specyficzne rodzaje imprez turystycznych w postaci imprez fakultatywnych, cyklicznych oraz study tour.

Produkt turystyczny regionu (określany także jako produkt turystyczny obszaru lub obszarowy produkt turystyczny) powstaje na wielu płaszczyznach i składa się z rozmaitych elementów, które ostatecznie powinny tworzyć spójną całość, atrakcyjną dla turysty. Jego struktura przestrzenna jest zróżnicowana, wieloaspektowa i wielopoziomowa. Jest to produkt zdeterminowany przestrzennie i obejmuje wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni. Za produkt turystyczny obszaru przyjmuje się najczęściej ogół elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu [Dziedzic 1998, s. 9]. Elementy te mają zróżnicowany charakter, ponieważ są fragmentami odmiennych poziomów obszarowego produktu turystycznego, do których zalicza się [Kaczmarek i in. 2002, s. 103]:

- dziedzictwo (obejmujące ogół elementów powstałych w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych i działalności człowieka, w tym np. środowisko przyrodnicze czy kultura i tradycja, tworzące bazę dla prowadzenia działalności różnego typu i funkcjonowania obszaru),
- infrastrukturę (obejmującą elementy powstałe w wyniku działalności człowieka mającej na celu rozwój turystyki, takie jak np. baza turystyczna i paraturystyczna czy regionalne imprezy),
- wartość dodaną (obejmującą te atrybuty obszaru, które przynoszą satysfakcję turystom, takie jak np. idea czy wizerunek),
- organizację i zarządzanie (wszystkie elementy, które pozwalają funkcjonować pojedynczym elementom w formie spójnej całości, jaką jest obszarowy produkt turystyczny).

Tak sformułowany układ elementów budujących produkt turystyczny regionu jest w dużej mierze zbieżny z koncepcją V.T.C. Middletona [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 16], który w ramach ogólnego produktu turystycznego wydziela następujące składniki: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunek miejsca docelowego, cena.

Pomimo tego, że istnieje (zarówno w teorii, jak i w praktyce) formalny podział na produkty turystyczne kreowane przez przedsiębiorców i przez obszary turystyczne, to są one ze sobą silnie powiązane przez czynniki zewnętrzne oddziałujące na proces kreowania produktów zarówno przez przedsiębiorców, jak i regiony oraz czynniki wewnętrzne związane z procesem wzajemnej interakcji między przedsiębiorcami a obszarami turystycznymi w procesie kreowania produktu turystycznego. Wydaje się, że można określić grupy determinant oddziałujących na proces kształtowania produktów turystycznych bez względu na podmiot, który się tym procesem zajmuje. Czynniki determinujące proces kreowania produktów turystycznych można – w opinii autora – podzielić na czynniki wewnętrzne i zewnętrzne.

DETERMINANTY WEWNĘTRZNE KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Determinanty wewnętrzne są bezpośrednio związane z zasobami podmiotu kreującego produkt turystyczny oraz zasadami jego funkcjonowania na rynku, które wymuszają działania mające na celu utrzymanie lub podniesienie pozycji konkurencyjnej na rynku.

W przypadku przedsiębiorstw turystycznych ich zasoby to posiadany majątek trwały i obrotowy, potencjał ludzki oraz organizacja wewnętrzna [Gołębski 2002, s. 232]. W ramach majątku trwałego można wyróżnić rzeczowy majątek trwały, który tworzy materialne warunki kreowania i konsumpcji produktu turystycznego, rzeczowy majątek finansowy oraz wartości niematerialne i prawne [Rapacz 2001, s. 106]. Majątek obrotowy przedsiębiorstwa obejmuje zapasy, środki pieniężne, papiery wartościowe oraz należności i roszczenia. Na potencjał ludzki składają się pracownicy i współpracownicy przedsiębiorstwa oraz ich umiejętności i kompetencje, organizacja wewnętrzna, czyli m.in. system podziału zadań między pracowników. Głównym celem działalności przedsiębiorstw realizowanym na podstawie posiadanych zasobów i w warunkach określanych przez otoczenie zewnętrzne pozostaje osiąganie korzyści ekonomicznych i maksymalizacja zysków [Rapacz 2001, s. 26]. Wiąże się to z uczestnictwem w procesach konkurencyjnych na rynku, obejmujących rywalizację między przedsiębiorstwami o korzyści osiągane ze sprzedaży towarów i usług oraz rynki zaopatrzenia i zbytu, a także zasoby rynku pracy [Panasiuk 2006, s. 75]. W procesie konkurencji wykorzystywane są w sposób zintegrowany takie instrumenty jak: produkty podstawowe i dodatkowe, cena, sposób dystrybucji i kształtowanie systemu obsługi oraz komunikacja [Rosa 2002, s. 23].

W przypadku obszarów turystycznych można przyjąć, że ich zasoby wpływające na proces kształtowania produktu turystycznego są zbieżne z wybranymi elementami potencjału turystycznego, rozumianego jako wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki lub zajmowania się nią [Kaczmarek i in. 2002, s. 31]. Wyróżnia się zasoby o charakterze strukturalnym i funkcjonalnym.

Zasoby strukturalne w sposób bezpośredni odnoszą się do istniejących w regionie elementów, które mogą być wykorzystane w procesie kreowania produktu turystycznego obszaru; są to: walory i atrakcje turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz pozostałe czynniki mogące sprzyjać rozwojowi turystyki (takie jak np. wolne tereny pod inwestycje turystyczne). Do zasobów funkcjonalnych, obejmujących elementy związane bezpośrednio z danym obszarem, jak i zewnętrzne w stosunku do niego, do czynników wpływających na proces kształtowania produktu turystycznego można zaliczyć te pierwsze. Spośród nich najistotniejsze znaczenie mają: uwarunkowania ekonomiczne o charakterze lokalnym (np. ułatwienia stwarzane dla przedsiębiorców turystycznych w regionie), uwarunkowania demograficzne wynikające z cech społeczności lokalnej (wolne zasoby siły roboczej, struktury demograficzne, aktywność w zakresie podejmowania działalności o charakterze turystycznym), uwarunkowania polityczne i organizacyjne (obejmujące działania podejmowane przez władze samorządowe i organizacje różnego typu na rzecz rozwoju produktu turystycznego). Za zasób obszaru można także uznać poziom procesu kooperacji, czyli jednoczesnej współpracy i konkurencji podmiotów kreujących obszarowy produkt turystyczny. Podmioty te powinny bowiem współpra-

cować w celu wykreowania atrakcyjnego produktu turystycznego obszaru (i jego prawidłowego wykorzystania), a jednocześnie konkurować o turystę, który już podjął decyzję o przyjeździe do danego regionu. Dominującą formą relacji między podmiotami powinna być współpraca, gdyż tylko na jej podstawie jest możliwe powstanie atrakcyjnego produktu turystycznego i długofalowe korzystanie z jego atutów [Meyer 2006, s. 343].

Podobnie jak przedsiębiorstwa, obszary uczestniczą w procesie konkurencji. Perspektywnym celem rozwoju regionu turystycznego jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad innymi obszarami o podobnym profilu działalności. Jednakże, aby ten efekt końcowy mógł być osiągnięty, regiony recepcji turystycznej rywalizują także w procesie przyciągania inwestycji, pozyskiwania subwencji i innych form wsparcia z budżetu centralnego, pozyskiwania środków pomocowych Unii Europejskiej i innych organizacji międzynarodowych [Winiarski 1999, s. 9], gdyż uzyskane środki sprzyjają tworzeniu atrakcyjnego produktu turystycznego oraz skuteczności jego promocji i kreowania pożądanego wizerunku.

DETERMINANTY ZEWNĘTRZNE KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Determinanty ogólne

Wśród determinant zewnętrznych oddziałujących na proces kreowania produktów turystycznych można wyróżnić grupę czynników ogólnych kształtujących otoczenie, w którym funkcjonują podmioty kreujące produkty turystyczne, i w ten sposób wpływających zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio na rodzaj, charakter i sposób tworzenia tych produktów. Do tego typu determinant można zaliczyć niżej omówione czynniki.

1. *Zasady zrównoważonego rozwoju.* We współczesnym świecie paradygmat zrównoważonego rozwoju determinuje funkcjonowanie systemów społeczno-ekonomicznych określając główne zasady tego funkcjonowania. Według najbardziej klarownej definicji, rozwój zrównoważony (ekorozwój) to rozwój ekonomicznie uzasadniony, społecznie pożądaný i ekologicznie dopuszczalny. Rozwój powinien być zrównoważony, trwały i samopodtrzymujący się. Podstawowe znaczenie dla sprecyzowania jego założeń i zasad miała II Konferencja Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” (tzw. Szczyt Ziemi, który odbył się w Rio de Janeiro w 1992 roku), na której zaproponowano wizję nowego ładu społeczno-gospodarczego świata, który w harmonii z przyrodą zapewni ludzkości dalszy rozwój cywilizacyjny¹. Wynikiem konferencji był zestaw dokumentów zawierających fundamentalne zasady, na których państwa powinny opierać politykę rozwoju społeczno-gospodarczego uwzględniając uwarunkowania środowiskowe, co oznacza, że zasady zrównoważonego rozwoju tworzą ogólne/nadrzędne ramy dla działalności każdego typu, także turystycznej [Pyłka-Gutowska 2004, s. 261]. W procesie kreowa-

¹I Konferencja Narodów Zjednoczonych nt. „Człowiek i jego środowisko” odbyła się w Sztokholmie w 1972 roku. Po raz pierwszy zwrócono uwagę na konieczność połączenia tempa rozwoju gospodarczego z uwarunkowaniami ochrony środowiska, a deklaracja sztokholmska będąca wynikiem konferencji stworzyła podstawy współpracy międzynarodowej w zakresie ochrony środowiska.

nia produktów turystycznych konieczność stosowania zasad zrównoważonego rozwoju jest przyczyną z jednej strony powstawania barier w tym procesie, z drugiej zaś strony może być jego stymulantą. Ograniczenia w tworzeniu produktów turystycznych wynikają zarówno z kwestii ogólnych, powodujących podobne konsekwencje dla różnych sektorów gospodarki (ograniczonosc przestrzeni i zasobów przyrodniczych, degradacja środowiska), jak i szczególnych, przyczyniających się do wykluczenia określonych fragmentów przestrzeni z użytkowania turystycznego ze względu na ich unikatowość lub małą odporność ekosystemu na zmiany. Jednocześnie obszary przyrodniczo cenne i/lub chronione stają się coraz większą atrakcją dla turystów przez swoją unikatowość, a także w wyniku większej wiedzy i świadomości ekologicznej turystów, co powoduje kreowanie na ich podstawie nowych produktów turystycznych. Zasady zrównoważonego rozwoju oddziałują także na podmioty funkcjonujące w sektorze turystycznym. Korzystanie ze środowiska, jego zasobów i pojemności asymilacyjnej jako dobra rzadkiego i objętego szczególną ochroną rodzi koszty, które mogą przyjąć formę pieniężną (np. opłata za korzystanie z wody czy kara za emisję zbyt dużej ilości zanieczyszczeń do atmosfery) lub administracyjną (ograniczenia i zakazy w korzystaniu z dóbr określonego typu). W każdym przypadku zmuszają one podmioty do szukania nowych rozwiązań, które najczęściej podnoszą koszty funkcjonowania i utrudniają zarządzanie. Turyści ulegając edukacji ekologicznej zmieniają swoje zachowania (świadomie lub nie), co musi znaleźć odpowiedź w charakterze oferowanych produktów turystycznych.

2. *Czynniki demograficzne.* Są one związane z sytuacją ludnościową, w tym liczbą ludności, strukturami biologicznymi i ekonomicznymi, wielkością gospodarstwa domowego, miejscem zamieszkania itp.

3. *Czynniki społeczno-ekonomiczne.* Czynniki tego typu są związane z poziomem rozwoju gospodarczego i takimi wskaźnikami, jak: dochód narodowy, struktura dochodowa społeczeństwa, płace realne, stopa bezrobocia, bilans płatniczy.

4. *Czynniki prawno-organizacyjne.* Czynniki te obejmują regulacje prawne dotyczące zarówno funkcjonowania przedsiębiorstw, jak i zróżnicowanych aspektów funkcjonowania sektora turystycznego, w tym także działania organizacji turystycznych, ochrony konsumentów, działalności ubezpieczeniowej, transportowej itp.

5. *Czynniki polityczne.* W tej grupie mieszczą się czynniki związane z polityką społeczno-gospodarczą, w ramach której realizowana jest polityka turystyczna określająca kierunki rozwoju turystyki na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym, międzynarodowym oraz wszelkimi przejawami oddziaływania państwa na rozwój turystyki.

6. *Czynniki pozostałe.* Do tej grupy można zaliczyć wiele zróżnicowanych czynników w różnym stopniu oddziałujących na proces kreowania produktu turystycznego, takich jak proces globalizacji, sytuację polityczną i środowiskową na świecie i w Polsce, rozwój technologii, ze szczególnym uwzględnieniem procesu informatyzacji, postępującą urbanizację itp.

DETERMINANTY SWOISTE

Zaprezentowane determinanty o charakterze ogólnym równolegle oddziałują także na determinanty swoiste, mające bezpośredni wpływ na proces kreowania produktów turystycznych. Można do nich zaliczyć turystów i podmioty tworzące produkty cząstkowe.

1. *Turyści*. Generują oni popyt turystyczny definiowany jako suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie [Nieżgoda i Zmyślony, 2003, s. 38]. Popyt jest czynnikiem sprawczym powstawania produktów turystycznych, których rodzaj i charakter w przeważającej mierze są odpowiedzią na zapotrzebowanie zgłaszane przez turystów. Równocześnie podmioty gospodarcze lub inne generują również produkty, które nie stanowią bezpośredniej odpowiedzi na zapotrzebowanie turystów, ale mają za zadanie je wykreować. Determinanty kształtujące popyt mają charakter zewnętrzny (związany z determinantami ogólnymi) i wewnętrzny, gdzie za najistotniejsze można uznać determinanty społeczne, w tym: rodzinę, grupy odniesienia, status i pełnione role społeczne, kulturę i subkulturę, klasy i warstwy społeczne, wzorce wydatkowania, normy społeczne; psychologiczne, obejmujące osobowość, procesy poznawcze i aktywizujące, oraz motywacje [Nieżgoda i Zmyślony 2003, s. 94–105]. Za najistotniejsze czynniki wymuszające modyfikację produktów już istniejących lub tworzenie nowych można uznać nowe trendy we współczesnej turystyce obejmujące:

- a) stały wzrost liczby turystów oraz wzrost liczby wyjazdów, przy skróceniu czasu ich trwania, co powoduje implikacje w postaci zapotrzebowania na większą liczbę produktów turystycznych oraz ich stałą modyfikację i wprowadzanie nowych produktów, gdyż nawet wybierając te same destynacje, turyści oczekują nowej/zmodernizowanej oferty produktowej;
- b) rozszerzanie demokracji wypoczynkowej, oznaczającej uczestnictwo w turystyce nowych grup społecznych (rodziny z małymi dziećmi, osoby niepełnosprawne, osoby starsze, osoby podróżujące w interesach, osoby podróżujące samotnie), dla których niezbędne jest skonstruowanie odpowiedniej oferty produktowej;
- c) pogłębiającą się dywersyfikację potrzeb turystów, oznaczającą postępujące różnicowanie potrzeb zgłaszanych w związku z wyjazdem turystycznym, wymagające coraz większego różnicowania produktów turystycznych;
- d) stały wzrost zapotrzebowania na obsługę i jej jakość (nawet przy niezmienniej liczbie turystów);
- e) zwiększający się wpływ mediów kreujących modę (często sezonowo zmienną) na określone typy aktywności, regiony docelowe wyjazdów, charakter imprez (np. all inclusive, czy 7 + 7);
- f) zmiany w preferowanym stylu życia, które promują zdrowy i proekologiczny styl życia, co powoduje zmiany w sposobie spędzania czasu wolnego (aktywne spędzanie czasu, zamiast biernego wypoczynku) oraz zwiększenie oczekiwań w zakresie jakości środowiska w regionie turystycznym.

2. *Podmioty tworzące produkty cząstkowe*. Ich wpływ na kreowanie produktu turystycznego jest bezsprzeczny, ponieważ to one są odpowiedzialne za poszczególne elementy produktu turystycznego, w tym ich jakość (usługi noclegowe, transportowe, udostępnienie walorów turystycznych i inne), ale można przyjąć, iż jako producenci produktów cząstkowych kreują je podlegając wpływowi wszystkich wymienionych wcześniej determinant. Należy również zaznaczyć, że wszystkie podmioty zaangażowane w proces kreowania produktów turystycznych pozostają w sferze wzajemnego oddziaływania.

PODSUMOWANIE

W procesie kreowania produktów turystycznych, bez względu na rodzaj podmiotu, który się tym zajmuje (przedsiębiorstwo czy obszar), można wyróżnić determinanty wewnętrzne, bezpośrednio związane z zasobami podmiotu oraz jego funkcjonowaniem na rynku wymagającym uczestnictwa w procesach konkurencyjnych, oraz determinanty zewnętrzne, obejmujące grupę czynników ogólnych tworzących otoczenie, w którym działają podmioty, oraz grupę czynników swoistych, związanych z czynnikami bezpośrednio wpływającymi na powstające produkty turystyczne. Siła oddziaływania poszczególnych determinant na przedsiębiorstwa i regiony turystyczne jest odmienna. W przypadku przedsiębiorstw istnieje silniejsza korelacja dodatnia z potrzebami zgłaszanymi przez turystów niż z zasobami przedsiębiorstwa, w przypadku regionów zaś mamy do czynienia z silniejszym oddziaływaniem zasobów posiadanych przez region na ostateczny kształt produktu turystycznego niż potrzeb zgłaszanych przez turystów, co wydaje się logiczne zważywszy na niemobilny charakter większości zasobów. Stale rośnie znaczenie konkurencji dla kreowanych produktów, które powinny być bardziej atrakcyjne niż produkty innych podmiotów i zapewniać wysoką pozycję konkurencyjną, co przyczynia się do stałego poszukiwania nowych produktów. Nowym trendem w kreowaniu produktów turystycznych jest konieczność uwzględniania zasad zrównoważonego rozwoju, co w przypadku obszarów turystycznych jest wyraźnie zauważalne, w przypadku zaś przedsiębiorstw – mimo tego, że realnie istnieje – jest postrzegane jako nieistotne. Za nowy trend można także uznać stale rosnące oczekiwania i wymagania turystów, wymuszające stosowanie innowacyjnych rozwiązań w procesie kreowania produktów turystycznych.

PIŚMIENNICTWO

- Dziedzic E., 1998. Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania turystycznego, Monografie i Opracowania nr 442, SGH, Warszawa, 9.
- Gołębski G. (red.), 2002. Kompendium wiedzy o turystyce. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 232.
- Jędrzejczyk I., 2000. Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 157.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002. Produkt turystyczny, albo jak organizować poznanie świata, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 31, 103.
- Kurek W. (red.), 2008. Turystyka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 362.
- Mazurkiewicz L. 2005. Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego, [w:] Konkurencyjność produktu turystycznego, K.Pieńkoś (red.), Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 83.
- Medlik S., 1995. Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 243.
- Meyer B., 2006. Regionalny produkt turystyczny jako efekt relacji pomiędzy grupami interesu, [w:] Gospodarka turystyczna a grupy interesu, S. Wodejko (red.), SGH, Warszawa, 343.
- Meyer B. (red.), 2006a. Obsługa ruchu turystycznego. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 69–70.
- Meyer B., 2004. Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 97.
- Niezgoda A., 2006. Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 68.
- Niezgoda A., Zmyślony P., 2003. Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 32, 33, 38, 94–105.

- Panasiuk A. (red.), 2005. Marketing usług turystycznych. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 74.
- Panasiuk A. (red.), 2008. Gospodarka turystyczna. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 38, 48.
- Panasiuk A. (red.), 2006. Ekonomia turystyki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 75.
- Pyłka-Gutowska E., 2004. Ekologia z ochroną środowiska. Wyd. Oświata, Warszawa, 261.
- Rapacz A., 2001. Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 26, 106.
- Rosa G., 2002. Marketing jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 23.
- Sojka B. (red.), 2003. Zarządzanie produktem turystycznym. PWE, Warszawa, 19.
- Winiarski B., 1999. Konkurencyjność: kryterium wyboru czy kierunek strategii i cel polityki regionalnej?, [w:] Konkurencyjność regionów, M. Klamut (red.), Wrocław, 9.
- Zdon-Korzeniowska M., 2009. Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 13.
- Żemła M., 2010. Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego, Katowice, s. 31.

NEW TRENDS IN SHAPING TOURISM PRODUCTS

Abstract. The process of tourist products development should be treated multidimensional because of numerous internal and external factors and actors involved. Tourism products are created primarily by tourist enterprises and tourist regions, which on one hand respond to the tourism demands and on the other hand, create tourist products based on their own objectives. When tourist regions are being considered, internal factors are of big importance among determinants influencing the process of building a tourism product. In case of tourist enterprises the most important determinants can be traced in the number of incoming tourists and their diverse needs. One of the new trends that gain importance globally is the concept of sustainable development which helps to protect environmental values, sets limits for the development of tourism products and at the same time increases tourist attractiveness of an area.

Key words: tourism product, tourism enterprise, tourist region, determinants of development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 29.09.2010

REKREACJA PRZYGODOWA JAKO CZYNNIK INNOWACYJNOŚCI KRAJOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Władysław Mynarski, Waław Sonelski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Streszczenie. Opracowanie ma charakter przeglądowny, a jego celem jest prezentacja idei turystyki przygodowej oraz próba zdefiniowania jej istoty, którą tworzy przygoda „jako taka”. Na podstawie analizy materiałów źródłowych (głównie literatury obcojęzycznej) autorzy podjęli również próbę wskazania możliwości podniesienia innowacyjności i atrakcyjności krajowego produktu turystycznego przez jego wzbogacenie o elementy turystyki przygodowej, a także wykreowanie takiego specyficznego produktu, co jest zgodne z tendencjami panującymi aktualnie na światowym rynku turystyki. Aplikacyjnym celem pracy jest przedstawienie autorskiego sposobu wdrażania metody programowania zajęć o profilu turystyki przygodowej. Wykorzystano w tym przypadku doświadczenia zebrane w trakcie realizacji zajęć plenerowych ze studentami kierunku turystyka i rekreacja Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach.

Słowa kluczowe: przygoda, rekreacja przygodowa, turystyka przygodowa, wyzwanie, ryzyko, innowacyjność produktu turystycznego

WSTĘP

Człowiek epoki postmodernizmu stale odczuwa deficyt płynących z otoczenia bodźców; wciąż potrzebuje nowych wrażeń, ekscytujących przeżyć, zaskakujących podniet [Gras i in. 2004]. Ten mechanizm przenika wszystkie dziedziny życia, również sferę rekreacji. Przejawia się to dynamicznie rosnącą popularnością rozmaitych form turystyki aktywnej.

Postępujące na całym świecie procesy urbanizacyjne powodują coraz silniejszą alienację człowieka od środowiska przyrody. To z kolei pociąga za sobą poszukiwanie przez współczesne pokolenia rozmaitych form rekreacyjnej aktywności w środowisku natural-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Władysław Mynarski, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach; Wydział Wychowania Fizycznego; Katedra Teorii i Metodyki Wychowania Fizycznego, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice; Waław Sonelski, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach; Wydział Wychowania Fizycznego; Katedra Turystyki, Rekreacji i Zarządzania, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice

nym, możliwie jak najmniej przekształconym (ang. *outdoor recreation*). Jedną z wysublimowanych form takiej aktywności jest turystyka przygodowa (ang. *adventure tourism*). Ta forma turystyki, w swych rozlicznych odmianach, od wielu lat jest propagowana i rozwijana przede wszystkim w krajach Zachodu. Do Polski idea i praktyka turystyki przygodowej dotarły z pewnym opóźnieniem, lecz obecnie również następuje jej dynamiczny rozwój, rzadko jednak staje się obiektem badań naukowych. Równie rzadko eksponuje się ten rodzaj turystyki jako produkt usług turystycznych, specyficzny pod względem zarówno nazwy, jak i swojej treści.

Przygoda była i wciąż pozostaje nieodłącznym elementem egzystencji człowieka na naszej planecie. W okresie jego gatunkowej ewolucji wiązała się przede wszystkim z różnymi wyzwaniami, które stawiała przed nim walka o przetrwanie w nieprzyjaznym środowisku przyrody. W czasach historycznych towarzyszyła mu w chwilach odkrywania i eksploracji niezamieszkanego obszaru Ziemi, bratobójczych wojen, uprawiania sportów przestrzeni i na koniec – podboju kosmosu [Sonelski 2008].

W epoce postmodernizmu człowiek odkrył nowe cele przeżywania przygody. Wiąże się to z narastającym deficytem bodźców otrzymywanych ze środowiska natury [Louv 2005], z silnie odczuwaną potrzebą nowych wrażeń, a coraz częściej także ekscytacji [Grac i in. 2004]. Ten specyficzny mechanizm ludzkich zachowań wyraża się m.in. w poszukiwaniu przez współczesne pokolenia nowych form rekreacyjnej aktywności w kontakcie z naturą. Ten trend jest powszechnie uznawany za najbardziej charakterystyczny dla rozwoju rekreacji fizycznej w naszych czasach. Wysublimowaną formą takiej aktywności jest m.in. turystyka przygodowa [Swarbrooke i in. 2003; Andrzejewska 2007; Mynarski, Veltze 2008].

W polskojęzycznej literaturze przedmiotu sprawom rekreacji i turystyki przygodowej poświęca się niezbyt wiele uwagi. Nie prowadzi się także badań problematyki roli i znaczenia aktywności przygodowej jako specyficznego produktu usług turystycznych.

CELE PRACY I METODA BADAWCZA

Autorzy niniejszego opracowania postawili sobie następujące cele:

1. Przedstawić zarys idei oraz podstawowe cechy i wyznaczniki plenerowej aktywności przygodowej w jej postaci rekreacyjnej.
2. Wskazać możliwości podniesienia innowacyjności i atrakcyjności krajowego produktu rekreacyjno-turystycznego przez wzbogacenie go o elementy rekreacji przygodowej, a także wykreowanie takiego produktu w zgodzie z tendencjami światowymi.
3. Przedstawić założenia autorskiej metody programowania i realizacji plenerowych zajęć rekreacyjno-turystycznych o charakterze przygodowym pod hasłową nazwą „Jurajska przygoda”. Jej koncepcja opiera się na doświadczeniach zebranych przez autorów w trakcie realizacji zajęć dydaktycznych ze studentami kierunku turystyka i rekreacja Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach.

Formułując powyższe cele, założono hipotetycznie, że krajowy potencjał w zakresie możliwości tworzenia zróżnicowanych produktów turystycznych o charakterze przygodowym jest obecnie w niewielkim stopniu wykorzystywany. W realizacji celów pracy zastosowano metodę analizy materiałów źródłowych oraz elementy obserwacji uczestniczącej.

PLENEROWA AKTYWNOŚĆ O CHARAKTERZE PRZYGODOWYM – SPECYFIKA I RODZAJE

Na wstępie naszych rozważań przyjmujemy konieczne ustalenia terminologiczne.

Zakładamy, że miejscem realizacji dowolnego rodzaju działalności o charakterze przygodowym jest **plener**, rozumiany jako pewien fragment środowiska przyrody, której aktualny stan można uznać za dostatecznie bliski naturalnemu (inaczej – pierwotnemu, tzn. dotychczas nieprzekształconemu przez człowieka).

W plenerze może być realizowana dowolna forma **rekreacji przygodowej** (ang. *outdoor adventure recreation*). Ten rodzaj aktywności zdefiniował A. Ewert [1986]. Podajemy ją za T. Łobożewiczem [1997, s. 146]:

„Plenerowa rekreacja przygodowa to niekonsumpcyjna aktywność rekreacyjna odbywająca się w ośrodkach plenerowych, zawierająca element ryzyka, realnego czy też uświadamianego, której wynik jest nieznanym, a wpływ na nią mają zarówno uczestnik, jak i warunki środowiskowe”.

Zamieszczona w tekście lista „podstawowych zajęć rekreacji plenerowej” zawiera m.in.: kajakerstwo, marsze długodystansowe, tramping, wspinaczkę górską, żeglarstwo, surwiwal, narciarstwo ekstremalne. Autor podkreśla ich znaczące podobieństwo do „zajęć z powodzeniem wykorzystywanych w *turystyce kwalifikowanej i usportowionej*”. Nieco dalej podaje następującą informację:

„W Polsce AWF w Warszawie rozpoczęła szkolenia w zakresie turystyki przygodowej (...) Zajęcia obejmują szkolenie w zakresie surwiwalu, jazdy na rowerze górskim, nurkowania swobodnego, wspinaczki skałkowej i in.”

Jak wynika z powyższego, w dziedzinie aktywności przygodowej autor nie widzi istotnej różnicy między uprawianiem rekreacji i turystyki. W podręczniku opracowanym pod redakcją W. Kruczka [2007, s. 275] zamieszczono następującą definicję:

„Turystyka przygodowa (ang. *adventure tourism*) jest formą wyjazdów turystycznych, których głównym motywem jest przeżycie określonej przygody, związanej z »podróżą w nieznanie«. Wyróżnikiem turystyki przygodowej jest aspekt emocjonalny, który może być związany z odkrywaniem w trakcie podróży nowych terenów lub zwiększonym poziomem ryzyka.”

Podstawowym motywem uprawiania turystyki przygodowej jest zatem „przeżycie określonej przygody”. Jest to stwierdzenie słuszne, lecz niewiele wyjaśnia. W tej sytuacji rozpoczniemy nasze rozważania od ustalenia, o jakim rodzaju przygody będzie dalej mowa, a konkretnie – jakie są jej cechy konstytutywne.

PRYGOUDA, JEJ ISTOTA I KOMPONENTY

Problemem przygody, jej rolą i znaczeniem w życiu człowieka zajmowało się wielu badaczy, filozofów i twórców kultury [Ardrey 1975; Bonington 1983; Dufrenne 1973; Lawrence 1936]. Kompleksowe badania tej problematyki już od dziesiętków lat są prowadzone przede wszystkim przez teoretyków i metodyków *wychowania przez przygodę* (ang. *adventure education*) oraz *wychowania przez doświadczenie* (ang. *experiential education*) [Mortlock 1984; Warren i in. 1995; Miles, Priest 1999; Prouty i in. 2007;

Quinn 1999; Swarbrooke i in. 2003]. W dalszych rozważaniach wykorzystamy rezultaty tych badań.

Niektóre spośród założeń potrzebnych do określenia istotnych cech przygody plenerowej zostały już poczynione w trakcie definiowania zajęć rekreacyjnych [Priest, Gass 2005; Toczek-Werner 2002]. Oto one:

1. Rekreacyjna działalność przygodowa musi być prowadzona bezinteresownie, należy ją zatem realizować w *czasie wolnym* (nie jest ona działalnością zarobkową).
2. Udział w realizacji działalności przygodowej musi wynikać z decyzji podjętej przez uczestnika samodzielnie i dobrowolnie, jako akt świadomego wyboru.
3. Wybór rodzaju działalności powinien być dyktowany wewnętrzną motywacją, zorientowaną przyjemnościowo i autotelicznie (zasada: „robię to, bo lubię”).

Ten zestaw założeń należy koniecznie uzupełnić o zastrzeżenia natury etyczno-ekologicznej:

4. Działalność przygodowa powinna być prowadzona w taki sposób, aby nie wywierała szkodliwego wpływu na zdrowie i życie jej uczestników, a także osób postronnych.
5. Realizacja plenerowego programu przygodowego zakłada istnienie interakcji między człowiekiem a przyrodą. Ta interakcja nie może mieć negatywnego wpływu na stan środowiska przyrody (np. nie wolno zabijać zwierząt ani utrudniać im egzystencji). To zastrzeżenie dotyczy również kultury lokalnych społeczności.

Zauważmy, że w myśl kryteriów 2 i 4 przeżycia czasu wojny nie mogą być postrzegane jako przygody. Analogicznie, na mocy założenia 2, nie można uznać za przygody typu „rekreacyjnego” przeżyć, które są udziałem ofiar katastrof i wypadków (np. klimatycznych, morskich, lotniczych itp.).

W pracy Swarbrooke i wsp. [2003, s. 9] zamieszczono zestaw wyróżników – cech przygody, który jest rezultatem uogólnienia rozważań wielu autorów, zwłaszcza tych, które przedstawili S. Priest i M. Gass [2005]. Zostały one dołączone do powyższej listy z zachowaniem ciągłości numeracji:

6. **Niepewność wyniku** (ang. *uncertain outcomes*).
7. **Obecność niebezpieczeństwa oraz elementu ryzyka** (ang. *danger and risk*).
8. **Wyzwanie** (ang. *challenge*), które ciekawi i ekscytuje uczestnika przedsięwzięcia.
9. Spodziewana nagroda (ang. *anticipated rewards*).
10. Nowość (ang. *novelty*).
11. Oddziaływanie stymulujące i podniecające (ang. *stimulation and excitement*).
12. Efekt ucieczki i (społecznego) oddzielenia (ang. *escapism and separation*).
13. Eksploracja i odkrywanie (ang. *exploration and discovery*).
14. Wchłanianie bodźców i wewnętrzna koncentracja (ang. *absorption and focus*).
15. Przeciwwstawne emocje (ang. *contrasting emotions*). (tłum. – W.S.)

Z porównania opinii autorów uprzednio wymienionych publikacji wynika wniosek, że warunkiem koniecznym istnienia elementu przygody w działalności plenerowej jest spełnienie kryteriów 6, 7 i 8 [Raiola, O’Keefe 1999]. Omówimy je teraz w dużym skrócie.

Niepewność wyniku. Nigdy nie można z całkowitą pewnością przewidzieć wyniku autentycznej przygody, gdyż jest on uzależniony od wielu zmiennych uwarunkowań. W psychice uczestnika pytanie: – Czy mi się uda?, często bywa rozstrzygane dopiero

w ostatniej fazie działalności. Wynikająca stąd niepewność generuje jednak pozytywne emocje, co potwierdza powszechne doświadczenie. Przygoda w pełni przewidywalna traci swój charakter, przestaje być podniecająca, może rodzić poczucie nudy i zniechęcenia [Priest, Gass 2005, s. 48].

Ryzyko i niebezpieczeństwo. Ryzyko jest definiowane jako możliwość utraty pewnej istotnej dla człowieka wartości. Najczęściej jest nią ludzkie zdrowie i (lub) życie, ale w grę wchodzi także inne walory, np.: osobisty prestiż, emocje, finanse [Miles, Priest 1999, s. 113]. Ryzyko pojawia się wtedy, gdy zaistnieje niebezpieczeństwo, stwarzane przez naturę lub działalność człowieka (uczestnika przygody). Rozróżnia się dwie postaci ryzyka: *rzeczywiste* (ang. *real risk*) oraz *szacowane* (ang. *perceived risk*). Powszechnie dziś akceptowana zasada mówi, że **działalność przygodowa z definicji musi zawierać w sobie element ryzyka.**

Wyzwanie. Jest to zadanie, którego realizacja jest głównym celem podjętej działalności. Może nim być: zdobycie góry, spływ rzeką, wykonanie skoku ze spadochronem itp. Podstawową cechą wyzwania jest jego poziom (stopień). Właściwy dobór poziomu wyzwania do możliwości i oczekiwań uczestników programu to podstawowy warunek doznania przez nich stanu tzw. *przygody granicznej* (ang. *frontier adventure*) [Mortlock 1984, s. 23]. To przeżycie objawia się emocjami, które przypominają stan euforii i jest jednym z głównych celów uczestniczenia w działalności przygodowej [Priest, Gass 2005, s. 49–50]. Przeżycie przygody granicznej na długie lata zapada w pamięć uczestnika wyprawy, będąc dlań nierzadko jednym z najpiękniejszych wspomnień. Ponieważ może to stwarzać bardzo silną motywację do uprawiania turystyki przygodowej, organizator powinien bardzo się starać, aby zaistniały optymalne warunki dla doznania tego stanu.

Do powyższego zestawienia kryteriów trzeba dołączyć jeszcze trzy warunki:

16. Uczestnictwo w zajęciach przygodowych może wymagać posiadania specjalistycznych umiejętności (np. żeglarskich, alpinistycznych itp.).
17. Uczestnik musi się liczyć z koniecznością włożenia dużego wysiłku (obciążenie fizyczne i psychiczne) w realizację zadania.
18. Uczestnictwo może wymagać znoszenia trudów i niewygód (głód, pragnienie, zimno).

W dalszych rozważaniach będziemy przyjmować, że działalność rekreacyjna, która spełnia ww. kryteria (przede wszystkim kryteria 6–8) ma charakter w pełni przygodowy, inaczej mówiąc – element przygody plenerowej jest w niej wyraźnie uchwytne, wręcz dominujący.

Wyniki badań psychologów, teoretyków i praktyków systemu wychowania przez przygodę jednoznacznie potwierdzają powszechne przekonanie, że doświadczenie przygody jest silnie powiązane ze sferą doznań psychicznych człowieka – jej scenariusz realizuje się głównie w wyobraźni uczestnika [Swarbrooke i in. 2003, s. 14]. Stąd wynika zalecenie dla praktyków, organizatorów rekreacji przygodowej, aby w swych programach działania starali się stwarzać warunki, które sprzyjają powstawaniu pozytywnie ukierunkowanych emocji.

Prezentowany w dalszej części artykułu program zajęć rekreacyjnych realizuje to zalecenie.

TURYSTYKA PRZYGODOWA JAKO SPECYFICZNY RODZAJ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Przyjmujemy za P. Różyckim, że produkt turystyczny jest to „zespół walorów turystycznych, zagospodarowania i informacji turystycznej oraz świadczonych usług turystycznych” [2006, s. 82]. W dalszych rozważaniach będziemy również zakładać, że z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego przez niego doświadczenia, od chwili opuszczenia miejsca zamieszkania do chwili powrotu [Medlik 1995].

Z pojęciem produktu turystycznego ściśle wiąże się termin **potencjał turystyczny**. Stanowią go wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mają być wykorzystane do uprawiania turystyki [Różycki 2006, s. 83]. W innym ujęciu potencjał turystyczny interpretuje się jako wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne, warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie [Kaczmarek i in. 2002].

Wobec powyższego, rozpatrując turystykę przygodową jako rodzaj produktu turystycznego, możemy sformułować następujące wnioski:

1. Podstawowym komponentem „zespołu walorów turystycznych (...) oraz świadczonych usług” jest w tym przypadku przygoda, a dokładniej – konkretny program przygodowy, przewidziany do realizacji na danym obszarze, a także stan zagospodarowania tego obszaru w sensie istnienia tych elementów infrastruktury, które są niezbędne do uprawiania zaplanowanych rodzajów przygodowych aktywności plenerowych.

2. Potencjał turystyczny stanowi przede wszystkim zespół walorów środowiska naturalnego na danym obszarze, rozpatrywany pod kątem rozmaitych możliwości realizowania konkretnych zadań, które będą tworzyć wyzwania umieszczone w programie przygodowym.

UWARUNKOWANIA REALIZACJI CELÓW TURYSTYKI I REKREACJI PRZYGODOWEJ NA TERENIE JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ

Obszar Jury Krakowsko-Częstochowskiej stanowi ogromny potencjał turystyczny w sensie określonym wyżej w punkcie 2. Na jej terenie znajduje się wiele atrakcyjnych walorów pochodzenia przyrodniczego i antropogenicznego. Środowisko przyrody (falisty tereny porośnięte lasami, liczne skalne ostańce, obecność jaskiń) stwarza wyjątkowo korzystne, urozmaicone możliwości realizacji atrakcyjnych programów zajęć przygodowych.

Obecność czynnika przygody, jako podstawowego komponentu „walorów i usług”, może zapewnić prawidłowo ułożony program zajęć przygodowych. Chcąc uwzględnić wspomnianą wyżej potrzebę stworzenia warunków do przeżycia silnych emocji, generowanych przez doznanie przygody granicznej, autor takiego programu musi dokonać przemyślanego wyboru umieszczonych w nim wyzwań. Muszą one być: atrakcyjne, zróżnicowane pod względem rodzajów i poziomu trudności. Przygoda natomiast powinna być jednoznacznie kojarzona z obszarem Jury, co zapewnić może tytuł-hasło „Jurajska przygoda”. Poza tym istotne znaczenie mają następujące czynniki:

1. Walory estetyczne przyrodniczego krajobrazu Jury w połączeniu z jej walorami turystycznymi (np. łańcuch malowniczo usytuowanych zamków) sprzyjają generowaniu

pozytywnych przeżyć psychicznych, kojarzonych z psychologicznym fenomenem o nazwie **duch miejsca** (ang. *spirit of the place*) [Krzymowska-Kostrowicka 1997, s. 41].

2. Wspomniany efekt ducha miejsca powinien ukierunkować strumień wrażeń związanych z realizacją programu, przyczyniając się do utrwalenia zespołu pozytywnych wspomnień jego uczestników.
3. Na terenie Jury istnieje realna możliwość dodatkowego oddziaływania na psychikę uczestników przez umiejętne wykorzystanie tzw. efektu 3M (Magii Miejsca i Momentu). Ten specyficzny fenomen, opisany po raz pierwszy przez W. Sonelskiego [Sonelski 2010, w druku], jest próbą uchwycenia ulotnego zjawiska specyficznej aury, na którą składają się: uroda krajobrazu, szczególne zjawiska atmosferyczne, nastrój chwili oraz inne jeszcze czynniki środowiskowe. Ich nakładanie się i kumulacja mogą tworzyć efekty o wyjątkowo silnym oddziaływaniu psychologicznym, co wzmacnia opisany wyżej efekt „ducha miejsca”, ułatwiając jednocześnie przeżycie stanu przygody granicznej.

Sposób realizacji przedstawionych wyżej zaleceń programowych zilustrujemy teraz na przykładzie konkretnego programu, który był już kilkakrotnie realizowany w trakcie zajęć dydaktycznych dla studentów AWF im. Jerzego Kukuczki w Katowicach.

Jurajski Rajd Przygodowy

Rodzaj imprezy i rejon działania. Pieszy rajd przygodowy na terenie gminy Niegowa w północnej części Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

Walory środowiska przyrody. Malowniczy krajobraz pokrytej wzgórzami i porośniętej lasami wyżyny; duża liczba widowiskowych skał (tzw. ostańców), które doskonale nadają się do uprawiania wspinaczki i realizacji zadań z zakresu technik linowych; w okolicy kilka ciekawych i głębokich jaskiń (są one ogólnodostępne).

Walory antropogeniczne. Dwa widowiskowe zamki, malowniczo położone na skalistym grzbiecie – w Mirowie i Bobolicach.

Program rajdu (zadania do wyboru). Marsz terenowy na azymut (długość trasy: 5–15 km). Próby sprawnościowe: przejście po moście linowym, wspinaczka skałkowa, zjazd na linie, zespołowy transport ładunku przez ciasny skalny kanion o niezwyklej scenerii, przejście ciągu jaskiniowego, biwakowanie w terenie skalistym i w jaskini.

Stopnie trudności poszczególnych zadań. Ich realizacja (w wariantach najłatwiejszych) nie przekracza możliwości przeciętnie sprawnego pieszego turysty. Istnieją duże możliwości stopniowania trudności poszczególnych zadań, co umożliwia programowanie poziomów wyzwań w bardzo szerokim zakresie. Rajd może być organizowany w dowolnej porze roku, zarówno w dzień, jak i w nocy (zostało to sprawdzone w praktyce).

Walory środowiska ze względu na obecność ducha miejsca. Scenerię akcji tworzą porozrzucane w zalesionym terenie malownicze białe-szare skały o fantastycznych kształtach. Prawie zawsze w zasięgu wzroku znajduje się jeden z widowiskowych zamków zbudowanych na wierzchołkach skał. Trasy marszu prowadzą przez mieszane, różnorodne i różnokolorowe lasy, przecięte ukwieconymi łąkami. Co pewien czas można spotkać lesisty jar lub skalny przesmyk.

Możliwości przeżycia momentów magicznych (efekt 3M). Bardzo duże, prawie pewność. Wymaga to przemyślanego wykorzystania rozmaitych „efektów specjalnych”,

które oferuje natura w tym rejonie. Przykłady: Jesienią okoliczne lasy mienia się istną orgią barw (efekt typowy dla drzewostanu mieszanego z udziałem drzew bukowych). Realizacja rajdu nocą, w czasie pełni księżyca, zapewnia uzyskanie istic bajkowej scenerii i szansę na efekt specjalny w postaci widoku nietoperza przelatującego obok zamkowej wieży na tle tarczy księżyca.

WNIOSKI

1. W artykule zaproponowano pewien sposób wykorzystania walorów Jury Krakowsko-Częstochowskiej do rozwijania na jej terenie rekreacji i turystyki przygodowej. Z wieloletnich obserwacji autorów artykułu wynika, że na obszarze Jury nowoczesne formy turystyki przygodowej wciąż jeszcze nie są tak popularne, jak na to zasługują.
2. Element przygody plenerowej odgrywa współcześnie bardzo istotną rolę w rekreacji i turystyce. Sformułowane w artykule kryteria jej istnienia pozwalają zweryfikować obecność i znaczenie czynnika przygody w programie zajęć plenerowych, co może w sposób znaczący ułatwić pracę osób zajmujących się zawodowo programowaniem i realizacją zajęć rekreacyjnych.
3. Podstawowymi składnikami turystyki przygodowej, rozważanej jako produkt turystyczny, są dwa komponenty: walory środowiskowe oraz element przygody, który objawia się w trakcie realizacji programu przygodowego. Celem tej realizacji jest zapewnienie uczestnikom programu doznania niezwyklego przeżycia – przygody granicznej.
4. Doświadczenie przez uczestników programu przygody granicznej, obok naturalnych walorów środowiska Jury, ułatwiają dodatkowe bodźce emocjonalne w postaci efektów: ducha miejsca oraz efektu 3M – Magii Miejsca i Momentu.
5. Ilustracją praktycznego zastosowania wspomnianych efektów w programie przygodowym jest zaprezentowany w artykule przykład programu o nazwie „Jurajska przygoda”, który jest wykorzystywany w trakcie realizacji zajęć dydaktycznych na AWF w Katowicach.

PIŚMIENNICTWO

- Andrzejewska H., 2007. Sporty ekstremalne – szanse na nową formę turystyki „nadaktywnej”, [w:] Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie. Red. M. Kazimierczak. AWF, Poznań, 257–268.
- Ardrey R., 1975. The hunting hypothesis. Atheneum, New York.
- Bonington C., 1983. Quest for Adventure. Pan Books, London.
- Dufrenne M., 1973. The phenomenology of aesthetic experience. Northwestern University Press, Evanston.
- Gracz J., Bronikowski M., Walczak M., 2004. Rekreacja – kreacja – ekscytacja, czyli w poszukiwaniu sensu aktywności rekreacyjnej. *Kultura Fizyczna*, 3–4, 16–19.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002. Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. UŁ, Łódź.
- Kruczek W. (red.) (2007): Turystyka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Krzymowska-Kostrowicka A. (1997): Geoekologia turystyki i wypoczynku. PWN, Warszawa.

- Lawrence D.H., 1936. Phoenix, The posthumous papers. Viking Press, New York.
- Louv R., 2005. Last Child in the Woods. ATLANTIC BOOKS, London.
- Łobozewicz T., 1997. Propedeutyka turystyki. Wyd. AWF, Warszawa.
- Medlik S., 1995. Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa. PWN, Warszawa.
- Miles J.C., Priest S., 1999. Adventure Programming. Venture Publishing Inc., Pennsylvania.
- Mortlock C., 1984. The Adventure Alternative. Cicerone Press, Milnthorpe.
- Mynarski W., Veltze P., 2008. Ekstremalne formy aktywności ruchowej – aspekty terminologiczne, motywy podejmowania i klasyfikacje, [w:] Teoretyczne i empiryczne zagadnienia rekreacji i turystyki. Red. W. Mynarski. AWF, Katowice, 139–157.
- Priest S., Gass M.A., 2005. Effective Leadership in Adventure Programming. Human Kinetics, USA.
- Prouty D., Panicucci J., Collinson R. (ed.) 2007. Adventure Education. Theory and Applications. Human Kinetics, USA.
- Quinn W., 1999. The essence of Adventure, [w:] Miles J.C., Priest S., Adventure Programming. Venture Publishing Inc. Pennsylvania.
- Raiola E., O' Keefe M., 1999. Philosophy in Practice: A History of Adventure Programming, [w:] Miles J.C., Priest S. (ed.), Adventure Programming. Venture Publishing, Inc. State College, Pensylwania.
- Różycki P., 2006. Zarys wiedzy o turystyce. Proksenia, Kraków.
- Sonelski W., 2008. Wychowanie przez przygodę, [w:] Teoretyczne i empiryczne zagadnienia rekreacji i turystyki. Red. W. Mynarski. AWF, Katowice, 124–138.
- Sonelski W., 2010. O pewnej metodzie programowania plenerowej rekreacji przygodowej na przykładzie środowiska Jury Krakowsko-Częstochowskiej (w druku).
- Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G., 2003. Adventure Tourism. The new frontier. Butterworth/Heinemann, Oxford.
- Toczek-Werner S. (2002): Podstawy rekreacji i turystyki. AWF, Wrocław.
- Warren K., Sakofs M., Hunt J.S. (red.), 1995. The Theory of Experiential Education. Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

ADVENTURE RECREATION AS INNOVATION FACTOR OF THE NATIONAL TOURISM PRODUCT

Abstract. The aim of this review paper is to present the idea of adventure tourism, and to attempt to define its essence, i.e., a rewarding adventure experience. Based on the analysis of reference materials (mainly foreign sources), the authors also try to enhance the innovative character and attractiveness of national tourism product through the implementation of adventure tourism, and to categorize the latter as a separate category, which is in accordance with the current trends in world tourism. The practical objective is to present own method of devising adventure tourism curriculum. We use our experience gained during outdoor activity classes held with the students of the Tourism and Recreation Department, the Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice.

Key words: adventure, adventure recreation, adventure tourism, challenge, risk, innovation in tourist product

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.10.2010

WSPÓLNOTOWE OZNAKOWANIE EKOLOGICZNE W TURYSTYCE

Marta Najda-Janoszka

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie. Według koncepcji zrównoważonego rozwoju turystycznego każde przedsiębiorstwo turystyczne może funkcjonować zgodnie z filozofią proekologiczną, wdrażając odpowiednie procedury dotyczące gospodarki zasobami energii i wody, odpadami itd. Pozostaje kwestia komunikowania jednoznacznej informacji do partnerów biznesowych i klientów, który obiekt i w jakim zakresie realizuje politykę proekologiczną. Czytelnym nośnikiem tej informacji są oznakowania ekologiczne, w tym wspólnotowe oznakowanie ekologiczne. W artykule przedstawiono problematykę wykorzystania tego oznakowania i krajowych oznakowań ekologicznych w branży turystycznej na obszarze UE.

Słowa kluczowe: oznakowanie ekologiczne, turystyka, turystyka masowa

WSTĘP

Zrównoważony rozwój gospodarczy Unii Europejskiej oznacza nie tylko współbieżność polityki dynamicznego wzrostu gospodarczego i spójności społecznej, lecz również równoległe działania w sferze szeroko rozumianej ekologii. Ochrona środowiska naturalnego staje się dodatkowym składnikiem wiązki celów strategicznych podmiotów gospodarczych bez względu na ich przynależność sektorową. W przypadku branży turystycznej problem ekologii nie ogranicza się tylko do kontestowania turystyki masowej i propagowania destynacji w obszarach chronionych, charakteryzujących się bogactwem zasobów naturalnych. Hotele w miejskich aglomeracjach mogą również funkcjonować na płaszczyźnie ekoturystyki, wdrażając odpowiednie procedury dotyczące gospodarki zasobami energii i wody oraz odpadami. Pozostaje kwestia komunikowania jednoznacznej informacji do partnerów biznesowych i klientów, który obiekt i w jakim zakresie realizuje politykę proekologiczną. Czytelnym nośnikiem tej informacji są oznakowania ekologiczne, w tym wspólnotowe oznakowanie ekologiczne. Dlatego celem opracowania jest skonfrontowanie potencjału, jaki tkwi w tego typu oznakowaniach, z praktyką przedsiębiorstw turystycznych. W artykule przedstawiono problematykę wykorzystania

wspólnotowego oznakowania ekologicznego i krajowych oznakowań ekologicznych w branży turystycznej na obszarze UE.

TURYSTYKA MASOWA W KONCEPCJI TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ

Turystyka jest dziedziną funkcjonującą w przekroju płaszczyzn ekonomicznej, społeczno-kulturowej i przyrodniczej. Tym samym sektor turystyczny nie tylko korzysta w sposób intensywny i ekstensywny z zasobów środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego, lecz również wywiera ogromny wpływ na ich obecny i przyszły kształt. W dobie rosnącej świadomości ekologicznej ośrodkiem uwagi staje się drugie, mniej chwalebne oblicze turystyki, przede wszystkim w jej masowym wydaniu. W ramach literatury przedmiotu pojawiły się liczne argumenty dyskredytujące pozytywny obraz turystyki masowej [Gaworecki 2007, s. 59; Neto 2003, s. 216–217; Sasidharan i in. 2002, s. 163].

Coraz większa i dotkliwsza w skutkach ingerencja w zasoby naturalne i dziedzictwo kulturowe wymagała podjęcia zdecydowanych kroków w kierunku przywrócenia i zachowania równowagi między rozwojem gospodarczym, w tym sektora turystyki, a środowiskiem przyrodniczo-społecznym. W latach siedemdziesiątych ubiegłego stulecia powstała zatem nowa formuła zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*), której idee odzwierciedlono pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku w ramach koncepcji turystyki zrównoważonej. Wspólny fundament koncepcji to podstawowa zasada, zgodnie z którą wzrost gospodarczy powinien następować przy zachowaniu równowagi między tempem reprodukcji zasobów środowiska a tempem zużycia tych zasobów [Jędrzejczyk 2001, s. 29].

Nowa koncepcja zrównoważonego rozwoju turystycznego stanowiła silny impuls do poszukiwania i upowszechniania nowych form turystyki, odmiennych od dotychczasowych, standardowych i dysfunkcyjnych na płaszczyźnie społeczno-przyrodniczej, propozycji turystyki masowej. Te nowe możliwości określono mianem turystyki alternatywnej [Gaworecki 2007, s. 60]. Niemniej jednak należy podkreślić, że koncepcja zrównoważonego rozwoju turystycznego nie powinna być traktowana w kategoriach polityki całkowitej eliminacji turystyki masowej i zastąpienia jej turystyką alternatywną. O ile turystyka alternatywna stanowi przeciwwagę dla masowej, to koncepcja turystyki zrównoważonej reprezentuje filozofię rozwoju całego sektora turystycznego, zgodnie z którą postawy i działania proekologiczne powinny charakteryzować każdy rodzaj turystyki, w tym masową [Nieżgoda 2004, s. 81]. Biorąc pod uwagę podstawowe zasady turystyki zrównoważonej, można wskazać, że wobec każdego podmiotu gospodarczego, bez względu na jego wielkość, strukturę kapitału czy zasięg działania, można skutecznie kierować zalecenia, np. w zakresie zmniejszania ilości odpadów, oszczędzania wody i energii, stymulowania zachowań proekologicznych [Fenell 2008, s. 15]. Nawiązując do J. Clarka, można stwierdzić, że każdy rodzaj turystyki może skutecznie wdrażać zasady koncepcji zrównoważonego rozwoju turystycznego, jak również w przypadku każdego rodzaju turystyki istnieje ryzyko wypaczenia koncepcji, jeżeli w procesie zarządzania występują nieprawidłowości [Clarke 2002].

OZNAKOWANIA EKOLOGICZNE W TURYSTYCE

Szczególnymi instrumentami popularyzacji działań proekologicznych wśród przedsiębiorstw turystycznych oraz pobudzających świadomość proekologiczną klientów są oznakowania ekologiczne, stosowane do oceny zarówno jakości środowiska przyrodniczego (oznakowanie obszarów recepcji turystycznej), jak i ekologicznego oddziaływania na środowisko (oznakowania przedsiębiorstw).

Od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy sformułowano globalne wytyczne w ramach Agendy 21, obserwuje się dynamiczny rozwój programów oznakowania ekologicznego na całym świecie. W ramach badań realizowanych przez ECO-TRANS (Europejska sieć specjalistów i organizacji turystycznych) w latach 2000/2001 dokonano analizy ponad 100 oznakowań ekologicznych funkcjonujących w różnych regionach świata [Voluntary... 2002]. Z kolei projekt badawczy FEMATOURL zrealizowany z inicjatywy Komisji Europejskiej w 2000 roku zawiera studium ponad 50 oznakowań ekologicznych wykorzystywanych w Europie do oceny obiektów zakwaterowania turystycznego. Biorąc pod uwagę szerokie spektrum produktów i usług turystycznych, liczba zróżnicowanych oznakowań ekologicznych funkcjonujących w ramach jednej branży turystycznej jest ewidentnie zbyt duża.

Wyodrębnia się trzy podstawowe funkcje programów oznakowania ekologicznego, a mianowicie [Sasidharan i in. 2002, s. 163]:

- 1) ograniczanie negatywnego wpływu turystyki na zasoby naturalne w obszarach recepcji turystycznej przez stymulowanie przedsiębiorstw turystycznych do osiągania wysokich standardów w zakresie wpływu ich działalności na środowisko przyrodnicze;
- 2) edukowanie turystów na temat wpływu ich zachowań i decyzji związanych z turystyką, a dzięki temu nakłanianie ich do sprzyjania przedsiębiorstwom przyjaznym środowisku przez dokonywane decyzje zakupu danych produktów i usług turystycznych;
- 3) opracowanie standardów dla produktów i usług turystycznych przyjaznych środowisku przyrodniczemu.

Rzeczywiste wypełnienie wskazanych powyżej funkcji, czyli funkcjonalność oznakowań ekologicznych, zależy od wielu czynników. Aby oznakowanie ekologiczne było uznane przez klientów, musi stanowić część składową określonego programu, który z kolei powinien być administrowany przez organizację o nieposzlakowanej reputacji. Bez tego formalnego zaplecza oznakowanie stanowiłoby tylko prosty chwyt marketingowy. Oznakowanie ekologiczne, tak jak inne oznaczenia jakości, powinno mieć precyzyjną techniczną definicję, transparentne kryteria oceny oraz skuteczne mechanizmy zapobiegające nadużyciom. Wymogi te mogą być spełnione przez zaangażowanie krajowych i międzynarodowych organizacji ds. standardów lub przez wypracowanie transparentnych procedur w zakresie certyfikacji i akredytacji [Font, Buckley 2001].

W ramach istniejących programów oznakowania ekologicznego formułowane kryteria oceny oddziaływania na środowisko można podzielić na dwie podstawowe kategorie, kryteria obligatoryjne i fakultatywne (tab. 1).

Tabela 1. Kryteria oceny oddziaływania działalności turystycznej na środowisko
Table 1. Criteria for evaluating the impact of tourism on the environment

Kryteria obligatoryjne	Kryteria fakultatywne
– polityka ochrony środowiska	– klimat wewnętrzny w przedsiębiorstwie
– zasoby wody	– transport i ruch drogowy
– ścieki	– krajobraz i otoczenie
– energia	– projekt obiektu i konstrukcja, dziedzictwo kulturowe
– odpady stałe	– działania wspólne z lokalną społecznością na rzecz ochrony środowiska
– zanieczyszczenia powietrza	– działania w zakresie ochrony środowiska
– hałas	– odtworzenie zniszczonych składników środowiska
– komunikacja z klientami	– środki zapobiegawcze
– szkolenia pracowników	

Źródło: [FEMATOUR 2000, s. 67–68].

Source: [FEMATOUR 2000, p. 67–68].

Prawidłowo formułowane kryteria powinny w pierwszym rzędzie wynikać z dokładnej i rzetelnie przeprowadzonej analizy cyklu życia konkretnych usług i produktów oraz być zgodne z istniejącymi przepisami prawa w zakresie ochrony środowiska. Po drugie, poziom restrykcyjności kryteriów powinien być precyzyjnie i przezornie ustalony, aby zapewniać selektywność oznakowania, stymulując przedsiębiorców do osiągania wysokich standardów w zakresie oddziaływania na środowisko, jak również umożliwiać uzyskanie oznakowania szerszemu gronu przedsiębiorstw [Buckley 2001, s. 22]. Zaobserwowano przy tym, że dużo większe wymagania, w sensie zarówno jakościowym, jak i ilościowym, występują w programach oznakowania ekologicznego o zasięgu krajowym i niższym. Łagodniejsze podejście reprezentują programy ponadnarodowe i międzynarodowe [FEMATOUR 2000, s. 67]. Istotne jest także to, aby w procesie ustalania kryteriów uczestniczyli wszyscy interesariusze, począwszy od przedsiębiorstw turystycznych, organizacji pozarządowych, lokalnych społeczności, ośrodków badawczych po organy władzy publicznej. Umożliwia to uwzględnienie specyfiki obszaru, na którym świadczone są określone usługi turystyczne. Przy tym ustalanie kryteriów jest w pewnym sensie procesem ciągłym, biorąc pod uwagę postęp techniczny, rozwój rozwiązań i wiedzy w zakresie ekologii, występuje konieczność okresowego aktualizowania ustalonych wcześniej kryteriów czy też poszczególnych wskaźników [Buckley 2001, s. 22; FEMATOUR 2000, s. 67].

W opinii R.C. Buckleya idealny program oznakowania ekologicznego powinien posiadać następujące wyznaczniki [Buckley 2001, s. 21]:

- globalnie rozpoznawana marka i proces audytu,
- lokalna implementacja,
- precyzyjnie sformułowane kryteria techniczne dla różnych rodzajów działalności turystycznej,
- stopień realizacji kryteriów wyznacza odpowiedni poziom oznakowania,
- wysoka transparentność procedur,
- publiczny dostęp do informacji dotyczących oznakowania i procedur.

Niestety, znaczna część szerokiego spektrum oznakowań ekologicznych w turystyce nie przejawia pełnej kompatybilności z przedstawionymi wyznacznikami. W konsekwencji ich funkcjonalność jest w dużym stopniu ograniczona, na co wskazują wyniki badań

[ISPRA 2009]. Ewidentnie słabe wyniki odnotowano w zakresie marketingu, badań rynkowych i edukacji klientów w zakresie wiedzy ekologicznej i oznakowań ekologicznych [ISPRA 2009, s. 59–60]. Warto zatem podkreślić, że kluczowy czynnik sukcesu programów oznakowania ekologicznego stanowią turyści, nabywcy przyjaznych, jak i obojętnych lub wręcz szkodliwych dla środowiska produktów i usług turystycznych. Wykorzystanie oznakowania ekologicznego przez klientów w dokonywanych wyborach zależy od [Buckley 2001, s. 21]:

- ich świadomości istnienia i znaczenia danego oznakowania,
- stopnia, w jakim klienci troszczą się o środowisko naturalne,
- postrzeganej różnicy w zakresie oddziaływania na środowisko między produktami oznakowanymi i nieoznakowanymi.

Jakkolwiek klienci wiedzą o istnieniu oznakowań ekologicznych, to wykorzystywanie ich procesie dokonywania zakupu nie jest satysfakcjonujące. Wśród przyczyn tego zjawiska wskazuje się na przytłaczającą liczbę i różnorodność oznakowań pod względem: definicji działalności, produktu i usługi poddanej procedurze oceny, stosowanych kryteriów, geograficznego zakresu oddziaływania, rodzaju instytucji finansujących, akredytujących, certyfikujących itp. [Lübbert 2001; Sasidharan i in. 2002; Sasidharan, Font 2001]. Istniejące programy wykazują skrajne różnice również w odniesieniu do sposobu punktacji i procedury przyznawania oznakowań. Na przykład program ECOTEL przewiduje odrębne logo dla każdej z pięciu opracowanych kategorii kryteriów, które z kolei oceniane są na trójstopniowej skali. Z kolei w ramach programu Green Globe 21 przedsiębiorstwo turystyczne może uzyskać oznakowanie już w momencie formalnej deklaracji, że zamierza przystąpić do programu [Sasidharan i in. 2002, s. 169]. Taka sytuacja powoduje nieczytelność informacji, której nośnikiem są oznakowania, podważa wiarygodność istniejących etykiet, ogranicza możliwość porównywania przedsiębiorstw, produktów i usług turystycznych pod względem ich działań proekologicznych [Lübbert 2001, s. 61–62]. Wydaje się zatem słuszne, podjęcie działań w celu wypracowania jednolitego standardu w zakresie oznakowań ekologicznych. Taki wysiłek podjęto w ramach Unii Europejskiej, a jego efektem jest unijne oznakowanie ekologiczne, przewidziane do zastosowania w różnych sektorach gospodarki, przy zachowaniu jednolitego logo.

WSPÓLNOTOWE OZNAKOWANIE EKOLOGICZNE

Wspólnotowy program oznakowania ekologicznego został utworzony Rozporządzeniem Rady 880/1992 zgodnie z celami i priorytetami zawartymi w piątym programie Wspólnot Europejskich w zakresie ochrony środowiska (*The Fifth Environmental Action Programme „Towards Sustainability”*), będącym europejskim odpowiednikiem Agendy 21. Cel programu zdefiniowano jako promocję produktów charakteryzujących się wysokim poziomem efektywności ekologicznej. Aktualnie obowiązujące warunki przyznawania oznakowania zostały określone w Rozporządzeniu 66/2010/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz w szczegółowych decyzjach dotyczących poszczególnych kategorii wyrobów i usług.

W ramach wspomnianego Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE (zastę-

pującego Rozporządzenie 1980/2000/WE) wprowadzono wiele zmian mających na celu usprawnienie i upowszechnienie wspólnotowego programu oznakowania ekologicznego. Najważniejsze elementy programu zostały ujęte poniżej w układzie wyznaczników idealnego programu oznakowania ekologicznego, które zostały sformułowane przez R.C. Buckleya.

Globalnie rozpoznawana marka i proces audytu. W celu upowszechnienia wspólnotowego oznakowania ekologicznego i zwiększenia jego rozpoznawalności zalecono obniżenie kosztów związanych z użytkowaniem oznakowania, uproszczenie procedur weryfikacyjnych, zintensyfikowanie działań promocyjno-edukacyjnych na poziomie lokalnym, krajowym i wspólnotowym. Wskazano również nową ścieżkę upowszechniania oznakowania w postaci krajowych planów działań w zakresie ekologicznych zamówień publicznych na produkty przyjazne środowisku. Ponadto, państwa członkowskie i instytucje Wspólnotowe zostały zobowiązane do działania na rzecz wzmocnienia spójności oraz promowania harmonizacji programu oznakowania ekologicznego UE oraz istniejących we Wspólnocie krajowych i regionalnych programów.

Lokalna implementacja. Każdy kraj członkowski powołuje jednostkę właściwą odpowiedzialną za prowadzenie procesu weryfikacji. Ponadto, aby zapewnić wiarygodność oznakowania, na jednostkę właściwą nałożono wymóg przeprowadzania weryfikacji po rejestracji celem eliminacji przypadków naruszania ustanowionych przepisów. Jednostki właściwe mają możliwość realizowania funkcji weryfikacyjnej w postaci weryfikacji kontrolnej. Krajowe jednostki właściwe, tworzące Komitet Unii Europejskiej ds. Oznakowania Ekologicznego, uczestniczą również w opracowywaniu i zmianach kryteriów oznakowania.

Precyzyjnie sformułowane kryteria techniczne dla różnych rodzajów działalności turystycznej. Kryteria są opracowywane na podstawie najwyższego poziomu efektywności ekologicznej, jaki udało się osiągnąć weryfikowanej kategorii produktów i usług na rynku Wspólnoty. Formułowane kryteria muszą być przy tym zrozumiałe i łatwe w stosowaniu oraz powinny być oparte na dowodach naukowych, przy uwzględnieniu najnowszych osiągnięć technologicznych. Celem zachowania równowagi między restrykcyjnością kryteriów i orientacją rynkową kryteria obejmują jedynie najbardziej znaczące rodzaje wpływu produktu na środowisko w ciągu całego jego cyklu życia. Biorąc pod uwagę fakt, iż produkty i usługi oferowane są w obszarach o odmiennej specyfice, warunkach społecznych, środowiskowych, ekonomicznych, co może wpływać na możliwości skutecznego wypełniania kryteriów, przyjęto w ramach procesu formułowania kryteriów zasadę równego udziału interesariuszy, tj. jednostek właściwych, producentów, importerów, usługodawców, dystrybutorów, organizacji ekologicznych i konsumentów. W rozporządzeniu przewidziano również możliwość poszerzania zestawu kryteriów o kryteria zawarte w krajowych programach oznakowania ekologicznego dla produktów nieuwzględnionych we wspólnotowym programie. Warunkiem jest, aby krajowy program był zgodny z wymogami oznakowań środowiskowych EN ISO 14024 typu I.

Stopień realizacji kryteriów wyznacza odpowiedni poziom oznakowania. W ramach wspólnotowego programu nie przewidziano możliwości stopniowania oznakowań. Każdy produkt lub usługa spełniająca sformułowane kryteria obowiązkowe i określoną część kryteriów fakultatywnych ma prawo uzyskać oznakowanie występujące w jednej formule.

Wysoka transparentność procedur. Publiczny dostęp do informacji dotyczących oznakowania i procedur. Procedury weryfikacyjne wspólnotowego programu oznakowania ekologicznego są jednolite w całej Unii Europejskiej. Procedury mają charakter jawny, zostały opublikowane jako załączniki do rozporządzenia. Istnieje oficjalna strona internetowa programu w ramach serwisu Unii Europejskiej (<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>), na której prezentowane są podstawowe informacje na temat programu, jego podstaw prawnych, finansowania, grup produktów, dla których sformułowano kryteria oceny, dane liczbowe w ramach analiz i raportów, informacje na temat inicjatyw dotyczących oznakowania podejmowanych w poszczególnych krajach członkowskich itd. Ponadto, jednostki właściwe w każdym kraju Wspólnoty prowadzą własny serwis informacyjny dotyczący programu, udostępniając jednocześnie dokumenty dla wnioskodawców w formie elektronicznej (w Polsce PCBC S.A.: <http://www.pcbc.gov.pl/ecolabel/>).

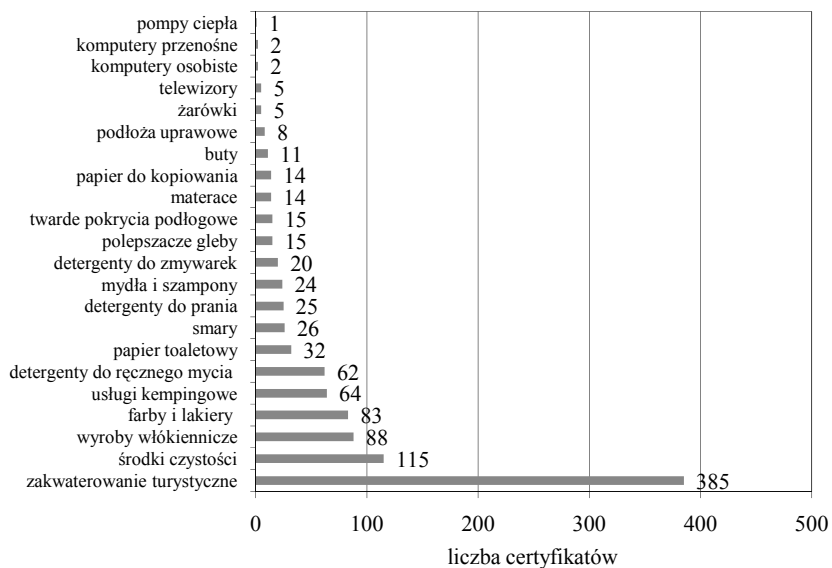
Reasumując, należy stwierdzić, że unijny program oznakowania ekologicznego dość dobrze odpowiada wyznacznikom idealnego programu zdefiniowanym przez Buckleya. Jedynie punkt dotyczący stopniowania oznakowań nie znalazł odzwierciedlenia w programie Wspólnoty. Niemniej jednak znaczna część przedstawionych powyżej działań wynika z regulacji zawartych w nowym rozporządzeniu, które weszło w życie w 2010 roku. Dlatego nie wszystkie zalecenia znalazły na chwilę obecną odzwierciedlenie w praktyce. Do oceny rzeczywistego funkcjonowania programu według zmienionych reguł niezbędne są efekty sformułowanych zaleceń, a na to trzeba czasu.

Dotychczasowa formuła programu miała kilka dość istotnych słabych stron, wśród których prym wiodły: skomplikowane procedury oceny, brak wyraźnej harmonizacji z krajowymi i regionalnymi programami oznakowania ekologicznego, nieskuteczne i zbyt ograniczone działania promocyjne i edukacyjne. Niemniej jednak należy zauważyć, że wspólnotowe oznakowanie ekologiczne staje się coraz bardziej rozpoznawalne, jak również obserwuje się systematyczny wzrost liczby wydawanych certyfikatów [FEMATOUR 2000, s. 23–31]. Porównanie liczby oznakowanych produktów i usług w przekroju grup pozwala stwierdzić, że wspólnotowe oznakowanie ekologiczne jest najbardziej popularne i rozpowszechnione w sektorze turystycznym w zakresie usług zakwaterowania turystycznego i usług kempingowych (rys. 1).

Wynik 385 certyfikatów na tle pozostałych grup produktów należy uznać za pozytywny. Jednakże, biorąc pod uwagę rozkład oznakowanych usług zakwaterowania turystycznego w przekroju poszczególnych krajów członkowskich, nie jest już tak optymistyczny (por. rys. 2). Włochy z wynikiem 205 w sposób zdecydowany deklasują pozostałe państwa. Satisfakcjonującą liczbę certyfikatów odnotowano w Irlandii, we Francji i w Austrii. W pozostałych krajach zakres wykorzystania oznakowania jest w zasadzie marginalny.

W przypadku pól namiotowych i kempingowych w ponad połowie krajów członkowskich nie odnotowano żadnego certyfikatu wspólnotowego oznakowania ekologicznego (por. rys. 3). Najwięcej oznakowanych usług występuje w Danii i we Włoszech.

Zakres wykorzystania wspólnotowego oznakowania ekologicznego w turystyce, jakkolwiek jest wyróżniający na tle innych zdefiniowanych grup produktów, to jednak dość ograniczony geograficznie. Wprowadzone modyfikacje w programie oznakowania powinny przyczynić się w znacznym stopniu do upowszechnienia oznakowania we wszystkich krajach Wspólnoty i zniwelowania występujących różnic w liczbie certyfikowanych usług turystycznych.

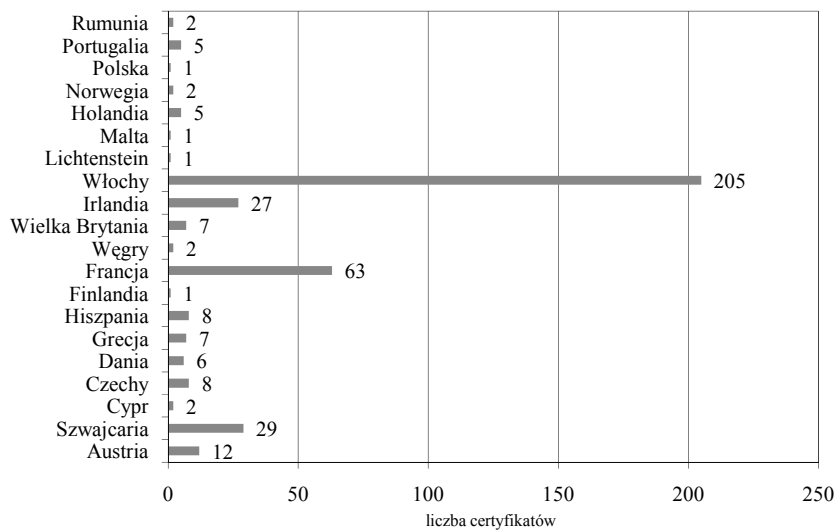


Rys. 1. Certyfikaty wspólnotowego oznakowania ekologicznego w przekroju grup produktów

Fig. 1. EU eco-label certificates in cross-section product groups

Źródło: [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_and_figures_en.htm].

Source: [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_and_figures_en.htm].

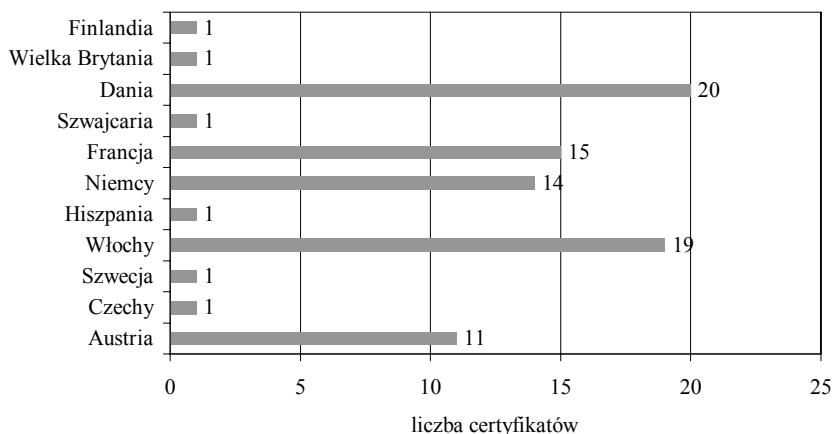


Rys. 2. Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne zakwaterowania turystycznego – stan w 2010 r.

Fig. 2. EU Eco-label for tourist accommodation – in 2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [<http://www.eco-label.com>].

Source: Based on [<http://www.eco-label.com>].



Rys. 3. Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne pól namiotowych i kempingowych – stan w 2010 r.

Fig. 3. EU Eco-label campsites and camping – in 2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [<http://www.eco-label.com>].

Source: Based on [<http://www.eco-label.com>].

PODSUMOWANIE

Implementacja zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce powinna przejawiać się rozpowszechnieniem polityki proekologicznej wśród wszystkich podmiotów sektora, reprezentujących całe spektrum zróżnicowanych form działalności turystycznej. Szczególnymi instrumentami popularyzacji działań i postaw proekologicznych są oznakowania ekologiczne, stosowane do oceny zarówno jakości środowiska przyrodniczego (oznakowanie obszarów recepcji turystycznej), jak i ekologicznego oddziaływania na środowisko (oznakowania przedsiębiorstw). Mimo iż w każdym kraju Wspólnoty obowiązują przepisy prawa ochrony przyrody, to wdrażanie dodatkowych programów oznakowania ekologicznego jest w pełni uzasadnione. Podczas gdy normy zawarte w prawie ochrony przyrody mają charakter podstawowy i bezwzględnie obligatoryjny, to wymogi formułowane w ramach dobrowolnych programów oznakowania ekologicznego służą osiągnięciu przez podmioty gospodarcze najwyższych standardów efektywności ekologicznej. Niestety, ogromny potencjał, jaki tkwi w tego typu programach, nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w praktyce. Funkcjonalność większości z przytłaczającej wręcz liczby programów, jakie funkcjonują na terenie UE, jak i na całym świecie, nie współgra z oczekiwaniami interesariuszy. Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne również nie było wolne od niedociągnięć. Dotychczasowa formuła programu miała kilka dość istotnych słabych stron, wśród których prym wiodły: skomplikowane procedury oceny, brak wyraźnej harmonizacji z krajowymi i regionalnymi programami oznakowania ekologicznego, nieskuteczne i zbyt ograniczone działania promocyjne i edukacyjne. Niemniej jednak należy zauważyć, że wspólnotowe oznakowanie ekologiczne staje się coraz bardziej rozpoznawalne wśród turystów, jak również obserwuje się systematyczny wzrost liczby wydawanych certyfikatów. Ponadto, w 2010 roku weszło w życie nowe Rozporządzenie

Parlamentu Europejskiego i Rady, w którym dokonano pewnych istotnych modyfikacji w programie celem zwiększenia jego funkcjonalności. Wprowadzone zmiany dobrze wpisują się w model idealnego programu oznakowania ekologicznego dla turystyki, który sformułował Buckley. Niemniej jednak do oceny rzeczywistego funkcjonowania programu według zmienionych reguł niezbędne są efekty sformułowanych nowych zaleceń, a na to trzeba czasu.

PIŚMIENNICTWO

- Buckley R.C., 2001. Major Issues in Tourism Ecolabelling, [in:] Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management, Font X., Buckley R.C. (eds.) United Kingdom, CABI International.
- Clarke J., 2002. A synthesis of activity towards the implementation of sustainable tourism: ecotourism in different context. *International Journal of Sustainable Development*, Vol. 5, No 3.
- Feasibility and market study for a European Eco-label for tourist accommodations (FEMATOUR), 2000. European Commission, Amsterdam.
- Fennell D., 2008. Ecotourism. Great Britain, Cornwall, Routledge.
- Font X., Buckley R.C., 2001. Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management, United Kingdom, CABI International.
- Gaworecki W.W., 2007. Turystyka. PWE, Warszawa.
- Jędrzejczyk I., 2001. Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. PWN, Warszawa.
- Lübbert C., 2001. Tourism Ecolabels Market Research in Germany, [in:] Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management, Font X., Buckley R.C. (eds.) United Kingdom, CABI International.
- Neto F., 2003. A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection, *Natural Resources Forum* No 27.
- Niezgoda A., 2004. Problemy wprowadzania turystyki zrównoważonej w Polsce. *Studia Turystyczne*, nr 1.
- Sasidharan V., Sirakaya E., Kerstetter D., 2002. Developing countries and tourism ecolabels. *Tourist Management*, No 23.
- Tourist accommodation and camp site services. EU Eco-label award scheme, 2009. ISPRA http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ecolabelled_products/categories/pdf/FinalReport-TAS.pdf
- Voluntary initiatives in Tourism – Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Eco-labels, Awards and Self-Commitments, 2002. ECOTRANS, WTO, www.world-tourism.org/sustainable/publications.htm
- <http://www.eco-label.com>
- http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_and_figures_en.htm

EU ECOLABEL IN TOURISM INDUSTRY

Abstract. According to the concept of sustainable tourism development each tourist company can practice environmental philosophy by implementing appropriate procedures for saving energy and water resources, waste management etc. However, it remains the question of communicating clear information to business partners and customers, which object and to which extent implements environmental policy. Eco-labels, including the EU eco-label, are useful means that can

convey the needed information. The article presents the problem of the EU ecolabel use, as well as other national ecolabels in the tourism industry across the EU.

Key words: ecolabels, tourism, mass tourism

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010

UCZESTNICTWO W TARGACH TURYSTYCZNYCH JAKO CZYNNIK AKTYWIZACJI OBSZARÓW RECEPCJI

Agata Niemczyk, Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie. Olbrzymia konkurencja na rynku turystycznym zmusza działające na nim podmioty, w tym jednostki terytorialne, do poszukiwania efektywnych form wyróżnienia się celem przyciągnięcia jak największej liczby odwiedzających lub przynajmniej utrzymania dotychczasowych. Lansowanie obszarów recepcji jako atrakcyjnych turystycznie powinno odbywać się w dobrze zaprojektowanych działaniach promocyjnych, zwracając przy tym szczególną uwagę nie tylko na media, ale przede wszystkim na uczestnictwo w wydarzeniach targowych. Celem artykułu jest pokazanie roli promocji poprzez targi turystyczne w aktywizacji obszarów recepcji. Bazę empiryczną opracowania stanowią wyniki badań wystawców na Krakowskim Salonie Turystycznym 2010.

Słowa kluczowe: public relations, targi turystyczne, wystawcy, obszary recepcji turystycznej, koszty, korzyści, ożywienie gospodarcze

WSTĘP

Procesy globalizacji i zaostrzająca się konkurencja na rynku turystycznym wymusza na funkcjonujących na nim podmiotach stosowanie skutecznych narzędzi odróżnienia się od innych. Celem tych działań jest zachęcenie odwiedzających do przyjazdu, do pozostania na dłużej i do powrotu w przyszłości. Jednymi z podmiotów, które takie zadania powinny sobie stawiać są jednostki terytorialne – gminy, powiaty, miejscowości, a nawet całe kraje czy grupy krajów. Turystyka przyczynia się bowiem do aktywizacji gospodarczo-społecznej obszarów recepcji, ograniczając bezrobocie oraz podnosząc poziom i jakość życia.

Sposobem na wyróżnienie się jest z pewnością działalność promocyjna, a w jej ramach public relations (PR). Ta ostatnia ma liczne zalety w porównaniu z innymi formami aktywizacji sprzedaży – jest traktowana jako bardziej obiektywna, bezstronna, a tym samym

Adres do korespondencji – Corresponding author: Agata Niemczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Turystyki, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, niemczya@uek.krakow.pl; Renata Seweryn, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Turystyki, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, sewerynr@uek.krakow.pl

wiarygodna i przekonująca, dotyczy tożsamości (ang. *identity*), pomija środki motywacji i nakłaniania do zakupu. W ramach działalności public relations dużą rolę w turystyce odgrywa uczestnictwo w targach i imprezach o podobnym charakterze. Adresatem targowej komunikacji są bowiem nie tylko potencjalni nabywcy, ale i pośrednicy. Podczas targów można również zbadać rynek, nawiązać kontakty, wymienić doświadczenia, poznać ogólnie panujące trendy, podpatrzeć konkurencję itd., a ponadto, z uwagi na fakt, że impreza wzbudza zainteresowanie dziennikarzy, zaistnieć w mediach [Seweryn 2008a].

Celem artykułu jest udowodnienie, że ze względu na wysokie koszty uczestnictwa w targach małych firm turystycznych po prostu nie stać na tę formę public relations. Stąd też wskazane jest, aby władze obszarów, na których te przedsiębiorstwa funkcjonują, podjęły się organizowania i współfinansowania wyjazdów. Tym bardziej że to właśnie jednostkom terytorialnym powinno zależeć w szczególności na aktywizacji swoich terenów poprzez turystykę – przyciągnięcie odwiedzających oznacza wyższe dochody lokalnych przedsiębiorców i tym samym wyższe wpływy do budżetu.

W artykule omówiono rolę turystyki w rozwoju społeczno-gospodarczym obszarów recepcji. Wskazano na promocję, a w jej ramach na public relations jako na ważną działalność w zakresie aktywizacji przyjazdów turystów, oraz zaprezentowano rolę targów na rynku turystycznym. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań wystawców na Krakowskim Salonie Turystycznym, przeprowadzonych w kwietniu 2010 r. Na ich podstawie porównano częstotliwość uczestnictwa obszarów recepcji i podmiotów gospodarczych w targach turystycznych krajowych i międzynarodowych, zidentyfikowano cele tego udziału i czynniki na niego wpływające (w tym koszty), jak również określono osiągnięte z tego tytułu korzyści.

ROLA TURYSTYKI W ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZYM OBSZARÓW RECEPCJI

Nie trzeba nikogo przekonywać o słuszności tezy, że rozwój przyjazdowego ruchu turystycznego to efektywna forma aktywizacji jednostek terytorialnych. Przemyślane i racjonalne decyzje w tym zakresie mogą skutkować tylko profitami. Turystyka ożywia bowiem lokalną gospodarkę przez to, że napływa do niej kapitał, rozwijają się małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne, powstają nowe miejsca pracy, zwiększają się dochody miejscowej ludności, a do budżetu wpływają wyższe podatki. Jej znaczenie jest tym większe, że kreuje ona dodatkową działalność gospodarczą (a tym samym zatrudnienie), pobudzając koniunkturę w innych sektorach (np. budownictwie, przemyśle, rolnictwie). Wydatki stricte turystyczne powodują bowiem wydatki quasi-turystyczne, a to wywołuje dalsze mnożnikowe zmiany w dochodach, zatrudnieniu, wydatkach prywatnych i publicznych oraz w efekcie w skali makroekonomicznej (a nawet w saldzie bilansu płatniczego) [Niemczyk, Seweryn 2008]. W ostatecznym rozrachunku turystyka przyczynia się do podniesienia standardu życia i poziomu dobrobytu mieszkańców [Niemczyk, Seweryn 2009].

Aby jednak móc czerpać tego rodzaju korzyści, obszar recepcji musi być skuteczny w pozyskiwaniu odwiedzających. Stąd też powinien on prowadzić odpowiednią politykę turystyczną, a jednym z jej instrumentów są działania promocyjne, zwłaszcza środki w obszarze public relations, w tym uczestnictwo w targach turystycznych.

PUBLIC RELATIONS JAKO JEDNA Z FORM PROMOCJI OBSZARÓW RECEPCJI

Każdy podmiot na rynku (również jednostka terytorialna) musi komunikować się ze swoim otoczeniem. Niezależnie od tego, jak dobry jest produkt, informacja o nim powinna bowiem zostać przekazana na rynek. Uruchomić zatem należy działania promocyjne. Spośród różnych form promocji stosowanych przez obszary turystyczne najbardziej efektywne to: reklama w środkach masowego przekazu (z wyłączeniem elektronicznych) oraz public relations (w postaci m.in. aktywnego udziału w lokalnych i pozalokalnych giełdach i targach turystycznych, stałej współpracy z dziennikarzami, w tym organizacji *press tour* na terenie gminy, regionu), a także komunikacja multimedialna [Segler 2003].

Istotnym z punktu widzenia jednostek terytorialnych (miejsca docelowego podróży) instrumentem promocji jest więc public relations, definiowane jako wszelkie działania zmierzające do tworzenia i upowszechniania pozytywnego wizerunku miejscowości, regionu, kraju, budowania jego dobrych relacji z różnymi uczestnikami środowiska zewnętrznego oraz zabiegania o korzystną ocenę ze strony mediów.

Znaczna część działalności PR w turystyce ukierunkowana jest na ekspozycję w środkach masowego przekazu (tab. 1). Stąd systematyczne kontakty i wzajemne zaufanie między organizatorami turystyki a dziennikarzami okazują się efektywne dla obu stron.

Tabela 1. Typy działalności PR stosowane w turystyce
Table 1. Types of PR in tourism

Komunikaty prasowe	Zwrócenie uwagi na korzystne wydarzenia (rzeczywiste lub stworzone w celach propagandowych) albo przeciwdziałanie niekorzystnej publicity powstałej w wyniku nieprzewidzianych wydarzeń, takich jak np. pożar, powódź, konflikt wśród miejscowej ludności
Informacja prasowa o nowościach	Ogłoszenie nowych produktów, zmian czy zdarzeń lub przedstawienie dorocznych sprawozdań z działalności
Wizyty w celu poznania produktu	Wywołanie komentarzy redakcyjnych w telewizyjnych i radiowych programach na temat podróży
Obecność osobistości	Zwrócenie uwagi mediów na produkt lub nazwę organizacji
Imprezy specjalne	Wywołanie zainteresowania mediów, np. przez weekendy duchów w zabytkowych hotelach, pozorowanie walki rycerzy w miejscach historycznych
Przyjęcia	Wpływanie i docieranie do wybranych turystów z określonym przekazem dotyczącym możliwości lub problemów dostrzeganych przez organizację

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Middleton 1996].
Source: Based on [Middleton 1996].

Nie należy przy tym zapominać o „przypadkowym/niezaplanowanym” istnieniu w mediach. Mowa o wydarzeniach, okolicznościach nieprzewidywalnych, jak np. pogrzeb pary prezydenckiej Lecha i Marii Kaczyńskich w Krakowie – informacje o tym wydarzeniu w światowych środkach masowego przekazu sprawiły, że dawna stolica Polski zwróciła na siebie uwagę wielu turystów zagranicznych.

TARGI TURYSTYCZNE – RAZEM CZY OSOBNO?

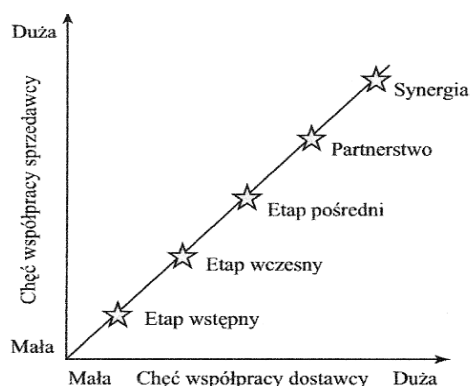
Imprezy targowe to skuteczny instrument marketingowy służący prezentacji różnorodnych produktów. Według Szymoniuk [2006], targi to miejsce spotkań handlowych organizowanych regularnie, zawsze w tym samym ośrodku, w ustalonych odstępach czasu, o ograniczonym z góry terminie. Można te wydarzenia rozpatrywać w dwóch wymiarach. W aspekcie funkcjonalnym są to imprezy o czasowej i miejscowej koncentracji oferty określonego rodzaju [Kornak 1998]. Dokonuje się podczas nich m.in. prezentacji wzorów wytwórczości danego kraju, regionu lub branży, która ma na celu poinformowanie szerokiego grona zwiedzających o możliwościach i bieżącej ofercie oraz propagowanie i promowanie odpowiednich podmiotów, dóbr i usług [Szymoniuk 2006]. W ujęciu instytucjonalnym targi to instytucje, które wystawiają i sprzedają swoje najnowsze osiągnięcia [Kornak 1998]. Zdaniem Piotrowskiego [1999], targi w turystyce to swoista encyklopedia wiedzy o branży turystycznej, a autorami tej encyklopedii są twórcy ofert, czytelnikami zaś potencjalni turyści.

O roli imprez targowych we współczesnej gospodarce przesądzają następujące fakty:

- ciągły wzrost liczby targów na świecie,
- ciągły wzrost liczby wystawców,
- ciągły wzrost liczby korzystających z targów profesjonalistów,
- stale rosnące zainteresowanie targami szerokiej publiczności.

Powyższe stwierdzenia upoważniają do postawienia tezy, że targi turystyczne mogą być skutecznym instrumentem aktywizacji obszarów recepcji.

Produkt turystyczny ma wielu oferentów. Wśród nich szczególna rola przypada władzom regionów oraz organizacjom turystycznym (m.in. ROT-y, LOT-y), które w promocji swych „małych ojczyzn” powinny współpracować z pozostałymi kreatorami destynacji, tj. z mieszkańcami, a zwłaszcza z przedsiębiorstwami. Te ostatnie niejednokrotnie nie mogą sobie pozwolić na indywidualne uczestnictwo w targach. Stąd też powinno się zawiązywać partnerstwo między podmiotami danego obszaru recepcji. Wynikiem tego typu działań będzie, jak pokazuje rysunek 1, osiągnięcie korzyści z efektu synergii. Trans-



Rys. 1. Model kształtowania i rozwoju więzi podmiotów rynkowych

Fig. 1. Model of developing relationships between market actors

Źródło: [Cheverton 2001].

Source: [Cheverton 2001].

ponując model P. Chevertona więzi organizacji z klientami do warunków jednostki terytorialnej, wyodrębnia się pięć progów, inaczej mówiąc etapów rozwojowych spójności podmiotów obszaru recepcji, tj.: wstępny, wczesny, pośredni, właściwe partnerstwo oraz synergię. Nietrudno zauważyć, że największe korzyści ujawniają się w partnerstwie, które dopiero skutkuje efektem synerгии.

Trzeba przy tym podkreślić, że partnerstwo podmiotów jednostki terytorialnej jest, jak pisze Szromnik [2006], „efektem zaangażowania, poświęcenia oraz dobrej woli obu stron – jest pozytywnym efektem wieloletnich kontaktów, doświadczeń i prób. Jako kategoria dynamiczna wyraża ono dojrzały, obustronnie korzystny poziom zaawansowania współpracy w obszarach komercyjnych i niekomercyjnych (...), któremu odpowiadają takie wartości oraz cechy wzajemnych stosunków, jak: zaufanie, lojalność, uczciwość, trwałość, opłacalność, ekwiwalentność, otwartość, stabilność, przychylność, jedność”.

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że wśród wystawców na targach turystycznych, obok touroperatorów, agentów, obiektów noclegowych i innych przedsiębiorstw, powinny znaleźć się i coraz częściej się znajdują również władze obszarów recepcji turystycznej oraz organizacje i stowarzyszenia lokalne i regionalne.

UDZIAŁ W TARGACH TURYSTYCZNYCH I ZWIĄZANE Z TYM KOSZTY

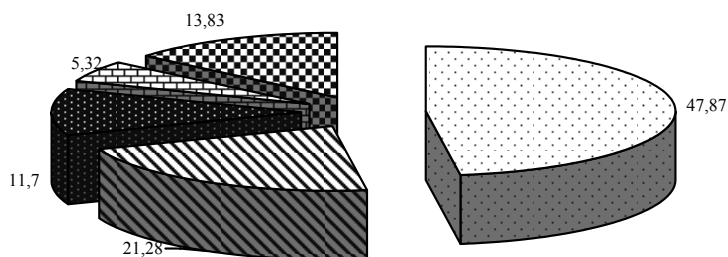
Dla empirycznej weryfikacji tezy, że aktywnymi uczestnikami targów turystycznych są obszary recepcji¹, wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w kwietniu 2010 r. podczas Krakowskiego Salonu Turystycznego (KST). Spośród 94 wystawców, biorących udział w tej edycji imprezy, badaniem objęto 1/3 (ankietę wypełnił personel 52,5% stoisk).

Już z samej analizy struktury wystawców KST 2010 można stwierdzić, że obszary turystyczne są najbardziej czynnymi partycypantami imprez targowych – stanowiły one prawie połowę wszystkich wystawców (zob. rys. 2). Wśród nich zdecydowanie przeważały organy władzy państwowej i samorządowej (60%). Liczną grupę tworzyły również organizacje i stowarzyszenia turystyczne (33,3%).

Także w strukturze badanej próby regiony posiadały największy udział – 41,9% (tylko niewiele ponad 1/4 tworzyły muzea, a ponad 1/5 biura podróży).

Przeważająca część upodmiotowionych jednostek terytorialnych (prawie 70%) uczestniczy w targach częściej niż trzy razy w roku (zob. rys. 3), tj. z reguły w ośmiu imprezach (55,5%). Niestety, są to praktycznie tylko targi krajowe – zaledwie 38,5% przedstawicieli obszarów wyjeżdża na wydarzenia zagraniczne.

¹W dalszej części pracy sformułowania *obszar recepcji turystycznej*, *region*, *destynacja* czy *upodmiotowiona jednostka terytorialna* używane będą w znaczeniu wszystkich podmiotów odpowiedzialnych za sferę regulacji lokalnego rynku turystycznego, tj. władz oraz organizacji i stowarzyszeń turystycznych.



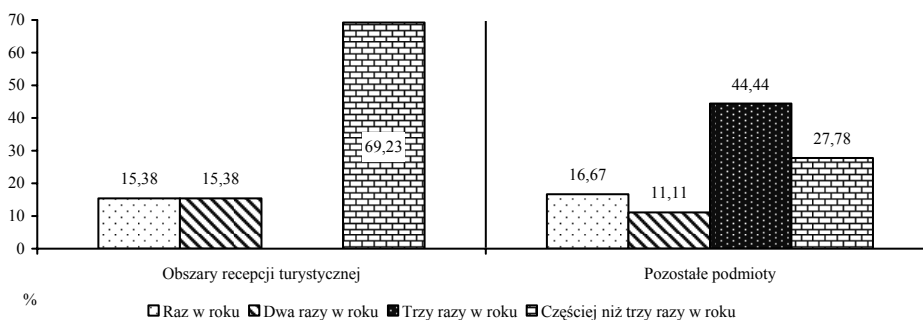
□ Obszary recepcji turystycznej ■ Biura podróży ■ Obiekty noclegowo-wypoczynkowe ■ Muzea ■ Inni wystawcy

Rys. 2. Struktura rodzajowa wystawców na Krakowskim Salonie Turystycznym w 2010 r. (%)

Fig. 2. Structure of exhibitors at the Cracow Tourism Salon in 2010 (%)

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.



Rys. 3. Częstotliwość uczestnictwa obszarów recepcji i innych podmiotów w targach turystycznych

Fig. 3. Frequency of participation of the destination areas and transactors in tourist fairs

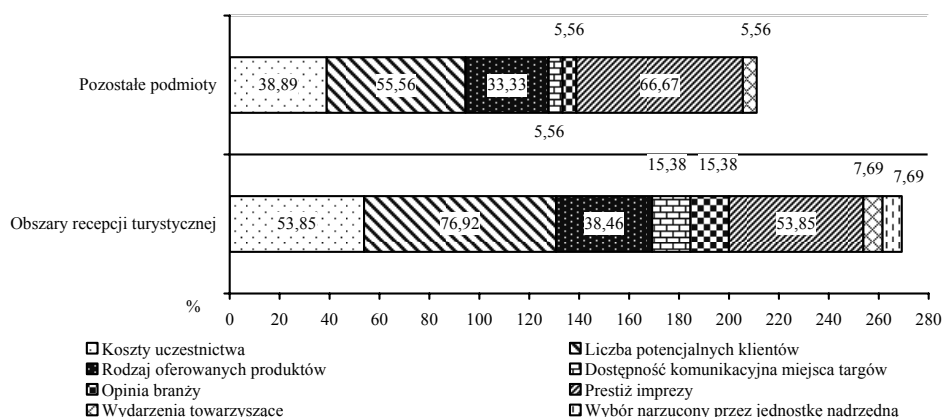
Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Preferowane przez regiony krajowe imprezy targowe to: Krakowski Salon Turystyczny, Targi Turystyki i Wypoczynku LATO (Warszawa), TOUR SALON (Poznań), SILESIA TOUR GLOB (Katowice), Regiony Turystyczne „NA STYKU KULTUR” (Łódź), Międzynarodowe Targi Turystyczne MTT (Wrocław), Międzynarodowe Targi Turystyczne TOUR & TRAVEL (Warszawa) oraz Gdańskie Targi Turystyczne GTT (Gdańsk). Z kolei spośród imprez zagranicznych największym zainteresowaniem cieszą się: ITB Berlin, SALON DES VACANCES Bruksela, SITC Barcelona, TUR Goeteborg, WTM Londyn i BIT Mediolan.

Przedsiębiorstwa turystyczne z reguły biorą udział tylko w trzech imprezach targowych w ciągu roku (tak deklaruje ok. 2/5 z nich), a odsetek partycypujących częściej jest zdecydowanie mniejszy niż wśród obszarów (tylko nieco ponad 1/4). Do najpopularniejszych należą, oprócz Krakowskiego Salonu Turystycznego, Targi Turystyki i Wypoczynku LATO (Warszawa), SILESIA TOUR GLOB (Katowice), Gdańskie Targi Turystyczne GTT (Gdańsk). Rzadziej są to Międzynarodowe Targi Turystyczne TOUR & TRAVEL (Warszawa) i TOUR SALON (Poznań). Na dodatek liczba podmiotów gospodarczych biorących udział w imprezach zagranicznych jest bardzo niewielka (tylko 1/6), a prze-

ważnie wyjeżdżają one na ITB Berlin, czyli targi najbardziej renomowane i największe na świecie. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że to właśnie prestiż jest główną przyczyną wyboru konkretnych wydarzeń targowych przez przedsiębiorstwa (zob. rys. 4)².



Rys. 4. Przyczyny wyboru przez wystawców konkretnych targów turystycznych

Fig. 4. Reasons for selecting specific tourist fairs by exhibitors

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

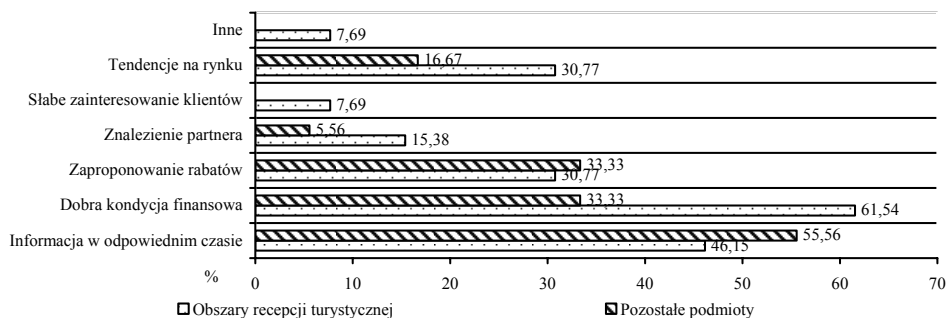
Jako istotny powód wyboru określonych imprez targowych ponad 50% firm wskazuje też liczbę zwiedzających, czyli potencjalnych klientów. Ta przyczyna jest nawet uznawana za podstawową wśród obszarów recepcji (ponad 3/4 tak deklaruje). Warto przy tym zaznaczyć, że dla regionów relatywnie istotnym źródłem preferencji tych, a nie innych targów są też koszty uczestnictwa (prawie 54% wskazań).

Już na podstawie częstotliwości wyjazdów na wydarzenia targowe wyraźnie widać, że uczestnictwo w nich pociąga za sobą stosunkowo wysokie koszty – przedsiębiorstwa partycypują relatywnie rzadko. Ale nawet obszary recepcji zwracają na to ograniczenie uwagę – koszty wpływają na wybór konkretnej imprezy. Co więcej, ponad 60% upodmiotowionych jednostek terytorialnych uzależnia swój udział w targach od wysokości posiadanych środków, a ponad 30% – od uzyskania rabatów na opłaty (zob. rys. 5). Sposobem na redukcję wydatków jest też dla ponad 15% regionów znalezienie partnera do współfinansowania uczestnictwa (firmy o wiele rzadziej korzystają z tego rodzaju rozwiązania – tylko niewiele ponad 5%).

Należy podkreślić, że relatywnie duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o partycypacji w imprezach targowych w danym roku ma uzyskanie informacji o wydarzeniu w odpowiednim czasie (ponad 46% wskazań wśród regionów i ponad 55% wśród przedsiębiorstw), a wiedzę o targach czerpią wystawcy przede wszystkim bezpośrednio od organizatorów. To, że organizator się z nimi kontaktuje wskazuje ponad 3/4 obszarów recepcji i 1/2 podmiotów gospodarczych, natomiast że to oni pierwsi podejmują współ-

²Wystawcy mieli w większości pytań możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi, stąd udziały nie sumują się do 100%.

pracę – odpowiednio ponad 46% i prawie 40% (zob. rys. 6). Trzeba dodać, że regiony częściej niż przedsiębiorstwa przeglądają prasę branżową i tam poszukują informacji o wydarzeniach targowych (odpowiednio prawie 31% i około 5%).

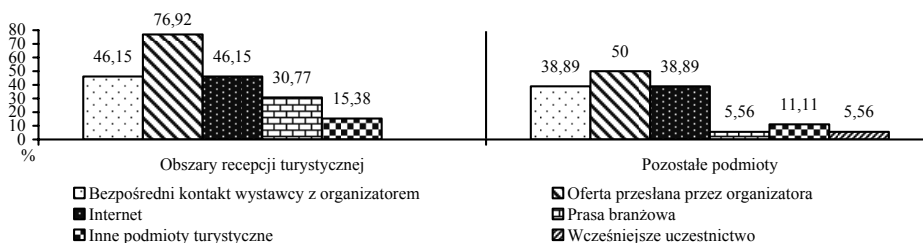


Rys. 5. Determinanty uczestnictwa w targach turystycznych w danym roku

Fig. 5. Determinants of participation in tourist fairs in particular year

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.



Rys. 6. Źródła wiedzy o organizacji targów turystycznych

Fig. 6. Sources of knowledge of tourist fairs organization

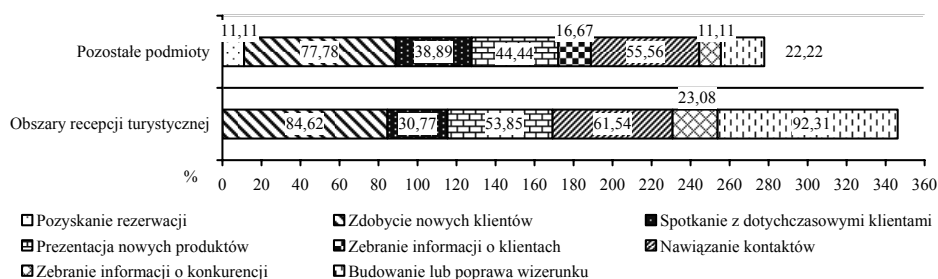
Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Z badań wynika wyraźne oddziaływanie aspektów finansowych także na decyzje o uczestnictwie w targach podmiotów gospodarczych – aż 1/3 z nich zwraca uwagę na rabaty i tyle samo na swoją kondycję finansową w danym roku. Reasumując, koszty mają istotne znaczenie w podejmowaniu promocji targowej. Odnoszą się one w szczególności, jak wskazują zgodnie wszyscy wystawcy, do opłat za powierzchnię stoiska (ok. 50% ogółu wydatków), a także materiałów promocyjnych i zakwaterowania personelu obsługującego (po ok. 15%). Różnica w strukturze kosztów między regionami a przedsiębiorstwami polega jedynie na nieco wyższym udziale wydatków tych pierwszych na transport lokalny, a niższym – na pensje pracowników (odpowiednio ok. 5 i 2% oraz 2 i 8%).

KORZYŚCI Z UCZESTNICTWA W IMPREZACH TARGOWYCH

Pomimo wysokich kosztów targi, jak wcześniej próbowano udowodnić, są ważnym narzędziem public relations i należy w nich brać udział przede wszystkim z uwagi, jak wskazują sami wystawcy (zob. rys. 7), na możliwość pozyskania nowych klientów i nawiązania kontaktów.



Rys. 7. Cel uczestnictwa wystawców w targach turystycznych

Fig. 7. The aim of exhibitors' participation in tourist fairs

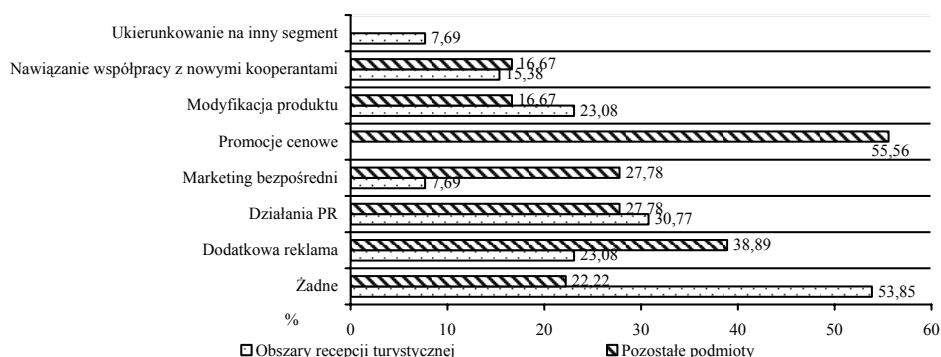
Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Dla obszarów recepcji turystycznej uczestnictwo w imprezach targowych to jednak w szczególności możliwość wykreowania pozytywnego wizerunku na rynku (ewentualnie jego poprawy) – ten cel podkreśla aż ponad 92% regionów. Częściej niż firmy turystyczne jednostki terytorialne stoją też na stanowisku, że partycypacja w targach daje okazję do zaprezentowania nowych produktów (odpowiednio 54 i 44%). Z kolei przedsiębiorstwa w większym stopniu uważają, że udział w wydarzeniach targowych umożliwia spotkania z dotychczasowymi klientami (odpowiednio 39 i 31%). Liczą oni ponadto na bezpośrednie rezerwacje (ponad 1/10), a zatem na ograniczenie ryzyka niewykorzystania potencjału.

Mówiąc o ryzyku należy stwierdzić, że wprawdzie duża część wystawców (53,85% obszarów recepcji i 38,89% firm) nie dostrzega w swojej działalności skutków kryzysu ekonomicznego, ale i tak stosuje działania zmierzające do uniknięcia lub zminimalizowania jego potencjalnych następstw (zob. rys. 8).

Nie jest czymś niezwykłym, że przedsiębiorstwa turystyczne uciekają się w tym względzie przede wszystkim do upustów cenowych (prawie 58%), a także do dodatkowej promocji – reklamy (prawie 39%), public relations i marketingu bezpośredniego (po



Rys. 8. Działania marketingowe podejmowane celem uniknięcia następstw kryzysu ekonomicznego

Fig. 8. Marketing activities undertaken in order to avoid consequences of the economic crisis

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

prawie 28%). Dziwić natomiast może brak jakichkolwiek dodatkowych akcji marketingowych wśród ponad połowy regionów. Ewidentnie widać tutaj jeszcze brak poczucia odpowiedzialności jednostek terytorialnych za ewentualne ograniczenie ruchu turystycznego na ich obszarze.

PODSUMOWANIE

Targi turystyczne są takim szczególnym miejscem, w którym można realizować jednocześnie wszystkie cztery zadania reguły AIDA, tj. przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów (ang. *attention*), wzbudzić ich zainteresowanie ofertą, zachęcić do bliższego zapoznania się z nią (ang. *interest*), wywołać pragnienie jej zakupu (ang. *desire*) i skłonić od razu do podjęcia decyzji finansowych (ang. *action*) [Seweryn 2008a]. Takie właśnie cele stawia sobie każde biuro, muzeum czy hotel, wykupując stoisko na targach turystycznych. Z kolei uczestnictwo w imprezie targowej władz lokalnych i regionalnych oraz różnego rodzaju organizacji i stowarzyszeń turystycznych powinno wiązać się przede wszystkim z upowszechnieniem obszaru recepcji, jego lansowaniem wśród odwiedzających, budowaniem jego pozytywnego *image* na rynku. Nietrudno zauważyć, że działania obu rodzajów podmiotów wzajemnie się uzupełniają, ponieważ turysta w pierwszej kolejności zastanawia się nie nad konkretną usługą, ale nad miejscem, gdzie chciałby pojechać – wybór oferty jest dopiero decyzją wtórną [szerzej: Seweryn 2008b]. Skoro zatem cele uczestnictwa w targach tych dwóch grup wystawców są tak kompatybilne, to z korzyścią dla wszystkich byłoby organizowanie wspólnych wyjazdów na imprezy targowe. Pozwoliłoby to przede wszystkim ograniczyć koszty, ale nie tylko. Na jednym stoisku zwiedzający mógłby bowiem zarówno zapoznać się z danym krajem, regionem czy miejscowością, jak i od razu dokonać zakupu oferty. Takie rozwiązanie z pewnością zwiększyłoby ruch turystyczny, a w konsekwencji wywołało efekty mnożnikowe, aktywizując gospodarkę obszaru.

PIŚMIENNICTWO

- Cheverton P., 2001. Zarządzanie kluczowymi klientami. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Kornak A.S. (red.), 1998. Zarządzanie turystyką. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996. Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2008. Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru), [w:] Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji, red. G. Gołębski. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, 257–268.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2009. Znaczenie kultury w rozwoju obszaru recepcji turystycznej, [w:] Dziedzictwo i turystyka w Europie XXI wieku – dystanse i przenikanie kultur, red. T. Studzieniecki. Academia Europa Nostra, Gdynia-Lubieszyn, 25–32.
- Piotrowski J.P., Traczyk M., 1999. Promocja i informacja turystyczna. AWF – Instytut Turystyki, Kraków.
- Segler T., 2003. Kommunikationspolitik, [w:] Internationales Tourismus-Management, Herausforderungen Strategien, Instrumente, red. W. Pompl, M. Lieb. Verlag Vahlen, München, 321.

- Seweryn R., 2008a. Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Seweryn R., 2008b. Customer value as a prerequisite for the competitive advantage of the area of tourist reception in globalisation, [w:] *Problems of Marketing Management in Globalisation*, ed. by J. Dado, J. Petrovicová. Faculty of Economics Matej Bel University, Banská Bystrica, 229–230.
- Szromnik A., 2006. Partnerstwo marketingowe w regionie. Problemy teoretyczno-koncepcyjne. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie* nr 694, 8.
- Szymoniuk B., 2006. *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. PWE, Warszawa.

PARTICIPATION IN TOURIST FAIRS AS A FACTOR OF DESTINATION AREAS' ACTIVATION

Abstract. Huge competition in the tourist market is forcing the entities acting on it, including the territorial units, to search for effective forms to distinguish themselves, in order to attract more and more visitors, or at least to keep current ones. The popularizing of the destination areas as an attractive spaces for tourists should be made in well-designed promotional activity, paying particular attention not only to the media, but above all to participation in the fair events. The aim of the article is to show the role of promotion through the tourist fairs in the activation of the destination areas. The results of research of the exhibitors at the Cracow Tourism Salon 2010 constitute the empirical base of this paper.

Key words: public relations, tourist fairs, exhibitors, destination areas, costs, benefits, economic growth

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ – PRZYKŁAD MIESZKAŃCÓW POZNANIA

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Streszczenie. Artykuł prezentuje społeczne uwarunkowania rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie Poznania. W artykule skoncentrowano się na roli mieszkańców, którzy mają wpływ na kształt i jakość produktu turystycznego. Mieszkańcy mogą mieć wpływ bezpośredni na jakość produktu turystycznego przez pracę w usługach turystycznych albo pośredni przez kreowanie „atmosfery miejsca” odczuwanej i ocenianej przez turystów. W empirycznej części artykułu zostały przedstawione wyniki badań przeprowadzonych w 2009 roku wśród mieszkańców Poznania. W szczególności badania te dotyczyły: postaw mieszkańców wobec turystów (obecnie i w przyszłości) oraz opinii mieszkańców na temat pozytywnych i negatywnych skutków rozwoju turystyki. Badania wykazały, że mieszkańcy Poznania akceptują turystów oraz dostrzegają znaczenie turystyki w rozwoju miasta.

Słowa kluczowe: mieszkańcy, turystyka zrównoważona, Poznań

WSTĘP

Mieszkańcy obszarów recepcji turystycznej biorą udział w tworzeniu produktu turystycznego albo w sposób bezpośredni, pracując w usługach turystycznych, albo pośrednio, tworząc „atmosferę miejsca”. Turyści postrzegają pobyt w określonym regionie lub miejscowości subiektywnie i często na ich wrażenia może wpływać wspomniana atmosfera, na którą składają się postawa mieszkańców i ich zadowolenie z jakości życia. Z kolei podnoszenie jakości życia mieszkańców obszarów recepcyjnych jest jednym z celów turystyki zrównoważonej.

W odróżnieniu od efektów ekonomicznych rozwoju turystyki, które pomimo swojej różnorodności dają się szacować ilościowo, efekty społeczno-kulturowe dotyczące turystów i społeczności przyjmującej mają charakter jakościowy i bardzo często zauważane

są dopiero wtedy, gdy ludność protestuje przeciwko negatywnym skutkom rozwoju turystyki.

Jednym z warunków osiągnięcia korzyści przez rozwój turystyki zrównoważonej jest zrozumienie przez mieszkańców obszaru recepcji turystycznej znaczenia turystyki dla rozwoju obszaru i podnoszenia jakości życia [szerzej: Niezgoda 2006a].

Celem artykułu jest przedstawienie społecznych uwarunkowań (w szczególności roli mieszkańców) rozwoju turystyki zrównoważonej. W empirycznej części artykułu zostaną przedstawione wyniki badań przeprowadzonych w 2009 roku wśród mieszkańców Poznania. W szczególności badania te dotyczą:

- postaw mieszkańców wobec turystów obecnie i w przyszłości,
- pozytywnych i negatywnych skutków rozwoju turystyki w opinii mieszkańców.

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA I JEJ CELE

Rozwój turystyki może w znaczący sposób podnieść opłacalność działalności gospodarczej, ale skupienie uwagi głównie na takich zagadnieniach, jak dynamika i skala tego rozwoju, rodzaj turystów, do których adresowana jest oferta, i stopień kontroli ze strony lokalnej społeczności wykształca wysoce spolaryzowane spojrzenie i ogranicza możliwości analizy. W literaturze przedmiotu coraz bardziej popularna staje się koncepcja turystyki zrównoważonej. Zasadniczą cechą tego ujęcia jest uwzględnienie potrzeb przyszłych pokoleń oraz współzależności celów ekologicznych, społecznych i ekonomicznych. Cele ekologiczne dotyczą zachowania zasobów przyrodniczych na potrzeby przyszłych pokoleń, cele ekonomiczne wynikają z konieczności zapewnienia dochodów społeczności na obszarach przyjmujących turystów, natomiast cele społeczne dotyczą zarówno zachowania walorów kulturowych, jak też podnoszenia poziomu życia społeczności przyjmujących turystów.

Przydatne dla rozważań staje się uwzględnienie perspektywy biocentrycznej i antropocentrycznej jako pewnego rodzaju kryterium dla celów i skutków rozwoju turystyki zrównoważonej. Biocentryczna (skierowana na cele środowiska naturalnego) perspektywa reprezentowana jest w formie ekstremalnej przez ekologów, którzy traktują człowieka jako jedynie jeden z elementów ekosystemu. Perspektywa antropocentryczna umożliwia ukierunkowanie celu na potrzeby człowieka i w swojej krańcowej formie pozwala ludziom na przekształcanie środowiska, wierząc, że nowe technologie rozwiążą wszelkie problemy [Weaver 2001]. Pomędzy tymi postawami istnieje wiele wariantów pośrednich. Tak jak w odniesieniu do progu pojemności i chłonności turystycznej uwzględniane zostają zarówno cele społeczne, jak też przyrodnicze, tak dla poziomu jakości życia ważne staje się połączenie celów ekologicznych wynikające z postaw biocentrycznych, jak też szeroko rozumiane cele wynikające z perspektywy antropocentrycznej.

Cele społeczne turystyki zrównoważonej wymagają:

- uwzględnienia integralności społeczności lokalnej,
- wzmacniania dobrobytu lokalnego,
- zorientowania na cele lokalne w odniesieniu do korzyści wynikających z napływu turystów.

Turystyka zrównoważona umożliwia zachowanie na poziomie lokalnym walorów i zasobów, które z kolei mogą być atutem obszaru i przyczyniać się do kreowania atrak-

cyjnego, konkurencyjnego produktu turystycznego. Antropocentryczne ujęcie jest widoczne w komplementarnym charakterze walorów przyrodniczych i kulturowych oraz celu ekonomicznym turystyki zrównoważonej, który dotyczy korzyści dla społeczności lokalnej.

Jednak analiza zależności między rozwojem turystyki a zmianami i uwarunkowaniami o charakterze społecznym ma charakter bardziej złożony. Społeczność lokalna może mieć znaczący wpływ na rozwój turystyki.

Mieszkańców można podzielić na dwie grupy, bezpośrednio zależnych od turystyki i niezwiązanych z turystyką. Każda z tych grup może dążyć do maksymalizacji własnej pozycji i wtedy pojawia się konflikt. Ludność czerpiąca bezpośrednio dochody z turystyki może dążyć do zwiększenia ruchu turystycznego, natomiast pozostali mieszkańcy mogą odczuwać negatywne skutki wynikające z przekroczenia progu pojemności turystycznej i dążyć do ograniczenia napływu turystów. Mieszkańcy muszą dokonać porównania korzyści ekonomicznych z przyjmowania turystów z kosztami życia z „obcymi” [Mill, Morrison 1992].

Relacje między turystami a mieszkańcami mogą mieć wyjątkowy charakter, powstają bowiem pomiędzy osobami, które w życiu codziennym mogłyby się nigdy nie spotkać, mogą mieć charakter jednorazowy. W czasie takiego spotkania dochodzi do konfrontacji zróżnicowanych kultur, grup etnicznych, języka, poziomu i stylu życia.

Zakres i znaczenie konfliktów pojawiających się między odwiedzającymi a odwiedzanymi zależą od stopnia podobieństwa ich poziomu i stylu życia, liczby turystów oraz stopnia, w jakim turyści przystosowują się do lokalnych norm.

Wielu autorów [Tucker 2001, Kneafsey 2001] uważa, że rozwój turystyki wywołuje zbyt duże i szybkie zmiany społeczne, a jednocześnie mieszkańcy usiłują zachować swoją autentyczność „na pokaz” jako atrakcję turystyczną, aby sprostać wymogom turystów. Prowadzi to do zysków dla organizatorów turystyki, ale ludność miejscowa ulega kulturze „napływowej”, a jej zachowania w stosunku do rozwoju lokalnego stają się pasywne. W wyniku takich procesów następuje konieczność integracji kulturowej oraz zachowania równowagi między tradycją ludności miejscowej i zmianami wywołanymi przez turystykę.

WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

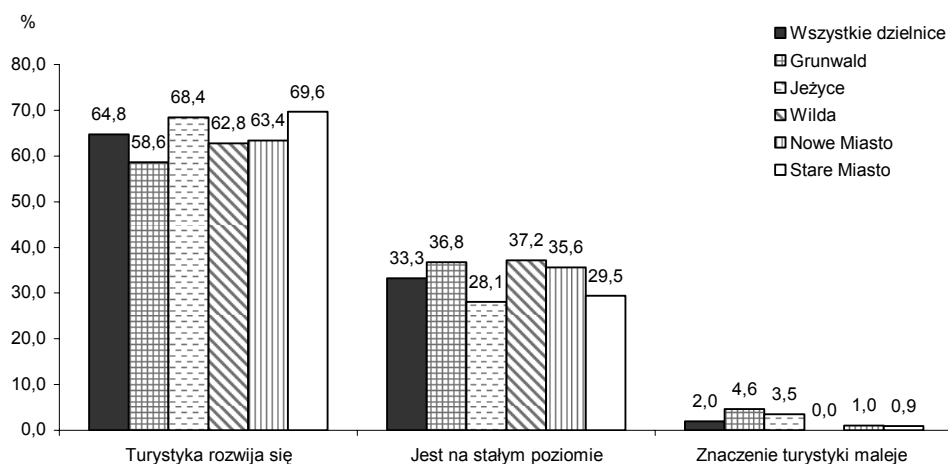
W celu empirycznego zobrazowania prezentowanych zagadnień można przytoczyć wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w 2009 roku wśród mieszkańców Poznania¹. W badaniu wzięło udział 400 osób, zastosowano procedurę wyboru warstwowo-kwotowego z uwzględnieniem podziału miasta na 5 dzielnic (Jeżyce, Stare Miasto, Nowe Miasto, Grunwald, Wilda). Celem badania było m.in. poznanie opinii mieszkańców Poznania na temat pozytywnych i negatywnych skutków rozwoju turystyki, postrzeganie turystyki jako czynnika rozwoju miasta oraz postaw mieszkańców wobec turystów. Wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego standaryzowanego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety.

¹Badanie przeprowadzono w ramach projektu nr 51104-200 „Sposoby mierzenia rozwoju funkcji turystycznej miasta” finansowanego przez Urząd Miasta w Poznaniu.

OPINIA MIESZKAŃCÓW NA TEMAT ROZWOJU TURYSTYKI

Mieszkańców poproszono o ocenę rozwoju turystyki (rys. 1). Ogółem 64,8% mieszkańców uważa, że turystyka jest zjawiskiem rozwijającym się, 33,3% uważa, że jest na stałym poziomie, natomiast tylko 2% uważa, że znaczenie turystyki maleje. Zatem można uznać, że mieszkańcy zauważają coraz większy napływ turystów czy rozbudowę infrastruktury turystycznej. Można zauważyć, że w dzielnicach Stare Miasto oraz Jeżyce odsetek osób, które udzieliły pozytywnej odpowiedzi jest wyższy niż w pozostałych dzielnicach (kolejno 69,6 i 68,4%). Jest to prawdopodobnie związane z położeniem tych dzielnic i ich bliskością do centrum (Stary Rynek i Targi Poznańskie). Mieszkańcy pozostałych dzielnic odczuwają widocznie w mniejszym stopniu natężenie ruchu turystycznego. Odsetek mieszkańców, którzy nie zauważają zmian w rozwoju turystyki jest najwyższy (i wyższy od odsetka dla ogółu mieszkańców) w dzielnicach Wilda (37,2%), Grunwald (36,8%) oraz Nowe Miasto (35,6%). Pojawia się wniosek, że mieszkańcy tych dzielnic z uwagi na ich położenie z dala od centrum nie mają bezpośredniej styczności z turystami i nie dostrzegają rozwoju turystyki w takim stopniu, jak mieszkańcy Jeżyc i Starego Miasta. Bardzo niewiele osób jest zdania, że znaczenie turystyki maleje (od 0 w dzielnicy Wilda do 4,6% w dzielnicy Grunwald).

Analizując problematykę związaną ze skutkami rozwoju turystyki w Poznaniu, mieszkańców poproszono o wyrażenie zdania na temat pozytywnych i negatywnych skutków (rys. 2 i 3). Zdaniem mieszkańców każdej dzielnicy najważniejszym pozytywnym skutkiem rozwoju turystyki jest promocja miasta. Promocja powinna zmierzać do skłonienia potencjalnych turystów do przyjazdu do Poznania oraz do ukształtowania przychylniej opinii o mieście jako całości. Składa się to na „informacyjny kapitał zaufania” [Kornak, Rapacz 2001]. Jedynie na Starym Mieście (83,9%) odsetek osób, dla których promocja miasta jest najważniejszym czynnikiem, był niższy niż przeciętnie we wszystkich dziel-

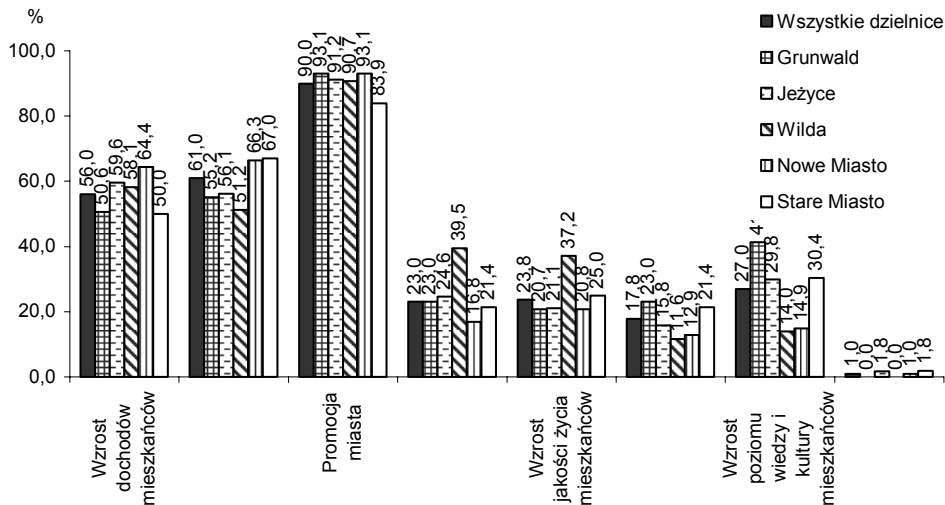


Rys. 1. Opinia mieszkańców dotycząca rozwoju turystyki w Poznaniu w ciągu ostatnich 5 lat

Fig. 1. Resident's opinion about development of tourism in Poznań during the last 5 years

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



Rys. 2. Pozytywne skutki rozwoju turystyki w opinii mieszkańców
 Fig. 2. Positive results of tourism development in resident's opinion
 Źródło: Badania własne.
 Source: Author's research.

nicach (90%). Wśród respondentów we wszystkich dzielnicach, którzy udzielili tej odpowiedzi najwyższy odsetek stanowiły osoby z wykształceniem średnim oraz wyższym.

Dwa kolejne, najczęściej zaznaczane pozytywne skutki rozwoju turystyki to wzrost dochodów mieszkańców oraz tworzenie nowych miejsc pracy (we wszystkich dzielnicach kolejno 56,0 oraz 61,0%). W literaturze przedmiotu ujmowane jest to jako „emancypacja ekonomiczna” społeczności lokalnych przez rozwój turystyki [Timothy 2002, Niezgoda 2006b]. Wzrost dochodów jako pozytywny skutek najczęściej był wskazywany przez osoby z przedziału wiekowego 45–59 lat. Co istotniejsze, tworzenie nowych miejsc pracy najczęściej dostrzegają osoby w wieku 18–29 lat. Jest to przedział wiekowy osób, które wchodzi na rynek pracy i bardzo uważnie analizują procesy i zależności z tym związane. Dlatego dostrzegają szanse, które pojawiają się na rynku pracy wraz z rozwojem turystyki. Respondenci z tego samego przedziału wiekowego również najczęściej wskazywali możliwość zawiązywania trwałych znajomości między mieszkańcem a turystą. Może to mieć związek z większą skłonnością ludzi młodszych do nawiązywania kontaktów, a także z większym udziałem osób znających języki obce wśród ludzi młodych.

Kolejnymi najczęściej wskazywanymi pozytywnymi skutkami rozwoju turystyki są wzrost poziomu wiedzy i kultury mieszkańców (27,0% mieszkańców wszystkich dzielnic) oraz poprawa jakości ich życia (23,8%). Wzrost poziomu wiedzy przez kontakt z turystami można nazwać „emancypacją psychologiczną” społeczności lokalnej wywołaną rozwojem turystyki [Timothy 2002, Niezgoda 2006b]. Co ciekawe, poprawa jakości życia jako pozytywny skutek rozwoju turystyki była najczęściej dostrzegana przez mieszkańców powyżej 60. roku życia. Wpływ na to może mieć fakt, że są to najstarsi mieszkańcy Poznania, którzy byli świadkami rozwoju turystyki od wielu lat i mogą stwierdzić na podstawie własnych obserwacji, że rozwój turystyki przynosi poprawę infrastruktury

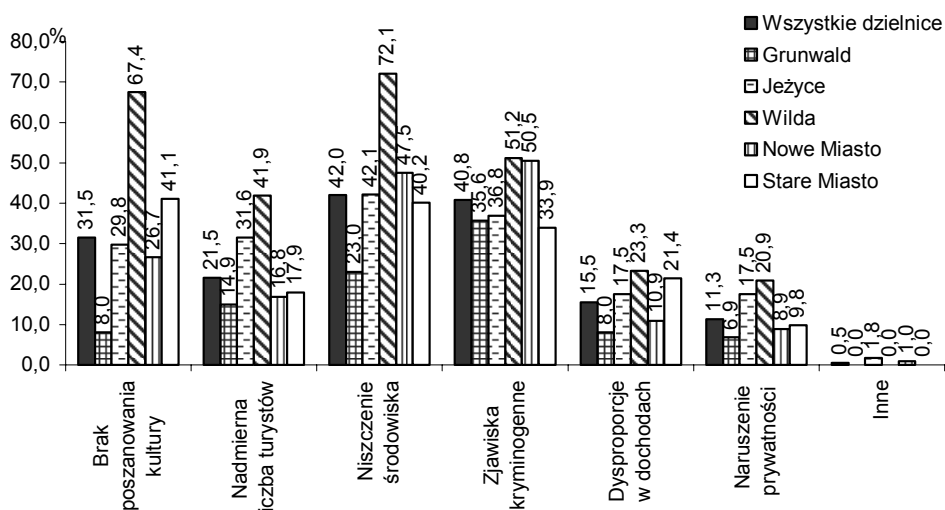
technicznej i społecznej, a także ma wpływ na atrakcyjność obiektów, remonty budynków, ulic oraz ofertę kulturalną miasta. Ten wniosek jest odmienny od wniosków występujących w literaturze. Mayson i Cheyne [2000] oraz Weaver i Lawton [2001] podają bowiem, że im dłużej mieszkańcy są związani z regionem, tym większe pojawiają się obawy w stosunku do rozwoju turystyki.

Skutkiem pozytywnym rozwoju turystyki najrzadziej wskazywanym przez badanych mieszkańców Poznania jest ochrona walorów naturalnych (17,8%). Jest wynik świadczący o tym, jak bardzo ważna jest koncepcja turystyki zrównoważonej, która zakłada współlistnienie celów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych. Turystyka ma przynosić zyski, ale również przyczyniać się do ochrony walorów, które są podstawą atrakcyjności turystycznej. Turyści mają nie tylko z nich korzystać, ale przez wydatkowane pieniądze oraz działania informacyjne przyczyniać się do ich uatrakcyjnienia oraz zachowania na potrzeby przyszłych pokoleń. Na konieczność respektowania zasad ochrony środowiska przez wszystkie podmioty biorące udział w kształtowaniu produktu turystycznego wskazują również inni autorzy [m.in. Kousis 2000, Müller, Flügel 1999, Kornak, Rapacz 2001].

Ponadto, mieszkańcy w ramach swobodnej wypowiedzi wskazywali inne pozytywne skutki rozwoju turystyki:

- poprawa stanu technicznego i wyglądu miasta,
- wzrost czystości miasta,
- podkreślenie znaczenia i wartości miasta oraz okolic,
- wzrost zainteresowania władz renowacją zabytków.

Mieszkańcy oprócz skutków pozytywnych dostrzegają również skutki negatywne wynikające z rozwoju turystyki (rys. 3). Analiza odpowiedzi pozwala zauważyć, że elemen-



Rys. 3. Negatywne skutki rozwoju turystyki w opinii mieszkańców

Fig. 3. Negative results of tourism development in resident's opinion

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

tem najbardziej zwracającym uwagę są wartości procentowe odzwierciedlające opinie mieszkańców dzielnicy Wilda. Każdy ze skutków został zauważony przez większą liczbę badanych niż w innych dzielnicach. Można sądzić, że mieszkańcy Wildy w większym stopniu niż mieszkańcy innych dzielnic odczuwają negatywne skutki rozwoju turystyki.

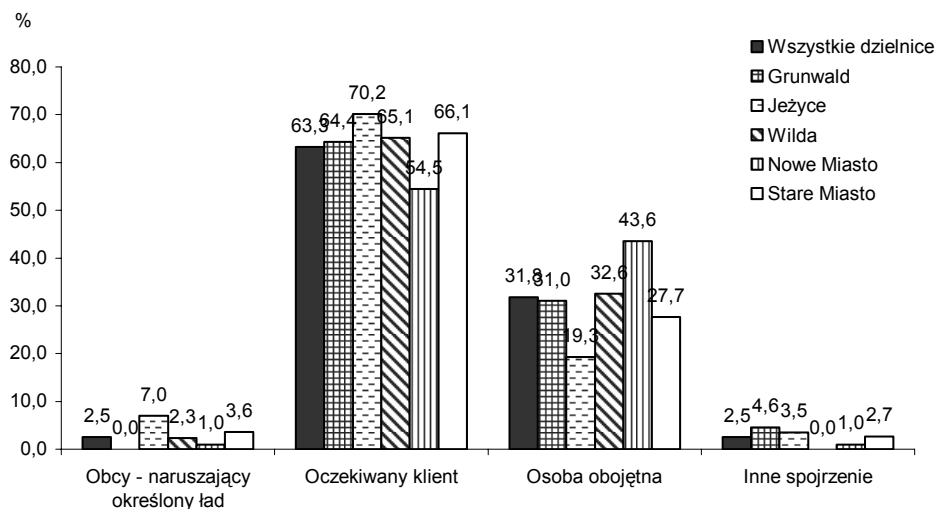
Najczęściej wskazywanymi negatywnymi skutkami wynikającymi z rozwoju turystyki są: niszczenie środowiska (42,0% ogółu badanych) i zjawiska kryminogenne (40,8%). Pierwszy z nich został wskazany jako najbardziej negatywny skutek w dzielnicach Wilda (72,1%) i Nowe Miasto (47,5%), a także uzyskał wysoki odsetek wskazań w dzielnicy Jeżyce (42,1%). Wśród wymienionych niekorzystnych skutków rozwoju turystyki zjawiska kryminogenne najczęściej wskazywali mieszkańcy Nowego Miasta (50,5%) i Grunwaldu (35,6%). Mieszkańcy dzielnic położonych w centrum mogą w większym stopniu obserwować wzmożony ruch wywołany napływem turystów, ich zachowania oraz zmiany krajobrazu.

Spośród respondentów, którzy zaznaczyli, że zjawiska kryminogenne są negatywnym skutkiem rozwoju turystyki, aż 46,5% stanowią osoby w wieku 18–29 lat. Ponadto, największa liczba mieszkańców Starego Miasta wskazała, że brak poszanowania kultury jest najbardziej negatywnym skutkiem.

Analizując pozostałe warianty odpowiedzi we wszystkich dzielnicach stwierdzono, że jako negatywne skutki rozwoju turystyki w Poznaniu wskazano kolejno: nadmierną liczbę turystów w mieście w tym samym czasie – sezonowość (21,5%), dysproporcje w dochodach (15,5%) oraz naruszenie prywatności mieszkańców (11,3%). Wyniki te wskazują na problem „społecznych progów” pojemności turystycznej [Dunne, Leslie 2002]. W wariantach wolnej odpowiedzi otrzymano uwagę, że negatywnym skutkiem rozwoju turystyki jest nadmierny hałas w nocy w okolicach miejsc, w których odbywają się imprezy rozrywkowe.

NASTAWIENIE MIESZKAŃCÓW DO TURYSTÓW

Mieszkańców Poznania poproszono o opinię dotyczącą postrzegania przez nich turystów (rys. 4). Większość z nich (63,3%) wskazuje, że turysta dla nich to „oczekiwany klient”. Mieszkańcy kojarzą więc rozwój turystyki z możliwością zarobkową. Można zatem uznać, że mieszkańcy mają świadomość faktu, że turystyka przyczynia się do poprawy jakości życia, ponieważ wraz z napływem turystów rozwija się sieć usługowo-handlowa, która daje miejsca pracy. W poszczególnych dzielnicach udział tego wariantu odpowiedzi wynosił: Jeżyce – 70,2%, Stare Miasto – 66,1%, Wilda – 65,1%, Grunwald – 64,4%, a tylko w dzielnicy Nowe Miasto liczba wskazań była niższa od średniej wśród ogółu badanych – 54,5%. Prawie jedna trzecia mieszkańców (31,8%) postrzega turystę jako „osobę obojętną”, natomiast 2,5% badanych widzi w turyście „obcego, który narusza określony ład”. Zatem, poza dzielnicą Grunwald, wśród mieszkańców są osoby, które zauważają negatywne skutki napływu turystów. W dzielnicy Jeżyce aż 7% badanych udzieliło takiej odpowiedzi. Wśród osób, dla których turysta to „obcy” – 70% należy do przedziału wiekowego 60 lat i powyżej. Zatem dla osób starszych kontakt z turystami jest najtrudniejszy, może to być wynikiem życiowych doświadczeń i obserwacji negatywnych zachowań turystów.



Rys. 4. Kim jest turysta w opinii mieszkańców Poznania?

Fig. 4. Who is the tourist in resident's opinion?

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

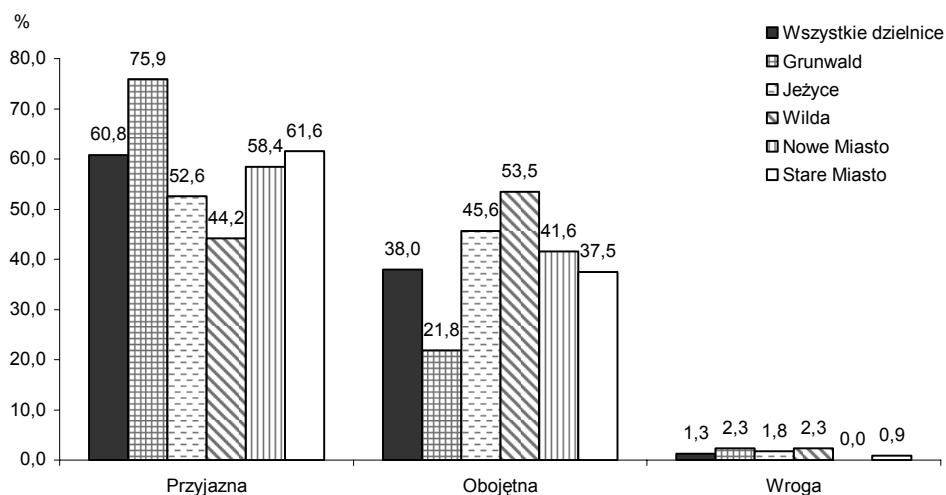
Respondenci mogli także podać własne określenie turysty w otwartym wariancie odpowiedzi. Ich zdaniem, turysta to: „osoba zwiedzająca”, „osoba, która chce poznać inne miejsca”, „osoba ciekawa świata”, „pielgrzym”, „gość w domu”, „oczekiwany gość”, „osoba wyjątkowa”, „osoba przyjazna”, „osoba, która wnosi coś nowego”.

W szczególności ostatnie z wymienionych określeń wskazują na pozytywne nastawienie w stosunku do turystów odpowiadających osób. Podkreślenie, że turysta jest „gościem”, „pielgrzymem”, „osobą przyjazną”, pozwala mieć nadzieje, że mieszkańcy chcą widzieć w turystach nie tylko źródło dochodów. Taka postawa może mieć związek z doświadczeniami, których przysparza organizowanie w Poznaniu spotkań o charakterze religijno-pielgrzymkowym (spotkania w Lednicy, coroczne Spotkanie Młodych organizowane przez Taizé). Postrzeganie turysty jako „osoby, która wnosi coś nowego” i „osoby wyjątkowej” wskazuje na postrzeganie kulturowych konsekwencji spotkania społeczności odwiedzającej i społeczności odwiedzanej. Zgodnie z koncepcją K. Przeclawskiego [1997], przemiany społeczno-kulturowe, jakie dokonują się poprzez turystykę, dotyczą zarówno zbiorowości wysyłającej, jak również zbiorowości przyjmującej.

Mieszkańcy mogą prezentować wobec turystów zarówno postawy przyjazne, jak też nie. Jest to wynik wielu czynników o charakterze zarówno ogólnospołecznym, jak też indywidualnym, wynikającym z osobistej sytuacji człowieka. Rozwój turystyki bowiem nie powinien naruszać lokalnych struktur społecznych, dezintegrować społeczności oraz stawać się przyczyną wewnętrznych konfliktów.

Ankietowanych mieszkańców Poznania poproszono o ocenę postaw wobec turystów obecnie i w przyszłości (rys. 5 i 6).

We wszystkich dzielnicach z wyjątkiem Wildy większość mieszkańców ocenia swoją obecną postawę wobec turystów jako przyjazną. Najwyższy odsetek mieszkańców pre-

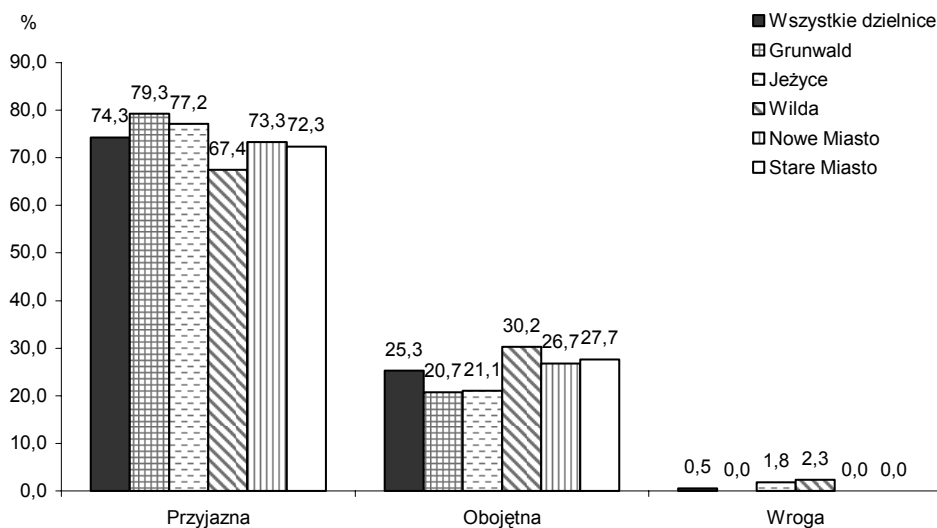


Rys. 5. Postawy mieszkańców wobec turystów (obecnie)

Fig. 5. Resident's attitudes towards tourists (now)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



Rys. 6. Postawy mieszkańców wobec turystów (w przyszłości)

Fig. 6. Resident's attitudes towards tourists (in the future)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

zentujących taką postawę zauważono wśród osób zamieszkujących dzielnice Grunwald (75,9%) oraz Stare Miasto (61,6%), jest on wyższy niż w pozostałych dzielnicach (średnia 60,8%). Najmniejszy odsetek mieszkańców postrzega swoją postawę jako pozytywną w dzielnicach Wilda (44,2%) oraz Jeźyce (52,6%), jest to poziom znacznie niższy niż średnia wszystkich dzielnic. Co ciekawe, najczęściej pozytywne nastawienie wobec turystów wskazywali w swoich odpowiedziach mieszkańcy w przedziale wiekowym 45–59 lat, natomiast postawę obojętną najczęściej mieszkańcy w przedziale wiekowym 18–29 lat. Może to być uwarunkowane wspomnianym wcześniej wpływem czynników osobistych. Osoby młode są na etapie własnego życia, w którym ważne są plany na przyszłość, podejmowane są najważniejsze decyzje dotyczące studiów, pracy, założenia rodziny. W takiej sytuacji można nie dostrzegać uwarunkowań zewnętrznych, jakimi są zjawiska związane z napływem turystów.

Dla rozwoju i promocji turystyki bardzo ważnym faktem jest dostrzeganie przez mieszkańców wrogich postaw wobec turystów. Najwyższy odsetek mieszkańców określił postawę wobec turystów jako wrogą na Grunwaldzie (2,3%), Wildzie (2,3%) i Jeźycach (1,8%). Jest to symptom wskazujący na konieczność działań skierowanych do mieszkańców, informujących o roli i pozytywnych skutkach rozwoju turystyki. Pewnym wyjaśnieniem w stosunku do takich zjawisk wśród mieszkańców Grunwaldu może być położenie głównego stadionu piłkarskiego miasta. Prawdopodobnie mieszkańcy dzielnicy mogą kojarzyć turystów z grupami kibiców, których zachowanie bardzo często odbiega od zachowań korzystnych i przyjaznych. Ten symptom warto rozważyć w kontekście planowanych w Poznaniu Mistrzostw EURO 2012.

Zdaniem mieszkańców wszystkich dzielnic, postawa wobec turystów w przyszłości będzie bardziej przyjazna niż obecnie, a mniej obojętna. Średnio 74,3% mieszkańców uważa, że w przyszłości postawa będzie przyjazna, a 25,3% – że obojętna. Powyżej średniej postawę przyjazną w przyszłości przewidują mieszkańcy Grunwaldu (79,3%) i Jeźyc (77,2%). Najmniejszy odsetek osób, które oceniają w przyszłości postawę mieszkańców wobec turystów jako przyjazną charakteryzuje dzielnicę Wilda (67,4%). Również w tej dzielnicy najwięcej mieszkańców przewiduje w przyszłości postawę wrogą wobec turystów (2,3%). Jednak porównując te odpowiedzi z odpowiedziami dotyczącymi postaw obecnych, można zauważyć przewidywanie poprawy. Pozytywne nastawienie do turystów w przyszłości zostało najczęściej wskazywane przez osoby z przedziału wiekowego 45–59 lat, natomiast postawa obojętna przez osoby w przedziale wiekowym 30–44 lata. Co więcej, mieszkańcy Grunwaldu i Starego Miasta, którzy obecnie zauważają wrogie postawy wobec turystów, zaznaczają ich zmianę w postawy przyjazne lub obojętne. Z kolei respondenci z Wildy i Jeźyc uważają, że postawa określana jako „wroga” się utrzyma.

Można sądzić, że zmniejszenie odsetka postaw wrogich wobec turystów w przyszłości może być związane z ogólnymi procesami wynikającymi ze wzrostu poziomu wiedzy i tolerancji wśród mieszkańców Poznania. Z biegiem czasu mieszkańcy Poznania powinni „oswajać się” z obcokrajowcami. Może to być związane z przemianami społeczności lokalnej z homogenicznej na heterogeniczną. Najogólniej kierunek tych zmian można określić jako wzrost tolerancji wobec odmiennych przekonań i zachowań gości, jak również stopniową ich asymilację [Gołembski 2009].

WNIOSKI

Badanie przeprowadzone wśród mieszkańców Poznania wykazało, że:

1. Mieszkańcy dostrzegają rozwój turystyki, jednak jest on bardziej zauważany w dzielnicach położonych wokół największych atrakcji turystycznych miasta. Turystyka postrzegana jest jako dość ważny czynnik rozwoju miasta, ale nie jest to czynnik najistotniejszy.
2. Jako pozytywny skutek rozwoju turystyki dostrzegana jest przede wszystkim promocja miasta, dopiero w dalszej kolejności mieszkańcy podawali „wzrost dochodów” oraz „tworzenie nowych miejsc pracy”.
3. Jako negatywne skutki rozwoju turystyki mieszkańcy podawali przede wszystkim niszczenie środowiska i zjawiska kryminogenne. Ochrona walorów naturalnych była najrzadziej wskazywanym pozytywnym skutkiem rozwoju turystyki w mieście. Zatem mieszkańcy mają świadomość zależności między walorami przyrodniczymi a rozwojem turystyki w Poznaniu.
4. Dla większości badanych turysta jest „oczekiwanym klientem” i oceniają swoją postawę jako przyjazną wobec przyjezdnych. Mieszkańcy przewidują również zmianę swoich postaw na lepsze w przyszłości.

Społeczność lokalna stanowi kapitał, który w każdej dziedzinie usługowej, w tym w turystyce, odgrywa podstawową rolę. Poza wpływem na kształt i jakość produktu turystycznego, wpływ ten dotyczy ogólnie rozumianej „atmosfery miejsca”. Obserwacja trendów w turystyce wskazuje, że takie elementy jak gościnność, pozytywne nastawienie do turystów, przyjazne środowisko społeczne są walorami wysoko ocenianymi przez turystów [Obrębalski (red.) 1998], a zależą one z kolei od subiektywnie ocenianej jakości życia. Zadowolenie mieszkańców decyduje o odczuciach turystów, którzy chętnie odwiedzają dane miejsce. Stąd też zależność między jakością życia a atrakcyjnością produktu turystycznego obszaru ma charakter dwustronny. Atrakcyjny produkt turystyczny wpływa na dochody mieszkańców z turystyki, a przez to na jakość życia. Z kolei wysoko oceniana jakość życia wpływa na chęć pracy, motywację, zadowolenie, kreatywność osób, z którymi pośrednio bądź bezpośrednio mają kontakt turyści, a zatem wpływa na atrakcyjność produktu turystycznego [Niezgoda 2008]. Zaangażowanie lokalnych społeczności czy postawa przyjazna środowisku mogą również wywoływać pozytywne oceny turystów.

Turystyka – poprzez emancypację miejscowej ludności i innych podmiotów w sferach politycznej, społecznej, ekonomicznej i psychologicznej – jest szansą na zaspokojenie potrzeb rozwojowych, realizując wiele celów rozwoju zrównoważonego, takich jak harmonia, sprawiedliwość, równowaga, integralność kulturowa i konserwacja przyrody. Zaangażowanie miejscowych obywateli w proces podejmowania decyzji i ich udział w podziale zysków z turystyki może przyczynić się do transformacji i rozwoju obszarów recepcji turystycznej.

Warunkiem rozwoju turystyki zrównoważonej jest zaangażowanie i świadomość społeczeństwa na temat skutków rozwoju turystyki. Świadomość społeczeństwa i jego pozytywne nastawienie do proponowanych rozwiązań, jak również tworzenie szans udziału społeczności lokalnej w podejmowaniu decyzji i ponoszeniu za nie odpowiedzialności jest jednym z podstawowych czynników determinujących możliwości realnego zastosowania rozwiązań teoretycznych. Społeczność lokalna akceptująca ideę turystyki zrównoważonej może czerpać z niej korzyści.

PIŚMIENNICTWO

- Dunne G., Leslie G., 2002. An Overview of Carrying Capacity Indicators and Visitors Management, [w:] *Tourism and the Environment. Sustainability in Tourism development*, ed. Andrews N., Convery F., Flanagan S., Ruddy J., Dublin Institute of Technology, 51–57.
- Gołembski G. (red.), 2009. *Kompedium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań, 177–180.
- Kneafsey M., 2001. Rural Cultural Economy. *Annals of Tourism Research* Vol. 28, No 3, 763–764.
- Kornak A., Rapacz A., 2001. Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. *Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław*, 167.
- Kousis M., 2000. Tourism and The Environment. A Social Movements Perspective. *Annals of Tourism Research* Vol. 7, No 2, s. 468–473.
- Mayson P., Cheyne J., 2000. Residents' attitudes to proposed development. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No 2, 394–411.
- Mill R.C., Morrison A.M., 1992. *The Tourism System*, Prentice-Hall International, New Jersey.
- Müller H., Flügel M., 1999. *Tourismus und Ökologie*. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Niezgoda A., 2006a. Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego, *Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań*.
- Niezgoda A., 2006b. Rola mieszkańców obszaru recepcji turystycznej w rozwoju turystyki zrównoważonej, [w:] *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, red. Wodejko S. SGH, Warszawa.
- Niezgoda A., 2008. The impact of residents' quality of life on tourist product, [w:] *Entrepreneurship and quality in tourism in light of polish and international research*, Gołembski G. (ed.), *Zeszyty Naukowe* nr 99, *Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań*, 86–98.
- Obrębalski M. (red.), 1998. *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, *Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław*.
- Przeclawski K., 1997. *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, *Wyd. Albis, Kraków*.
- Weaver D., 2001. *Ecotourism*. John Wiley & Sons, Melbourne.
- Weaver D., Lawton L., 2001. Residents Perceptions in the Urban – Rural Fringer, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No 2, 439–452.
- Timothy D.J., 2002. *Tourism and Community Development Issues* [w:] *Tourism and Development, Aspect of Tourism 5*, ed. R. Scharpley, D. Telfer. Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto – Sydney, 149–164.
- Tucker H., 2001. Tourists and Troglydites, *Annals of Tourism Research* Vol. 28, No 4, 868–869.

SOCIAL CONDITIONS OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT – CASE OF RESIDENTS OF POZNAŃ

Abstract. The article presents social conditions of sustainable tourism development in case of residents of Poznań. Local communities play a decisive role in the development of tourism at the place of their residence. Local people have an impact on the shape of the tourism product not only through providing their labour, specifically in the tourism sector, but also by creating the general “atmosphere of a place”, which may become a factor in the perception of the place as an attractive tourism destination. The article presents the results of primary empirical research conducted in 2009 among residents of Poznań. The aim was to learn the residents' attitudes to tourists (now and in the future) and perception of positive and negative results of tourism development. The survey have shown, that residents of Poznań accept tourists and see the role of tourism in the city development.

Key words: residents, sustainable tourism, Poznań

ROLA INSTYTUCJI PAŃSTWOWYCH I ORGANIZACJI KONSUMENCKICH W POPRAWIE OCHRONY KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH

Irena Ozimek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W warunkach gospodarki rynkowej istnieje wiele przedsiębiorstw oferujących imprezy turystyczne. Pomimo tego, zagrożenie interesów konsumenta występuje także na rynku usług turystycznych, nie zawsze bowiem są przestrzegane przez przedsiębiorców działających na tym rynku regulacje prawne, jak też wiedza konsumentów na temat praw im przysługujących jest często dalece niewystarczająca. Stąd też celem niniejszego opracowania jest analiza kompetencji oraz działań wybranych instytucji i organizacji konsumenckich, umożliwiających zwiększenie poziomu ochrony polskich konsumentów na rynku usług turystycznych.

Słowa kluczowe: ochrona konsumentów, rynek, usługi turystyczne, organizacje chroniące konsumentów

WSTĘP

Specyfika umów o świadczenie usług turystycznych polega na tym, że konsument płaci ufając, że kupowana dziś usługa spełni jego oczekiwania w przyszłości i przede wszystkim będzie wykonana zgodnie z zawartą umową. Niestety, na tym rynku usług może dochodzić do różnego rodzaju naruszeń, dlatego przepisy określające warunki świadczenia usług turystycznych powinny zapewniać konsumentom możliwie największy stopień bezpieczeństwa i pewności należytego wykonania tych usług. Jest to problem na tyle istotny, że wśród zagadnień tematycznych zawartych w „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku”, wskazano konieczność działań związanych ze standardami świadczenia usług w celu skutecznej ochrony praw konsumenta na rynku usług turystycznych [Kierunki... 2008]. Stąd też celem niniejszego opracowania jest dokonanie, na podstawie regulacji prawnych i danych sprawozdawczych instytucji i organizacji, analizy dotyczącej kompetencji oraz działań wybranych instytucji i organizacji konsumenckich,

Adres do korespondencji – Corresponding author: Irena Ozimek, SGGW w Warszawie, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-776 Warszawa, e-mail: irena_ozimek@sggw.pl

umożliwiających zwiększenie poziomu ochrony polskich konsumentów na rynku usług turystycznych.

PRAWA PRZYŚLUGUJĄCE KONSUMENTOM

Sformułowany w dniu 15 marca 1962 r. przez prezydenta USA J.F. Kennedy'ego katalog praw konsumentów stanowi obecnie bardzo istotny obszar działania polityki konsumenckiej Wspólnoty Europejskiej, w tym i Polski. Prawa konsumentów są wypełniane wciąż nową treścią adekwatnie do zmieniającej się sytuacji na rynku i w otoczeniu konsumenta, w tym także sytuacji konsumenta na rynku usług turystycznych. Konsumentowi przysługują bowiem następujące prawa [Dąbrowska i in. 2005]:

- prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, które oznacza, że towary i usługi oferowane konsumentom muszą być dla nich bezpieczne, a także musi być zapewniona procedura uniemożliwiająca przedostanie się do obrotu towarów i usług stwarzających zagrożenie życia i zdrowia, a w przypadku zaistnienia takiego zagrożenia – procedura szybkiego ostrzeżenia i wycofywania takich produktów z rynku;
- prawo do ochrony interesów ekonomicznych – oznacza stworzenie konsumentom ochrony przed przedsiębiorcami, zwłaszcza tymi, którzy z racji swojej pozycji rynkowej (dominującej lub monopolistycznej) mogą narzucać niekorzystne warunki umowy, stosować nadmiernie wysokie ceny czy nieuczciwe praktyki rynkowe; szczególna uwaga powinna być zwrócona na punkty newralgiczne dla bezpieczeństwa ekonomicznego, jak: ceny produktów i usług, stosowanie niedozwolonych klauzul umownych w umowach z konsumentami;
- prawo do efektywnego dochodzenia roszczeń – oznacza stworzenie konsumentom mechanizmów prawnych i procedur ułatwiających w sposób tani i szybki dochodzenie roszczeń, a także pomoc w egzekwowaniu praw konsumentów; preferowaną formą załatwienia reklamacji konsumenckich powinno być przede wszystkim postępowanie polubowne między dwiema stronami, tj. przedsiębiorcą i konsumentem;
- prawo do informacji i edukacji – oznacza zapewnienie konsumentom dostatecznej i rzetelnej informacji o cechach oferowanych produktów i usług, warunkach bezpiecznego z nich korzystania, procedurach reklamacyjnych, tak aby mieli możliwość świadomego podejmowania decyzji i dokonywania wyboru dóbr i usług; obowiązek poinformowania konsumenta o przedmiocie i treści umowy, a także dokonania tego w sposób uczciwy, rzeczowy i kompetentny należy do podstawowych zasad prawa umów i wywodzi się z obowiązku lojalnego ich zawierania; konsument niedysponujący informacjami na temat m.in. warunków transakcji pozbawiony jest możliwości podejmowania racjonalnych decyzji zakupu, a także nie może skutecznie bronić swoich interesów;
- prawo do reprezentacji – oznacza zapewnienie konsumentom warunków do zrzeczania się, prezentowania stanowiska konsumentów i zbiorowej ochrony roszczeń; konsumenci mają prawo do przedstawienia swojego stanowiska we wszystkich zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych sprawach konsumenckich, a dokonują tego najczęściej przez dobrowolne zrzeczenia konsumenckie.

DZIAŁANIA INSTYTUCJI I ORGANIZACJI ZAJMUJĄCYCH SIĘ OCHRONĄ KONSUMENTÓW W PRZYPADKU NARUSZANIA ICH PRAW NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH

O poziomie usług turystycznej świadczą m.in. takie czynniki, jak: stosunek do klienta, dostarczana mu informacja (rzetelna i wyczerpująca), stosowane materiały promocyjne oraz możliwość negocjowania umowy. Znaczącą rolę w eliminowaniu lub przynajmniej ograniczaniu występujących obecnie obszarów zagrożeń dla interesów konsumentów odgrywają regulacje prawne obowiązujące w tym zakresie. Podstawowym aktem prawnym, który w szczegółowy sposób reguluje zagadnienia związane z rynkiem usług turystycznych, mającym bezpośredni wpływ na jakość tych usług i tym samym stopień zabezpieczenia interesów konsumentów tych usług, jest ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych [Tekst jedn.: Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.].

Warto podkreślić, że w tej ustawie zawarto m.in. obowiązek dokładnego, zrozumiałego oraz niewprowadzającego klientów w błąd informowania o istotnych warunkach umowy.

W przypadku wystąpienia zagrożeń na rynku usług turystycznych konsument może zwrócić się po pomoc do odpowiednich instytucji czy też organizacji pozarządowych zajmujących się ochroną i edukacją konsumentów. Wśród nich należy wymienić przede wszystkim: Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), powiatowych/miejskich rzeczników konsumentów, a także organizacje konsumenckie (Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich). Funkcjonują one na mocy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów [Dz.U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.]. Należy również wspomnieć o takich organizacjach, jak: Europejskie Centrum Konsumenckie (ECK), Komisja Ochrony Praw Pasażerów (KOPP), działająca przy Urzędzie Lotnictwa Cywilnego (ULC), które są pomocne zwłaszcza w przypadku problemów związanych z transportem lotniczym (KOPP) oraz w rozwiązywaniu indywidualnych problemów/skarg konsumenckich związanych z transakcjami ponadgranicznymi dokonanymi w krajach UE oraz Norwegii i Islandii (ECK).

Jednym z problemów z zakresu ochrony konsumentów jest wciąż występujące w wielu dziedzinach życia nienegocjowanie przez konsumentów warunków proponowanej umowy. Ich rola sprowadza się często do podpisania umowy bądź jej odrzucenia w całości. Dotyczy to również niekiedy umów stosowanych przez biura podróży. Powoduje to niebezpieczeństwo, że przedsiębiorca w umowie narzuci konsumentowi klauzule, które nie będą dla niego korzystne. Dlatego kodeks cywilny stanowi, że postanowienia, które nie zostały uzgodnione indywidualnie, nie wiążą konsumenta, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszający jego interesy. Przykładem są klauzule stawiające jako warunek odstąpienia od umowy zapłacenie kary lub wyłączające odpowiedzialność przedsiębiorcy za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania. Podkreślić należy, że zawsze obowiązują zapisy określające główne świadczenia stron – np. cenę lub wynagrodzenie, jeżeli zostały sformułowane w sposób jednoznaczny.

Ważną tutaj regulacją prawną z punktu widzenia ochrony interesów ekonomicznych konsumenta jest ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów

oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny [Dz.U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 z późn. zm.].

Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) przysługuje m.in. prawo kontroli wzorców stosowanych w umowach z udziałem konsumentów. On też jest odpowiedzialny za prowadzenie rejestru niedozwolonych klauzul umownych. Postanowienie, które na podstawie prawomocnego wyroku sądu zostało wpisane do tego rejestru jako „postanowienie wzorca umowy uznane za niedozwolone”, nie może być używane w obrocie prawnym z udziałem konsumentów. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadza regularne kontrole wzorców stosowanych w umowach z konsumentami przez przedsiębiorców działających w wielu branżach, w tym wśród organizatorów turystyki. W ich następstwie skierowano wiele pozwów do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (SOKiK). Postanowienia umowne, które zostały uznane prawomocnym wyrokiem SOKiK za niedozwolone, są wpisywane do rejestru klauzul niedozwolonych i od tego momentu ich stosowanie w obrocie z konsumentami staje się zakazane. Warto wspomnieć, że prawo składania pozwów do SOKiK przysługuje również miejskim (powiatowym) rzecznikom konsumentów, a także organizacjom pozarządowym oraz konsumentom. Aktualnie w rejestrze tym na ponad 2040 postanowień aż 628 dotyczy turystyki. Jest to największa grupa dotycząca jednej branży¹.

Analiza klauzul umownych stosowanych przez organizatorów turystycznych wykazała, że dotyczyły one m.in. takich niedozwolonych kwestii, jak:

- postanowienia wyłączające lub ograniczające odpowiedzialność organizatorów turystyki za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy (np. wyłączenie odpowiedzialności za usługi świadczone na podstawie umów zawartych na podstawie ofert specjalne, m.in. typu „last minute”);
- postanowienia uprawniające do zmiany warunków umowy (zmiana ceny w sposób sprzeczny z prawem; klauzule określające sposób dokonywania zmian warunków umowy przed rozpoczęciem imprezy turystycznej);
- postanowienia uprawniające do zmiany świadczeń w trakcie imprezy turystycznej;
- postanowienia wyłączające obowiązek zwrotu konsumentowi części ceny stanowiącej ekwiwalent za niewykorzystane świadczenie;
- postanowienia nakładające na konsumentów odstępujących od umowy obowiązek zapłaty rażąco wygórowanych świadczeń pieniężnych oraz uprawniające przedsiębiorców do dokonywania potrąceń;
- klauzule regulujące tryb reklamacyjny (klauzule określające obowiązek spełnienia przez konsumenta nadmiernie uciążliwych formalności czy też określające prawo do złożenia reklamacji w rażąco krótkim terminie lub przyznające przedsiębiorcom prawo do wydłużenia terminu rozpatrzenia reklamacji);
- klauzule określające właściwość sądów [Raport... 2008; Rejestr... 2010].

Konsument, który przypuszcza, że umowa, którą oferuje mu przedsiębiorca, zawiera postanowienie niedozwolone, powinien zwrócić przedsiębiorcy uwagę na konieczność zmiany kwestionowanych punktów umowy. Gdy umowa, którą już konsument podpisał, zawiera niedozwolone postanowienia, to – zgodnie z definicją określoną w kodeksie cywilnym – takie klauzule nie wiążą konsumenta z mocy prawa. Jeżeli przedsiębiorca nie

¹Por. szerzej: http://www.uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php

przychyli się do tego stanowiska, konsument powinien zwrócić się do sądu powszechnego (rejonowego lub okręgowego) o uznanie danego postanowienia za niewiążące. Konsument może przy tym korzystać z pomocy miejskiego lub powiatowego rzecznika konsumentów lub jednej z finansowanych z budżetu państwa organizacji konsumenckich (Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich).

Wśród wymienionych już instytucji zajmujących się ochroną konsumentów w Polsce należy podkreślić szczególną rolę powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów, wykonującego zadania samorządu w zakresie ochrony praw konsumentów. Do jego zadań, zgodnie z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów, należy m.in. zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów czy też składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów oraz występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów. Warto tutaj pamiętać o tym, iż przedsiębiorca, do którego zwrócił się rzecznik konsumentów, obowiązany jest udzielić rzecznikowi wyjaśnień i informacji oraz ustosunkować się do uwag i opinii rzecznika. Ponadto, rzecznik konsumentów może wytaczać powództwa na rzecz konsumentów oraz wstępować, za ich zgodą, do toczącego się postępowania sądowego w sprawach o ochronę interesów konsumentów. Rzecznicy w sprawozdaniach za 2009 r. wskazywali, że konsumenci przekazywali im umowy zawierane z przedsiębiorcami świadczącymi m.in. usługi turystyczne, ponadto w 2009 r. również powiatowi (miejscy) rzecznicy angażowali się w sprawy związane z wadliwością lub niezgodnością z umową świadczonych usług. Analiza porad prawnych dotyczących usług świadczonych konsumentom wskazuje, iż udzielono im 7731 porad w sprawach związanych usługami turystycznymi i hotelarskimi [Funkcjonowanie... 2010].

Jak podkreślono wcześniej, zgodnie z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów również organizacje konsumenckie (pozarządowe) reprezentują interesy konsumentów wobec organów administracji rządowej i samorządowej. Mogą też uczestniczyć w realizacji rządowej polityki konsumenckiej. Ustawa nadaje tym organizacjom prawo m.in. do:

- wyrażania opinii o projektach aktów prawnych i innych dokumentów dotyczących praw i interesów konsumentów;
- opracowywania i upowszechniania konsumenckich programów edukacyjnych;
- wykonywania testów produktów i usług oraz publikowania ich wyników;
- wydawania czasopism, opracowań badawczych, broszur i ulotek;
- prowadzenia nieodpłatnego poradnictwa konsumenckiego oraz udzielania nieodpłatnej pomocy konsumentom w dochodzeniu ich roszczeń, chyba że statut organizacji stanowi, że działalność ta jest wykonywana odpłatnie;
- realizowania zadań państwowych w dziedzinie ochrony konsumentów, zleczanych przez organy administracji rządowej i samorządowej.

Federacja Konsumentów funkcjonuje w Polsce od 1981 r., jest to organizacja pozarządowa o statusie organizacji pożytku publicznego, ma oddziały terenowe, prowadzi także poradnictwo i pomoc prawną. Najczęstszą formą udzielania pomocy dotyczącej usług turystycznych przez Federację Konsumentów w 2008 r. były: porady i interwencje telefoniczne (591), rzadziej porady bezpośrednie (384) lub pisemne (209), wystąpienia pisemne do podmiotów gospodarczych i administracji w imieniu konsumenta (173) oraz

przygotowanie 24 pozwów². Za cenną należy uznać inicjatywę Federacji Konsumentów, która na stronie internetowej edukuje konsumentów, prezentując praktyczne wskazówki, jak ustrzec się przed nieuczciwymi praktykami organizatorów imprez turystycznych i naruszeniem interesu ekonomicznego, a także pomaga konsumentom w dochodzeniu swoich praw. Organizacja ta wydała folder zawierający tematyczne ulotki w serii „Sprawdź, jakie masz prawa”, wśród których znajdują się materiały edukacyjne dotyczące problematyki ochrony konsumenta na rynku usług turystycznych: ABC konsumenta – usługi turystyczne; ABC konsumenta – pasażera linii lotniczych; ABC konsumenta – timesharing. Warto też podkreślić działania innej organizacji konsumenckiej – Stowarzyszenia Konsumentów Polskich (SKP), która m.in. w ramach programu finansowanego przez UOKiK prowadzi bezpłatną infolinię konsumencką dla wszystkich konsumentów z całego kraju³.

Podróżując, konsumenci korzystają niekiedy z usług linii lotniczych, które prowadzą aktywną politykę przyciągania turystów przez oferowanie coraz to szerszej gamy połączeń, atrakcyjne taryfy turystyczne, a także usługi związane z obsługą turystów. W prawach pasażera określono, co przysługuje podróżującym w sytuacji, gdy podczas podróży pojawią się problemy (np. opóźnienie lub odwołanie lotu lub przejazdu oraz utrata lub uszkodzenie bagażu). Przepisy funkcjonujące w UE gwarantują także równe traktowanie osób niepełnosprawnych oraz osób o ograniczonej sprawności ruchowej. Konsument podróżując liniami lotniczymi z/lub do jakiegokolwiek kraju Unii Europejskiej znajduje się zwłaszcza pod ochroną rozporządzenia WE 261/2004 z dnia 11 lutego 2004 r., ustanawiającego wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład, odwołania lub dużego opóźnienia lotu. W Polsce Prezes Urzędu Lotnictwa Cywilnego (ULC) może nałożyć na przewoźników kary pieniężne za naruszenie praw pasażerów, np. za brak opieki, za niewypłacanie odszkodowań, za brak informacji o przysługujących prawach⁴. Ochroną interesów pasażerów linii lotniczych zajmuje się specjalna komórka powołana przez Prezesa ULC – Komisja Ochrony Praw Pasażerów (KOPP), która w imieniu Prezesa ULC sprawuje kontrolę nad przestrzeganiem postanowień rozporządzenia (WE) Nr 261/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 lutego 2004 r., ustanawiającego wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dużego opóźnienia lotów. Po wyczerpaniu przez konsumenta tzw. procedury reklamacyjnej u przewoźnika, w przypadku złożenia przez niego skargi do Prezesa Urzędu Lotnictwa Cywilnego, Prezes stwierdza w drodze decyzji administracyjnej albo brak naruszenia prawa przez przewoźnika lotniczego, albo naruszenie prawa przez przewoźnika lotniczego, określając zakres nieprawidłowości i termin ich usunięcia.

W sporach transgranicznych pomoc konsumentowi świadczy Europejskie Centrum Konsumenckie, powstałe w 2005 r. na mocy porozumienia UOKiK z Komisją Europejską. Wśród ponad 26 tys. skarg zarejestrowanych w 2008 r. przez Sieć Europejskich Centrów Konsumenckich (ECC-Net), której członkiem jest również ECK Polska, ponad 16% przypadków dotyczyło kłopotów z przewoźnikiem i bagażem (w 2007 r. było to 20%). W porównaniu z 2007 r. aż dwukrotnie – z 4 do 8% – wzrosła liczba skarg związanych ze

²Por. szerzej: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=311>

³Por. szerzej: <http://www.skp.pl>

⁴Por. szerzej: www.ulc.gov.pl

świadzeniami typu timesharing i „kluby wakacyjne”. Do Europejskiego Centrum Konsumenckiego w Polsce wpłynęło w 2008 r. 1045 skarg, z czego 25% dotyczyło naruszenia praw pasażera, a 20% problemów z bagażem⁵. Ponadto warto podkreślić fakt, że podstawą przyjmowania przez Europejskie Centra Konsumenckie skarg pasażerów linii lotniczych są wspomniane rozporządzenie wspólnotowe nr 261/2004 oraz konwencja montrealaska z 1999 r. Rozporządzenie stosuje się w przypadkach opóźnienia i odwołania lotu lub odmowy wpuszczenia pasażera na pokład, natomiast konwencja montrealaska ustanawia odpowiedzialność przewoźnika za szkody doznane przez pasażera z powodu opóźnienia, zagubienia i zniszczenia bagażu. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, że od 19 lutego 2005 r., czyli od momentu wejścia w życie rozporządzenia (WE) nr 261/2004 o prawach pasażerów linii lotniczych, Sieć Europejskich Centrów Konsumenckich obserwuje stały wzrost liczby skarg konsumentów na linie lotnicze [Raport... 2007].

Na podkreślenie zasługują również działania instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów, przybliżające prawa konsumentów na rynku usług turystycznych. Przykładem takich działań jest m.in. „Przewodnik ECK jak zorganizować udany urlop. Prawa i obowiązki turysty”⁶ czy też podręczny „Dekalog mądrego konsumenta przed urlopem”⁷, w którym Europejskie Centrum Konsumenckie podpowiada konsumentom-turystom, na co warto zwrócić uwagę wybierając się na zagraniczną wycieczkę, wypoczywając w kurorcie czy w przypadku problemów na lotnisku. Mimo iż Komisja Europejska wprowadziła w ciągu ostatnich kilku lat wspomniane wcześniej przepisy, na mocy których pasażerowie samolotów i kolei traktowani są w jednakowy sposób w całej Unii Europejskiej, nie wszyscy pasażerowie są świadomi swoich praw. Stąd też w dniu 29 czerwca 2010 r. Komisja Europejska rozpoczęła ogólnoeuropejską kampanię informacyjną, dzięki której pasażerowie podróżujący samolotem lub koleją będą mieć łatwiejszy dostęp do informacji o przysługujących im prawach⁸. W ramach kampanii „Prawa pasażera w zasięgu ręki” uruchomiono stronę internetową: <http://ec.europa.eu/passenger-rights>. Pasażerowie będą mogli na niej znaleźć informacje na temat przysługujących im praw w zależności od środka transportu, ponadto na dworcach kolejowych i w portach lotniczych dostępne będą również ulotki i plakaty we wszystkich językach urzędowych UE, informujące o podstawowych prawach, jakie przysługują pasażerom.

Poruszając problematykę możliwości zwiększenia poziomu ochrony konsumenta, należy koniecznie podkreślić znaczenie możliwości działań Prezesa UOKiK w zakresie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy bezprawna praktyka przedsiębiorcy dotyka nieograniczonej liczby osób, to znaczy potencjalnie każdy może zostać przez nią poszkodowany. Istotną ochronę w tym zakresie, także na rynku usług turystycznych, daje ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów [DzU z 2007 r. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.], zgodnie z którą do praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zalicza się m.in. naruszenie obowiązku udzielania konsu-

⁵Mądry konsument przed urlopem. <http://www.konsument.gov.pl/pl/news/16/107/Madry-konsument-przed-urlopem.html>

⁶Por. szerzej: <http://www.konsument.gov.pl/pl/edukacja/wyklady-eck-w-2009r.html>

⁷Por. szerzej: <http://www.konsument.gov.pl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=15&cntnt01returnid=100&hl=pl>

⁸http://www.ulc.gov.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1127&Itemid=545

mentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe⁹ lub czyny nieuczciwej konkurencji¹⁰. Mogą być one uznane przez Prezesa UOKiK jako praktyki naruszające zbiorowe interesów konsumentów, w przypadku których może on m.in. wszczynać postępowanie administracyjne i wydawać decyzje w tej kwestii. Istotny jest przy tym fakt, że każdy może zgłosić Prezesowi UOKiK na piśmie zawiadomienie dotyczące podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, który ma możliwość nałożenia kary finansowej w wysokości 10% ubiegłorocznych przychodów na przedsiębiorcę naruszającego zbiorowe interesy konsumentów.

Reasumując, należy podkreślić, że w przypadku problemów na rynku usług turysta-konsument, jako słabszy uczestnik rynku, może bezpośrednio zwrócić się zwłaszcza do następujących instytucji lub organizacji:

- powiatowego/miejskiego rzecznika konsumentów lub organizacji konsumenckich po poradę i pomoc prawną, gdy spór dotyczy krajowego biura podróży;
- Europejskiego Centrum Konsumentckiego, które wspiera konsumentów w dochodzeniu praw i roszczeń, np. w przypadku nieodpowiadania na reklamację przez zagraniczne biuro podróży lub w sytuacji, gdy reklamacja zagubionego lub zniszczonego przez europejskie linie lotnicze bagażu nie przyniosła skutku;
- Komisji Ochrony Praw Pasażerów przy Urzędzie Lotnictwa Cywilnego w sytuacji, gdy lot jest opóźniony, odwołany lub odmówiono przyjęcia na pokład.

Ponadto warto pamiętać także o tym, że w sytuacji, gdy działające w Polsce biuro podróży nie odpowiada na reklamację dłużej niż 30 dni – o skontrolowanie przedsiębiorcy można zwrócić się do wojewódzkiego urzędu marszałkowskiego właściwego dla miejsca siedziby przedsiębiorcy.

PODSUMOWANIE

Podkreślić należy, że chociaż w warunkach gospodarki rynkowej konsument zyskał należną mu suwerenność i istnieje wiele przedsiębiorstw oferujących imprezy turystyczne, mimo to zagrożenie interesów konsumenta może wystąpić i występuje także na tym rynku. Dlatego też istotne jest funkcjonowanie tak wielu różnych instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów. Ponadto, w celu zwiększenia poziomu ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych, niezbędne jest również prowadzenie edukacji konsumenckiej, aby zwiększyć świadomość konsumentów z zakresu praw przysługujących im w tym obszarze usług. Jednakże z uwagi na fakt, że znajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów jest wśród polskiego społeczeństwa nadal stosunkowo niska, niezbędne są również kampanie informacyjno-edukacyjne, które mogą również znacząco przyczynić się do zwiększenia znajomości instytucji i organizacji, pomocnych konsumentom w przybliżaniu przysługujących im praw i dochodzeniu roszczeń.

⁹Nieuczciwe praktyki rynkowe zostały szczegółowo uregulowane w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206.

¹⁰Czyny nieuczciwej konkurencji zostały uregulowane w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tekst jedn.: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.

PIŚMIENNICTWO

- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., 2005. Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa.
- Funkcjonowanie powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów w roku 2009. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Polityki Konsumenckiej, 2010. Warszawa, Internet: http://www.rzeczniczy.konsumentow.eu/pdf/sprawozdanie_rzeczniczy_konsumentow_2009.pdf
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r. Warszawa, wrzesień 2008 r., http://dms.msport.gov.pl/app/document/file/524/Kierunki_rozwoju_turystyki_do_2015_roku_RM-26_09_2008_r_.pdf?field=file1
- Raport Sieci Europejskich Centrów Konsumenckich „Prawa pasażerów linii lotniczych”. Podsumowanie. ECK, grudzień 2007. Warszawa. Internet, <http://www.konsument.gov.pl/pl/publikacje-2/raporty.html>
- Raport z kontroli wzorców umów stosowanych przez organizatorów turystyki. Opracowanie: Delegatura UOKiK w Katowicach, UOKiK, Warszawa 2008, Internet: <http://uokik.gov.pl/raporty2.php>
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Sprawozdanie z działalności 2009. UOKiK, Warszawa 2010.
- Rejestr klauzul umownych niedozwolonych. Internet: http://uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tekst jedn.: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Tekst jedn.: Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Dz.U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Dz.U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.

THE ROLE OF INSTITUTIONS AND CONSUMER ORGANIZATIONS IN ENSURING INCREASING LEVEL OF CONSUMER PROTECTION IN TOURIST SERVICES MARKET

Abstract. In a market economy there are many companies offering tourist events. Despite this, a risk to consumer interests also exists in the market of tourist services, because regulations are not always obeyed by operators in this market, as well as knowledge of consumers about the rights they may have in this market is often insufficient. Therefore, the aim of this study is to analyze the competence and activities of selected institutions and consumer organizations that may increase the level of protection of Polish consumers in the market of tourist services.

Key words: consumer protection, market, tourist services, consumer protection organizations

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.10.2010

UWARUNKOWANIA POLITYKI TURYSTYCZNEJ W POLSCE W ASPEKTCIE GLOBALIZACJI, KRYZYSU EKONOMICZNEGO ORAZ PREZYDENCJI POLSKI W UNII EUROPEJSKIEJ

Aleksander Panasiuk

Uniwersytet Szczeciński

Streszczenie. Miejsce państwa na rynku turystycznym warunkowane jest wieloma czynnikami. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie podstaw polityki turystycznej, następnie wskazanie na zakres czynników ją determinujących oraz odniesienie się do bieżących zagadnień prowadzenia polityki przez państwo, takich jak: globalizacja, kryzys ekonomiczny oraz prezydencja Polski w Unii Europejskiej. Są to czynniki, które powinny być uwzględniane pierwszoplanowo w bieżących zadaniach państwa. Należy uznać, że uwzględnienie w polityce turystycznej kwestii globalizacji i kryzysu ekonomicznego wyznacza możliwości wpływu na gospodarkę turystyczną w długim horyzoncie czasu. Prezydencja Polski w Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 roku, mimo ściśle określonych ram czasowych, powinna umożliwiać nie tylko realizację celów bieżących, ale także długofalowych, jak np. umocnienie Polski na europejskim rynku turystycznym jako destynacji, wpływ na regulacje unijne w zakresie turystyki itp.

Słowa kluczowe: polityka turystyczna, gospodarka turystyczna, globalizacja, kryzys ekonomiczny, integracja europejska

WPROWADZENIE

Turystyka stanowi istotny obszar zainteresowania państwa i jego organów. Punktem wyjścia do omówienia zagadnień polityki turystycznej i jej wpływu na kształtowanie strategii rozwoju turystyki jest ogólne wprowadzenie w zagadnienia polityki społeczno-gospodarczej.

Przez pojęcie polityka należy rozumieć działalność władz państwowych w kształtowaniu stosunków wewnętrznych w państwie oraz stosunków z zagranicą. Często jednak

temu pojęciu nadaje się szersze znaczenie, obejmujące wszelką działalność służącą wpływowi na sprawy publiczne [Winiarski 2006].

Sektor turystyczny znajduje swoje miejsce w obszarze działań władz państwowych o charakterze:

- a) gospodarczym – związanym z funkcjonowaniem rynku turystycznego, a zwłaszcza podmiotów gospodarczych świadczących usługi konsumentom (turytom),
- b) społecznym – obejmującym oddziaływanie na potrzeby społeczne w zakresie uprawiania turystyki, związane z dostępnością usług turystycznych w warunkach rozwoju cywilizacyjnego.

Miejsce państwa na rynku turystycznym warunkowane jest wieloma czynnikami. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie podstaw polityki turystycznej, następnie wskazanie na zakres czynników ją determinujących oraz odniesienie się do bieżących zagadnień prowadzenia polityki przez państwo, takich jak: globalizacja, kryzys ekonomiczny oraz prezydencja Polski w Unii Europejskiej. Są to czynniki, które powinny być uwzględniane pierwszoplanowo w bieżących zadaniach państwa. Polityka turystyczna prowadzona przez organy państwa wynika z ustanowionych norm administracyjno-prawnych oddziałujących na sektor turystyczny bieżąco w okresie obowiązywania konkretnych regulacji oraz ma charakter długofalowy, pozwalający na kształtowanie podstaw do rozwoju. Należy uznać, że uwzględnienie w polityce turystycznej kwestii globalizacji i kryzysu ekonomicznego wyznacza możliwości wpływu na gospodarkę turystyczną w długim horyzoncie czasu. Prezydencja Polski w Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 roku, mimo ściśle określonych ram czasowych, powinna umożliwiać nie tylko realizację celów bieżących, ale także długofalowych, jak np. umocnienie Polski na europejskim rynku turystycznym jako destynacji, wpływ na regulacje unijne w zakresie turystyki itp.

TURYSTYKA JAKO OBSZAR POLITYKI SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ PAŃSTWA

Z punktu widzenia podjętych rozważań należy odnieść się do terminów polityka gospodarcza i polityka społeczna.

Polityka gospodarcza (ekonomiczna) to świadome oddziaływanie władz państwowych oraz instytucji i organizacji międzynarodowych na gospodarkę, jej dynamikę, strukturę, funkcjonowanie i stosunki ekonomiczne [Winiarski 2006] za pomocą narzędzi służących do określania założonych celów [Horodecka 2008].

Polityka społeczna nie jest jednoznacznie definiowana. Rozróżniane są dwa podejścia do jej interpretacji, odnoszące się enumeratywnie do zakresu działań państwa. W rozumieniu szerokim polityka społeczna obejmuje sprawy zabezpieczenia społecznego i sprawy pracy, zdrowia, oświaty i wychowania, mieszkalnictwa i kultury. Rozumienie wąskie utożsamiane jest wyłącznie z problematyką świadczeń pieniężnych (emerytury, renty, zasiłki) [Firlit-Fesnak, Szyłko-Skoczny 2007].

Natomiast polityka społeczno-ekonomiczna to termin wprowadzony w celu uwydatnienia konieczności łączenia celów i przesłanek ingerowania organów państwa w sprawy społeczno-gospodarcze [Winiarski 2006]. Traktując, że współczesna polityka państwa

ma realizować ideę odpowiedzialności za dobrobyt obywateli, polityka społeczna i gospodarcza zbliżają się do siebie [Firlit-Fesnak, Szyłko-Skoczny 2007].

Cele oddziaływania państwa dotyczą wielu dziedzin i aspektów społecznych procesu gospodarczego, co pociąga za sobą konieczność dokładnej identyfikacji występujących w tych dziedzinach problemów, a następnie odpowiedniej konkretyzacji sposobów i środków ingerencji. W związku z tym w ramach całości polityki społeczno-ekonomicznej wykształcają się różne dziedziny i podsystemy, np. polityka makro- i mikroekonomiczna, polityka międzynarodowa, polityka regionalna, polityka w poszczególnych sektorach gospodarczych [Winiarski 2006].

Jednym z przykładów polityki sektorowej jest polityka turystyczna, która umożliwia bezpośrednie oddziaływanie państwa na gospodarkę turystyczną, ale także przejawia się w innych politykach sektorowych. Polityka turystyczna (jako polityka sektorowa) jest przedstawiana w literaturze ekonomicznej za pomocą wielu definicji. Według jednej z nich głównym zadaniem polityki turystycznej jest kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego przy zastosowaniu praw ekonomicznych w sferze gospodarki turystycznej, koordynacja rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej funkcji i różnorodności jej związków z innymi sferami funkcjonowania kraju [Panasiuk 2007].

Polityka turystyczna jest to także działalność polegająca na określaniu celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturalnych związanych z rozwojem turystyki, uzyskiwaniu wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniu do zaspokojenia potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki i precyzowaniu środków niezbędnych do tego [Wodejko 1998].

Ogół działań państwa w gospodarce turystycznej określa jej podstawowe cele, do których należy zaliczyć:

- zaspokojenie potrzeb turystycznych społeczeństwa,
- racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej,
- kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego,
- koordynowanie rozwoju turystyki, z uwzględnieniem jej różnych funkcji oraz związków z innymi sferami życia gospodarczego [Kurek 2007].

Podstawowymi elementami składowymi świadomej polityki turystycznej są działania w zakresie kreowania celów ekonomicznych i pozaekonomicznych, a także dobór środków (instrumentów) potrzebnych do ich realizacji. O polityce turystycznej można mówić wtedy, gdy władza państwowa wykazuje się pozytywnym podejściem do turystyki, polegającym m.in. na bieżącej kontroli wpływu tego zjawiska na życie społeczno-gospodarcze państwa [Wodejko 1998]. Polityka turystyczna powinna prowadzić do racjonalnego wykorzystania naturalnych walorów turystycznych danego obszaru oraz do tworzenia programów zagospodarowania turystycznego w regionach gospodarczych.

Na układ morfologiczny (strukturę) polityki turystycznej składają się:

- a) podmioty polityki,
- b) adresaci polityki,
- c) modele (metody) polityki,
- d) instrumenty polityki.

Podstawą struktury polityki społeczno-gospodarczej, także turystycznej, jest przyjęty w gospodarce model (metoda) polityki. Następnie realizacja polityki odbywa się za po-

średnictwem odpowiednich instrumentów podporządkowanych stosowanemu modelowi polityki, które są środkami realizacji celów i zadań.

Dwoma podstawowymi metodami polityki społeczno-gospodarczej są liberalizm (brak lub znacznie ograniczona ingerencja państwa w stosunki gospodarcze) i interwencjonizm (oddziaływanie państwa na rozwój i funkcjonowanie gospodarki narodowej). W gospodarce model liberalny i interwencjonistyczny w czystej postaci praktycznie nie występują. Wpływ państwa na gospodarkę przyjmuje zatem formułę modelu mieszane-go. W gospodarkach rynkowych panuje przekonanie o konieczności ograniczania wpływu państwa na gospodarkę, tj. odchodzenia od daleko posuniętego interwencjonizmu w kierunku liberalizmu. Taki model nazywany jest deregulacją, czyli inaczej ograniczaniem funkcji państwa w gospodarce. Kryzys obserwowany od 2008 roku przesądza o konieczności zmiany poglądów na rolę państwa w gospodarce. Praktyczne działania rządów państw o gospodarce rynkowej umacniają pozycję państwa na rynku w celu ochrony gospodarek krajów, przedsiębiorstw i społeczeństwa. Unia Europejska deklaratywnie wykorzystuje deregulację w większości sektorów gospodarczych, także i w turystyce.

Zanim zostaną sklasyfikowane instrumenty polityki turystycznej, stanowiące skonkretyzowanie przyjęcia przez państwo modelu polityki, należy dokonać klasyfikacji podmiotów polityki turystycznej. Zadania w zakresie polityki turystycznej realizowane są przez:

1. Podmioty międzynarodowe (np. Światowa Organizacja Turystyki – UN WTO, Komitet ds. Turystyki Unii Europejskiej, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju – OECD),
2. Narodowe organy centralne:
 - a) ustawodawcze,
 - b) wykonawcze: rząd, narodowa administracja turystyczna (NTA), inne agendy rządowe,
 - c) specjalistyczne: narodowa organizacja turystyczna (NTO).
3. Samorząd terytorialny wszystkich szczebli.
4. Organizacje i stowarzyszenia branżowe w turystyce, a zwłaszcza organizacje samorządowo-turystyczne, instytucje i inne podmioty wspierające rozwój turystyki, lokalne i regionalne podmioty polityki turystycznej, samorząd gospodarczy turystyki.

Adresatami polityki turystycznej są generalnie podmioty tzw. bezpośredniej gospodarki turystycznej. Obejmuje ona działalność tylko tych podmiotów, których funkcjonowanie wynika z realizacji zapotrzebowania zgłaszanego przez turystów. Podstawowym składnikiem struktury gospodarki turystycznej jest przedsiębiorstwo turystyczne, które jest adresatem działań państwa i jego organów w zakresie osiągania celów polityki turystycznej na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym oraz organizacji międzynarodowych [Gołembski 2007]. Do grupy przedsiębiorstw, których funkcjonowanie pozostaje w obszarze polityki turystycznej, należą przede wszystkim: przedsiębiorstwa hotelarskie, biura podróży, podmioty umożliwiające dostęp do walorów turystycznych, piloci i przewodnicy turystyczni [Panasiuk 2008].

Odrębną grupą adresatów polityki turystycznej są konsumenci usług turystycznych, rozumiani jako klienci przedsiębiorstw turystycznych. Wprowadzanie uregulowań prawnych dotyczących świadczenia usług turystycznych przez państwo wynika głównie z potrzeby ochrony interesów konsumentów. Ponadto, w ramach prowadzonej polityki

społecznej państwo powinno tworzyć warunki do powszechnego korzystania z turystyki, a tym samym ułatwiać dostęp do korzystania z pewnych ofert na rynku turystycznym, np. w ramach turystyki socjalnej, turystyki zdrowotnej (w tym uzdrowiskowej), turystyki dzieci i młodzieży, turystyki osób niepełnosprawnych.

Znając układ modelowy polityki turystycznej oraz jej uczestników (podmioty i adresatów), należy wskazać na zakres instrumentów polityki, uwarunkowany – jak już wcześniej zaznaczono – stosowaniem określonych metod, zbliżonych bardziej do liberalizmu lub do pełnej ingerencji. Do podstawowych grup instrumentów polityki turystycznej należy zaliczyć:

- 1) prawne – ogólny system prawny w państwie, ustawodawstwo turystyczne,
- 2) ekonomiczne – fiskalne i finansowe,
- 3) administracyjne,
- 4) organizacyjne,
- 5) informacyjne.

Stosowanie konkretnych instrumentów polityki turystycznej daje podstawę do zapewnienia zgodności standardów oferowanych usług ze standardami obowiązującymi na globalnym rynku turystycznym. Pod wpływem polityki turystycznej państwa oraz organizacji międzynarodowych następuje kształtowanie bardzo ważnego dla każdego przedsiębiorstwa z sektora turystycznego otoczenia instytucjonalno-prawnego, w skład którego wchodzi m.in. system prawny, instytucje rządowe i pozarządowe oraz wszelkiego rodzaju grupy nacisku.

UWARUNKOWANIA KSZTAŁTOWANIA POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Kształt polityki turystycznej jest zdeterminowany wieloma czynnikami, które można sklasyfikować w następujących grupach:

1. Czynniki o charakterze ogólnym:
 - a) system społeczny i gospodarczy w państwie,
 - b) sytuacja polityczna,
 - c) stan bezpieczeństwa,
 - d) metody i instrumenty prowadzonej polityki,
 - e) cele i zadania polityki,
 - f) systemem powiązań prawno-organizacyjnych i ekonomicznych w kraju i za granicą,
 - g) zakres prowadzonej ogólnej polityki społeczno-gospodarczej w innych krajach,
 - h) globalizacja.
2. Czynniki o charakterze społecznym:
 - a) poziom rozwoju społecznego,
 - b) świadomość turystyczna władz państwowych i regionalnych,
 - c) świadomość społeczności lokalnych,
 - d) mobilność turystyczna społeczeństwa,
 - e) motywy wyjazdów turystycznych.
3. Czynniki o charakterze gospodarczym:
 - a) stan rozwoju gospodarki,

- b) koniunktura gospodarcza,
 - c) poziom zamożności społeczeństwa,
 - d) miejsce turystyki w gospodarce,
 - e) struktura podaży turystycznej.
4. Inne czynniki związane z rozwojem gospodarki turystycznej:
- a) poziom rozwoju turystycznego,
 - b) posiadane walory turystyczne,
 - c) stan rozwoju zagospodarowania turystycznego,
 - d) polityka turystyczna w UE,
 - e) polityka turystyczna w innych krajach.

Przedstawiony wykaz czynników należy traktować jako ideowy. Omówienie znaczenia i siły oddziaływania poszczególnych czynników byłoby przedsięwzięciem przekraczającym założenia niniejszego opracowania. Należy jednak stwierdzić, że w wykazie czynników znajdują się kwestie bezpośrednio związane z obszarem tematycznym i decydują o podejmowanych działaniach podmiotów polityki turystycznej działających na różnych szczeblach.

GLOBALIZACJA A POLITYKA TURYSTYCZNA

Globalizacja to proces umiędzynarodawiania gospodarki, a zwłaszcza handlu, prowadzący do coraz bardziej intensywnych relacji wzajemnej zależności między podmiotami, które w tej wymianie uczestniczą. Jest to zjawisko dużych i stale rosnących potoków towarów, usług i kapitału między krajami, w rezultacie których wzrasta ruch osób, wiadomości i idei między krajami. W innych ujęciach globalizację wiąże się z liberalizmem, uniwersalizmem, modernizacją i westernalizacją, a także rozpadem koncepcji terytorium jako zwartego obszaru należącego do danego państwa i kształtowaniem jednego globalnego obszaru. Procesy globalizacji, jak z tego wynika, urealniamy się zwłaszcza w sferach gospodarczej i przestrzennej [Czerny 2005]. Nie ulega wątpliwości zatem, że globalizacja ujawnia się zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej. Stąd należy stwierdzić, że zagadnienia globalizacji pozostają w istotnym związku z turystyką oraz decydują o kształcie polityki turystycznej.

Uwzględnienie kwestii globalizacji w strukturze działań państwa skierowanych na gospodarkę turystyczną nie jest zadaniem łatwym. Jakkolwiek organy państwa odpowiedzialne za turystykę mają świadomość dotyczącą wpływu globalizacji na gospodarkę turystyczną, to z działań tych organów nie wynikają konkretne decyzje uwzględniające ten proces. Polska jako destynacja turystyczna pogarsza swoją pozycję na międzynarodowym rynku turystycznym, uwzględniając kryterium wielkości zagranicznego ruchu przyjazdowego. Tym samym można uznać, że pozostaje raczej destynacją zauważalną w Europie, przy stosunkowo niewielkim oddziaływaniu na inne kontynenty. Czas pobytu, motywy przyjazdów czy wydatki turystów zagranicznych nie pozwalają budować globalnej pozycji Polski na międzynarodowym rynku turystycznym. Z drugiej strony, biorąc pod uwagę kryteria wyjazdów turystycznych Polaków za granicę, można stwierdzić, że wzrasta ruch turystyczny do regionów o ukształtowanej globalnej pozycji. Obserwowane

procesy jednak z trudem mogą być uwzględniane w zakresie działań organów polityki turystycznej.

Traktując globalizację jako aspekt ściśle gospodarczy, należy zauważyć, że napływ kapitału zagranicznego do gospodarki turystycznej nie jest aktualnie znaczący, mimo że rynek hotelarstwa sieciowego oraz biur podróży jest mocno uzależniony od kapitału zagranicznego, głównie jednak europejskiego. Twierdząc nawet, że infrastruktura turystyczna (zwłaszcza baza noclegowa) nie jest w Polsce wystarczająco rozwinięta, nie obserwuje się spektakularnych inwestycji zagranicznych, czego można byłoby oczekiwać w okresie poprzedzającym organizację przez Polskę Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012.

Przyjęte przez rząd „Kierunki rozwoju turystyki do 2015” roku oraz „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015” opracowana przez Polską Organizację Turystyczną nie eksponują zagadnień globalizacji i jej wpływu na polską gospodarkę turystyczną.

KRYZYS EKONOMICZNY A POLITYKA TURYSTYCZNA

Koniunktura gospodarcza jest pierwszoplanowym czynnikiem ekonomicznym decydującym o wielkości popytu turystycznego. Turystyka traktowana jako dobro wyższego rzędu pod wpływem ryzyka obniżenia dochodów gospodarstw domowych (turystyka wypoczynkowa) i przedsiębiorców (turystyka biznesowa) stanowi o ograniczeniu popytu w warunkach recesji.

Jak wynika z badań UN WTO oraz Instytutu Turystyki, niekorzystne zjawiska w gospodarce turystycznej spowodowane kryzysem zostały w 2010 roku zahamowane zarówno w gospodarce globalnej, jak krajowej. Przedstawiane prognozy dotyczące podróży turystycznych wskazują na kontynuację wcześniejszej korzystnej koniunktury na światowym rynku turystycznym w perspektywie drugiej dekady XXI wieku [www.intur.com.pl].

Trzeba jednak podkreślić, że w latach 2008–2009 obserwowano znaczące spadki w światowym ruchu turystycznym, przychodach przedsiębiorstw hotelarskich, biur podróży i linii lotniczych. Pogorszeniu uległa także koniunktura na krajowym rynku turystycznym, która spowodowana jest także niestabilnym kursem złotówki. Stąd także, co jest korzystne, większy odsetek Polaków ogranicza się do wyjazdów turystycznych w kraju.

Jak się obserwuje, kryzysem została mocniej dotknięta turystyka biznesowa niż turystyka wypoczynkowa. Mniej ucierpiały też wyjazdy krajowe i wyjazdy do nieodległych krajów. Skracą się długość pobytu i w konsekwencji obniżają się wydatki turystyczne. Priorytetem są główne wyjazdy wakacyjne, kosztem kolejnych – drugich czy trzecich wyjazdów. Sytuację na rynku turystycznym dodatkowo warunkują inne czynniki, jak kłęski żywiołowe w obszarze głównych regionów turystycznych świata, groźba globalnych epidemii, światowy terroryzm czy problemy transportu lotniczego związane z pyłem wulkanicznym znad Islandii.

Podobnie jak w odniesieniu do globalizacji, także kwestia kryzysu gospodarczego z trudem jest uwzględniana w działaniach w obszarze polityki turystycznej. Należy mieć tu na uwadze złożoność sytuacji oraz działanie wielu innych czynników (jak wspomniana

niestabilność kursu walutowego). Dokumenty strategiczne nie podejmują kwestii światowego kryzysu gospodarczego i jego wpływu na gospodarkę turystyczną. Powstawały one w okresie przedkryzysowym, a przyjmowane były w początkowym okresie kryzysu, kiedy zjawiska te tylko w małym stopniu dotyczyły Polski. Dodatni poziom przyrostu PKB w kraju oraz stosunkowo zadowalające inne wyniki ekonomiczne dają podstawę do sądzenia, że rozwój gospodarki turystycznej nie będzie zahamowany.

W polskiej polityce turystycznej problem kryzysu gospodarczego nie jest dostrzegany. Państwo nie podejmuje konkretnych działań ani w obszarze oddziaływania na podaż (przedsiębiorców turystycznych, którzy radzą sobie z sytuacją na rynku i nie odnotowuje się upadłości przedsiębiorstw z powodu zbyt niskiego popytu), ani w oddziaływaniu na popyt, zwłaszcza aby kształtować jego intensywność. W tym zakresie uznać należy, że polski rynek turystyczny powinien poradzić sobie z samoregulacją, a obserwowane pozytywne zjawiska w polskiej gospodarce dają podstawę trwania i rozwoju rynku.

PREZYDENCJA POLSKI W UNII EUROPEJSKIEJ A POLITYKA TURYSTYCZNA

1 lipca 2011 roku Polska obejmie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Rada Ministrów przyjęła rozporządzenie o powołaniu pełnomocnika rządu ds. przygotowania organów administracji rządowej i sprawowania przez RP przewodnictwa w Radzie UE. W następstwie prac pełnomocnika rządu, jego zespołu oraz przy zaangażowaniu ministerstw i urzędów 13 stycznia 2009 roku został przyjęty program przygotowań RP do objęcia i sprawowania przewodnictwa w Radzie UE [www.prezydencjaue.gov.pl].

Ocenia się, że w okresie prezydencji zostanie zorganizowanych w Polsce około 2000 spotkań politycznych i gospodarczych. Stanowi to zatem podstawę do zaangażowania branży turystycznej oraz kształtowania wizerunku Polski na arenie europejskiej. W drugiej połowie 2011 roku należy oczekiwać zatem znaczącego wzrostu turystyki kongresowej, biznesowej i kulturalnej.

W programie przygotowań nie dostrzega się zagadnień, które dotyczą turystyki. Tylko pośrednio można zauważyć, że przedsięwzięcia kulturalne związane z prezydencją mogą kształtować zainteresowanie turystów europejskich Polską. Jednocześnie należy uznać, że działania promujące nasz kraj wpłyną na wielkość ruchu turystycznego.

Podstawowym celem polityki turystycznej państwa powinno być wykorzystanie okresu prezydencji do kształtowania przyszłych efektów w gospodarce turystycznej. Temu powinna służyć promocja turystyczna, a zwłaszcza działania prowadzone przez Polską Organizację Turystyczną w celu przygotowania się do innych przedsięwzięć, a zwłaszcza do EURO 2012, co jest odpowiednio wpisane w „Marketingową strategię” POT-u.

PODSUMOWANIE

Na potrzeby opracowania zostały wybrane trzy uwarunkowania kształtujące politykę turystyczną i mające wpływ na poziom rozwoju polskiej gospodarki turystycznej: globalizacja, kryzys gospodarczy, prezydencja Polski w UE.

Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że:

1. Procesy globalizacyjne – o długofalowym wpływie na gospodarkę turystyczną – nie pozostają w istotnym obszarze polityki turystycznej. Można wyjść z założenia, że Polska nie jest predysponowana do uznania, że może być globalną destynacją turystyczną.

2. Kryzys gospodarczy – wpływa bieżąco na stan gospodarki turystycznej, ale jego oddziaływanie może nieść za sobą skutki długofalowe. Traktowany jest jako zjawisko niezagrażające silnie polskiej gospodarce turystycznej, co potwierdzają wskaźniki rynku turystycznego. Nie stanowi także istotnego obszaru polityki turystycznej. Ponadto należy podkreślić, że dokumenty strategiczne dotyczące turystyki (przyjęte przez podmioty polityki turystycznej w 2008 roku), powstały wtedy, kiedy kryzys dopiero się rozpoczynał i nie dotyczył ze znaczącą siłą polskiej gospodarki. Mimo ochłodzenia stanu gospodarki turystycznej w 2009 roku, początek 2010 roku sygnalizuje wzrosty, zatem działania rządu w tym obszarze nie okazały się konieczne.

3. Prezydencja Polski w UE – nie jest dotąd dostrzegana jako cel polityki turystycznej i realna możliwość wzmocnienia polskiego rynku turystycznego. Można zatem uznać, że podobnie jak przy dwóch powyższych czynnikach, efekt prezydencji dla gospodarki turystycznej będzie miał charakter tylko krótkookresowy i dotyczył będzie tylko ściśle wybranych form i rodzajów turystyki, adresowanych do ściśle sprofilowanego, aczkolwiek wymagającego, turysty.

Dokonując próby ogólnej oceny, należy stwierdzić, że dostrzeganie zarówno bieżących, jak i długofalowych problemów w polityce turystycznej jest m.in. wynikiem niewłaściwego przyporządkowania turystyki do struktury resortów. Urząd Ministra Sportu i Turystyki koncentruje swoje działania przede wszystkim w obszarze sportu. Turystyka oderwana od resortu gospodarki nie jest traktowana na równi z innymi branżami gospodarczymi, stąd część problemów tej branży nie jest wystarczająco analizowana i poddawana oddziaływaniu w zakresie polityki społeczno-gospodarczej. Dodatkowo znacząca liczba podmiotów polityki turystycznej na różnych szczeblach oraz nie zawsze uporządkowane kompetencje sprawiają, że część działań nie jest wystarczająco skutecznych, a na szczeblach regionalnym i lokalnym zadania podmiotów polityki turystycznej mają charakter konkurencyjny.

Należy prawdopodobnie oczekiwać, że okres prezydencji Polski w UE będzie wykorzystany dla rozwoju gospodarki turystycznej bieżąco w czasie trwania prezydencji. Wydaje się jednak, że cele długookresowe polityki turystycznej dla gospodarki turystycznej nie będą znaczące i trwałe.

PIŚMIENNICTWO

- Czerny M., 2005. *Globalizacja a rozwój*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Firlit-Fesnak G., Szyłko-Skoczny M., 2007. *Polityka społeczna*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Gołębski G. (red.), 2007. *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*. PWE, Warszawa.
- Horodecka A., 2008. *Ewolucja celów polityki gospodarczej. Rola zmian otoczenia*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W. (red.), 2007. *Turystyka*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2007. *Ekonomika turystyki*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

- Panasiuk A. (red.), 2008. *Gospodarka turystyczna*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Winiarski B. (red.), 2006. *Polityka gospodarcza*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Wodejko S., 1998. *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa
www.intur.com.pl
www.prezydencjaue.gov.pl

DETERMINANTS OF TOURISM POLICY IN POLAND IN THE ASPECT OF GLOBALISATION, ECONOMIC, CRISIS AND POLISH PRESIDENCY IN THE EUROPEAN UNION

Abstract. Position of the state on the tourism market is determined by many factors. The aim of the paper is presentation of bases of tourism policy and its determiners as well as reference to the current issues of policy making by the state like: globalization, economic crisis and Polish presidency in the European Union. Those factors should be treated as a priority in the current tasks of the state. It should be assumed that inclusion of issues of globalization and economic crisis in the tourism policy results in the possibilities of influencing tourism policy in the long term. Polish presidency in the European Union in the second half of the year 2011, although strictly described by the time frames, should enable realization of not only current goals but also long time goals such as e.g. strengthening Polish position as a place of destination on the European tourism market, influence on European Union's regulations in the field of tourism etc.

Key words: tourism policy, tourism economy, globalization, economic crisis, European integration

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 29.09.2010

FUNDUSZE EUROPEJSKIE JAKO INSTRUMENT ROZWOJU SEKTORA TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

Eugenia Panfiluk

Politechnika Białostocka

Streszczenie. System sterowania turystyką jest oparty na zróżnicowanym zestawie narzędzi sterowania. Istotnym narzędziem są środki finansowe wyasygnowane na inwestycje infrastrukturalne. Wpływają one na podniesienie potencjału turystycznego, zarówno jego zróżnicowania ilościowego, jak i jakościowego. Najważniejszym instrumentem finansowym ze względu na wysokość środków i dostępność dla podmiotów lokalnych jest Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR). Celem artykułu jest ocena skuteczności wdrażania tego instrumentu w województwie podlaskim. W artykule dokonano analizy poziomu absorpcji środków inwestycyjnych EFRR w tym województwie. Podstawą oceny poziomu absorpcji jest wskaźnik wydatków inwestycyjnych na jednego mieszkańca województwa oraz związek wydatków z liczbą przyjazdów turystycznych do regionu. Ponadto, analizie poddano kierunki polityki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego w obszarze sterowania Europejskim Funduszem Rozwoju Regionalnego oraz aktywność i zainteresowanie organizacji działających w obszarze turystyki wdrażaniem tego instrumentu. Określono związek celów polityki regionalnej z poziomem absorpcji środków przez organizacje turystyczne i jego wpływ na kształtowanie potencjału turystycznego województwa.

Słowa kluczowe: inwestycje, wskaźnik, skuteczność, polityka turystyczna, instrument finansowy

WSTĘP

System sterowania turystyką jest oparty na zróżnicowanym zestawie narzędzi sterowania. Istotnym narzędziem są środki finansowe wyasygnowane na inwestycje infrastrukturalne. Najważniejszym instrumentem finansowym ze względu na wysokość środków i dostępność dla podmiotów lokalnych jest Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR). Celem artykułu jest ocena skuteczności wdrażania tego instrumentu w województwie podlaskim. W artykule dokonano analizy poziomu absorpcji środków

Adres do korespondencji – Corresponding author: Eugenia Panfiluk, Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Ojca S. Tarasiuka 2, 16-001 Kleosin-Białystok, e-mail: ktir@pb.edu.pl

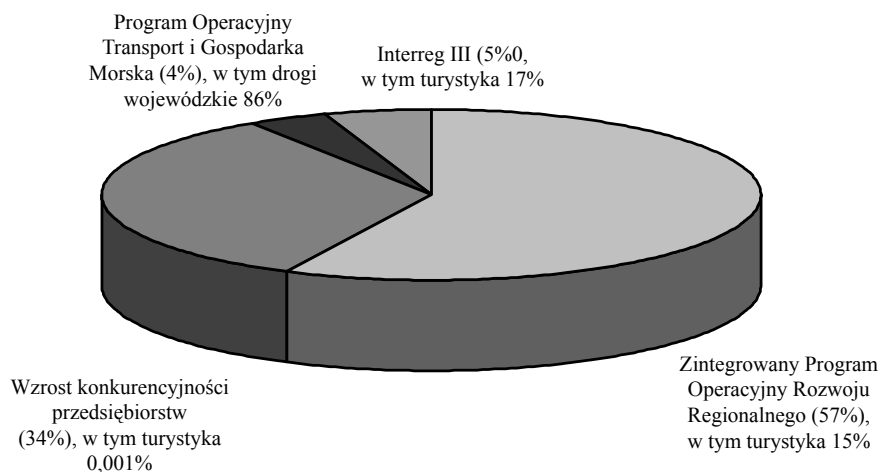
inwestycyjnych Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w tym województwie. Ponadto, analizie poddano kierunki polityki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego w obszarze sterowania Europejskim Funduszem Rozwoju Regionalnego oraz aktywność i zainteresowanie organizacji działających w obszarze turystyki wdrażaniem tego instrumentu. Określono związek celów polityki regionalnej z poziomem absorpcji środków przez organizacje turystyczne i jego wpływ na kształtowanie potencjału turystycznego województwa.

POZIOM ABSORPCJI ŚRODKÓW FINANSOWYCH W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

O tempie rozwoju turystyki w regionie decyduje kilka czynników, a jednym z nich jest dostępność kapitału inwestycyjnego. Wynika to z podstawowego założenia keynesowskiego, które mówi, iż rozwój ekonomiczny regionu pobudzany jest wzrostem inwestycji. Można zatem przyjąć założenie, że pobudzenie rozwoju sektora turystycznego jest również uwarunkowane wzrostem inwestycji. Inwestycje w sektorze turystycznym wpływają na wzrost pozycji konkurencyjnej regionu, a bezpośrednio rzutują na wzrost pozycji komparatywnej regionu rozpatrywanej w kategorii wzrostu poziomu przyciągania turystycznego [Ritchie, Crouch 2000]. Oznacza to, że na dynamikę wzrostu znaczenia sektora turystycznego w regionie będzie wpływać umiejętność absorpcji środków finansowych na inwestycje i celowość ich wydatkowania na zasoby ludzkie, naturalne, zasoby wiedzy, infrastrukturę oraz zasoby kulturowe i historyczne [Ritchie, Crouch 2000]. Wydatkowane środki finansowe powinny skutkować inwestycjami, które wpłyną na wzrost potencjału turystycznego regionu rozpatrywanego w kategorii wzrostu dostępności komunikacyjnej, podniesieniem jakości infrastruktury turystycznej oraz walorów i atrakcji turystycznych. Można przyjąć, że inwestycje będą spełniać cztery główne zasady wpływające na pozycję konkurencyjną: ochrona środowiska, dominujący udział sektora turystycznego w regionie, wzmocnienie kanałów dystrybucji oraz kreowanie przedsiębiorczości [Poon 1993]. Istotnym elementem działań inwestycyjnych jest więc tworzenie i renowacja takich elementów infrastrukturalnych, które prowadzą do powstania niejednorodnych, unikalnych produktów turystycznych umożliwiających przygotowanie różnorodnych ofert spędzania czasu wolnego, które będą spełniały oczekiwania i potrzeby turystów, a w konsekwencji będą generowały wzrost liczby przyjazdów turystycznych.

Dla podmiotów turystycznych na rozwój ich działalności na poziomie regionu są dostępne środki Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (European Fund of Regional Development – ERDF). W okresie finansowania 2004–2006 środki te można było uzyskać w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego „Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw”, Sektorowego Programu Operacyjnego „Transport i Gospodarka Morska”, Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR) oraz programu Interreg. Udział poszczególnych środków w województwie podlaskim przedstawiono na rysunku 1.

W okresie 2007–2013 środki tego funduszu dostępne są w ramach czterech programów: Program Operacyjny Rozwoju Województwa Podlaskiego, Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko. Udział poszczególnych środków w tych latach w województwie podlaskim przedstawiono na rysunku 2.

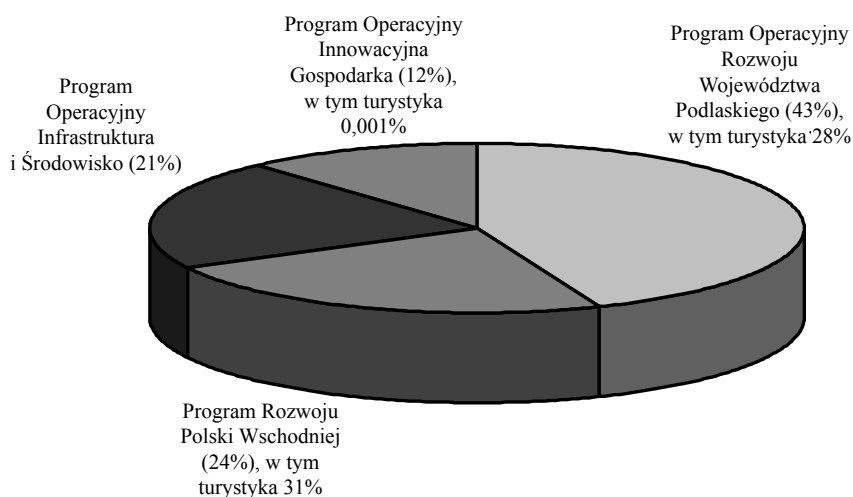


Rys. 1. Podział środków finansowych w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na lata 2004–2006 w województwie podlaskim według programów

Fig. 1. The distribution of financial resources within the European Fund of Regional Development for the years 2004–2006 in Podlaskie Province according to programmes

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, stan na 31.12.2009.

Source: Based on Ministry of Regional Development, data 31.12.2009.



Rys. 2. Podział środków finansowych w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na lata 2007–2013 w województwie podlaskim według programów

Fig. 2. The distribution of financial resources within the European Fund of Regional Development for the 2007–2013 in the Podlaskie Province according to programmes

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, stan na 31.12.2009.

Source: Based on Ministry of Regional Development, data 31.12.2009.

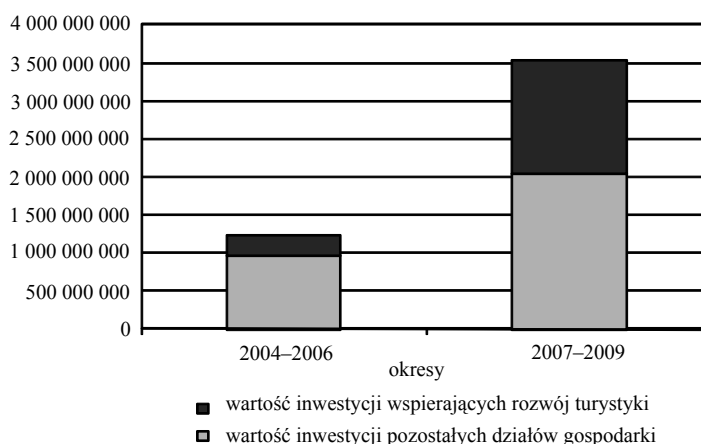
Istotne znaczenie dla sektora turystycznego mają wydatki inwestycyjne zwiększające dostępność komunikacyjną regionu, inwestycje z zakresu ochrony środowiska wpływające na ogólny wzrost jego jakości i poprawę estetyki krajobrazu oraz inwestycje bezpośrednio kierowane do sektora turystycznego. Szczegółowa analiza poziomu absorpcji tych środków wykazała, iż w ramach ZPORR wydatkowano na drogi wojewódzkie i powiatowe 13% środków, na drogi gminne 31% środków, na ochronę środowiska 1%, a na turystykę 15%; pozostałe środki (40%) wydatkowano na inne działy gospodarki niezwiązane z sektorem turystycznym. Znacząco wpłynęły na poprawę zewnętrznej dostępności komunikacyjnej regionu w ramach inwestycji dróg wojewódzkich środki z programu Transport i Gospodarka Morska. Łącznie z tego programu wydatkowano na ten cel 86% środków. Analiza szczegółowych inwestycji finansowanych z programu Interreg wskazuje, iż 33% środków wydatkowano na poprawę dostępności komunikacyjnej regionu w ramach finansowania budowy i modernizacji dróg wojewódzkich i powiatowych, 6% na inwestycje z zakresu ochrony środowiska, 17% na turystykę, a 35% na pozostałe działy gospodarki. Niewielkie znaczenie dla rozwoju sektora turystycznego miały środki pochodzące z programu Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw – tylko jedna inwestycja była finansowana z zakresu turystyki, a jej wartość nie przekroczyła ona nawet 0,001% łącznych środków¹.

Podstawą analizy wydatków inwestycyjnych poniesionych w wyniku funkcjonowania instrumentu EFRR jest ustalenie miejsca sektora turystycznego w rozwoju województwa. Powoduje to, że przedmiotem analizy wydatków inwestycyjnych jest udział wartości inwestycji w ogólnych wydatkach inwestycyjnych, nie zaś sama ich wielkość. Łącznie wartość inwestycji z EFRR w okresie finansowania 2004–2006 wyniosła 1 238 851 702 PLN w tym na rozwój turystyki, infrastrukturę drogową i ochronę środowiska wydatkowano 278 731 212 PLN, co stanowi 22,50% ogółu wydatków. W okresie 2007–2009 wartość inwestycji wyniosła 3 542 020 846 PLN, z tego 1 503 622 458 PLN wydatkowano na inwestycje wspierające rozwój sektora turystycznego (drogi wojewódzkie i powiatowe, ochronę środowiska oraz turystykę), co stanowi 42,45% (rys. 3).

W ogólnym udziale wydatków inwestycyjnych nastąpił wzrost o 0,89 punktu. Na inwestycje związane bezpośrednio z sektorem turystycznym wydatkowano w pierwszym okresie finansowania 112 288 726 PLN (9,06%), a w obecnym 528 370 922 PLN (14,92%). W ogólnym udziale wydatków inwestycyjnych nastąpił wzrost o 0,64 punktu. Analiza wydatków inwestycyjnych na rozwój sektora turystycznego pozwala na stwierdzenie o jego wzrastającej roli w województwie.

Ponadto, instrument EFRR działa pobudzająco na aktywność inwestycyjną podmiotów regionu. Zaobserwowano wzrost wydatków inwestycyjnych pochodzących ze źródeł własnych (tab. 1). Aktywność inwestycyjna ogółem w województwie w latach 2007–2009 wykazała tendencję wzrostu o 1,86 punktu w stosunku do lat 2004–2006, a wydatki własne podmiotów wzrosły w porównaniu z tym okresem o 2,18 punktu.

¹Analizę wydatków inwestycyjnych opracowano na podstawie danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, dane obejmują inwestycje, dla których do dnia 30.12.2009 r. zostały podpisane umowy o współfinansowanie. Wielkość kapitału inwestycyjnego to kwota dotacji unijnej oraz środków własnych.



Rys. 3. Wysokość kapitału inwestycyjnego wydatkowanego w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego według okresów finansowania w województwie podlaskim

Fig. 3. The extent of the investment capital spent under the European Fund of Regional Development according to the period of financing in Podlaskie Province

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, stan na 31.12.2009.

Source: Based on Ministry of Regional Development, data 31.12.2009.

Tabela 1. Wartość wydatków inwestycyjnych z EFRR w województwie podlaskim według okresów finansowania (PLN)

Table 1. The extent of the European Fund of Regional Development investment spending in Podlaskie Province according to the period of financing (PLN)

Wyszczególnienie	2004-2006	2007-2009	Wartość wzrostu
Wielkość dotacji unijnej	585 607 123	1 462 020 864	1,5
Wkład własny	653 244 578	2 080 000 000	2,18
Wartość inwestycji	1 238 851 702	3 542 020 864	1,86

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, stan na 31.12.2009.
Source: Based on Ministry of Regional Development, data 31.12.2009.

Dokonując analizy wpływu aktywności inwestycyjnej na wzrost ruchu turystycznego mierzonego liczbą udzielonych noclegów w województwie należy stwierdzić, że zależność taka nie istnieje (tab. 2). Można przypuszczać, że zaobserwowany nieznaczny wzrost o 0,14 punktu spowodowany jest inwestycjami realizowanymi w poprzednim okresie finansowania, a obecnie oddanymi do użytku. Jednak ze względu na pomiar efektywności funkcjonowania instrumentu EFRR konieczne jest prowadzenie tego typu monitoringu.

Badania poziomu absorpcji środków unijnych na rozwój turystyki pozwalają na stwierdzenie występowania tendencji wzrostu ich wydatkowania na inwestycje mające szczególne znaczenie dla sektora turystycznego. Trend ten dotyczy zarówno wzrostu wielkości wydatków w PLN, jak też wzrostu udziału w ogólnych wydatkach regionu, co świadczy o wzroście znaczenia turystyki w polityce województwa.

Tabela 2. Wpływ aktywności inwestycyjnej na wzrost ruchu turystycznego
 Table 2. The impact of investment activity on increase in the number of tourists

Okres finansowania	Wartość dotacji unijnej na osobę ogółem	Wartość dotacji inwestycji w turystyce na osobę	Liczba udzielonych noclegów w województwie
2004–2006	548,26	134,34	792 776
2007–2009	1712,2	457,31	907 520
Tendencja wzrostu	2,12	2,4	0,14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego oraz Instytutu Turystyki, stan na 31.12.2009 r.

Source: Based on Ministry of Regional Development and Institute of Tourism, data 31.12.2009.

KIERUNKI POLITYKI URZĘDU MARSZAŁKOWSKIEGO WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO W OBSZARZE STEROWANIA PROGRAMEM OPERACYJNYM ROZWOJU REGIONALNEGO

Analizę kierunków polityki wdrażania europejskich instrumentów finansowych w turystyce omówiono na podstawie zarządzania Regionalnym Programem Rozwoju Województwa Podlaskiego ze względu na dominujący udział środków wydatkowanych bezpośrednio na sektor turystyczny.

Politykę sterowania tym instrumentem finansowym cechują zasady:

- maksymalizacji wielkości wydatków inwestycyjnych w celu wzrostu potencjału turystycznego przez stosowanie zasady komplementarności i zasady wsparcia przestrzeni turystycznej,
- maksymalizacji rozwoju inwestycji lub działań innowacyjnych,
- priorytetowego wspierania inwestycji zwiększających liczbę turystów w regionie,
- maksymalizacji kapitału inwestycyjnego inwestora.

Narzędziem wdrażającym powyższe zasady jest karta oceny wniosku aplikacyjnego składanego przez potencjalnego inwestora (beneficjenta).

Regulacja wspierania przestrzeni turystycznej jest oparta na kategoryzacji obszarów pod względem atrakcyjności turystycznej o znaczeniu międzynarodowym, krajowym i regionalnym². Obszary położone w obrębie tych kategorii są premiowane wyższą punktacją w ocenie merytorycznej. Ponadto, istotnym narzędziem w ocenie merytorycznej jest zasada komplementarności. Dotyczy ona komplementarności działań finansowanych ze środków unijnych, jak i komplementarności działań finansowanych z innych źródeł. Generalną zasadą jest maksymalizacja środków inwestycyjnych w obrębie mikroregionu turystycznego prowadząca do wzrostu potencjału turystycznego.

Ważną zasadą pobudzającą gospodarkę turystyczną regionu jest zasada innowacyjności. Pojęciem innowacyjności określa się jeden z czynników mających zdolność do kreowania sił, w wyniku których mogą tworzyć się nowe wartości, lepsze od innych [Adamkiewicz-Drwiłło 2002]. W teoretycznym znaczeniu innowacja to funkcja składająca się

²Program klasyfikuje na podstawie szczegółowych badań obszary pod względem atrakcyjności turystycznej. W obrębie województwa wyodrębniono trzy typy mikroregionów: mikroregiony o znaczeniu międzynarodowym, krajowym i regionalnym.

z kreatywnego myślenia i działania [Mazgajska 2002]. W ujęciu praktycznym polega na wprowadzeniu do praktyki nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji [Manual 2005]. W obu przypadkach zmiany innowacyjne powinny działać stymulująco na konkurencyjność sektora turystycznego zarówno w odniesieniu do konkurencyjności przestrzeni turystycznej, jak i sektora gospodarki turystycznej. Dla programu Innowacyjna Gospodarka Rozporządzenie UE nr 1628/2006 określa, iż nowe inwestycje innowacyjne to takie, w wyniku których powstaną nowe lub znacząco ulepszone produkty. Zatem zasada priorytetowego traktowania inwestycji kreujących innowacyjność ma prowadzić do wsparcia pozycji konkurencyjnej regionu turystycznego i jest zgodna z ogólnymi trendami.

Zasada wspierania inwestycji zwiększających liczbę turystów w regionie ma na celu skierowanie środków finansowych bezpośrednio generujących dochód w sektorze turystycznym i wpływających na powstanie efektu mnożnikowego.

Zasada maksymalizacji kapitału inwestycyjnego inwestora działa według zasady efektywności ekonomicznej, określanej stopniem uzyskania największych z możliwych korzyści z dostępnych zasobów finansowych. Wyrażona jest relacją wartości zasobów wejściowych do wartości zasobów wyjściowych [Heyne 1987]. Może też być wyrażona stosunkiem efektów ekonomicznych do nakładów [Melich 1980].

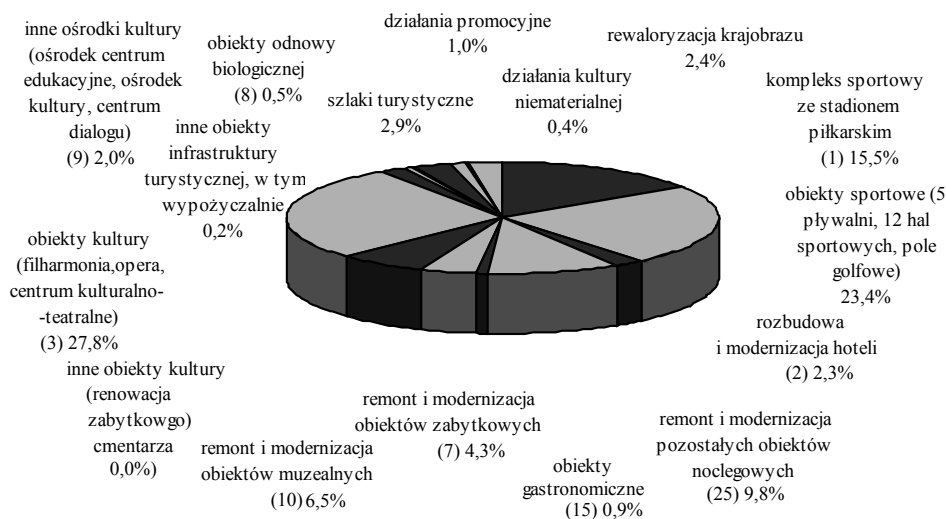
W przypadku finansowania inwestycji o znaczeniu kluczowym dla regionu stosowana jest zasada racjonalności wydatkowania kapitału unijnego zgodnie z kryterium prowadzącym do zwiększenia ruchu turystycznego.

Szczegółowa analiza typów inwestycji współfinansowanych ze środków unijnych wskazuje na dominację stosowania zasady wspierania inwestycji o znaczeniu kluczowym mogących znacząco wpłynąć na wzrost liczby przyjazdów turystycznych do regionu. Są to obiekty sportowe, stadion o znaczeniu międzynarodowym, pływalnie, pole golfowe, obiekty kultury, obiekty zabytkowe. Generują one łącznie 79% wydatków, a 13% wydatków przeznaczono na wsparcie bezpośredniej infrastruktury turystycznej (noclegi i gastronomia). Zasada ta wynika również z tego, że inwestycje te są inwestycjami dobra publicznego, a o ich wartości ekonomicznej stanowi wartość korzyści społecznych (rys. 4).

Analiza ilościowego rozkładu inwestycji turystycznych w układzie przestrzennym wskazuje na wysokie wsparcie trzech ośrodków miejskich inwestycjami o znaczeniu kluczowym; są to miasta Suwałki, Łomża oraz Białystok. Szczególnie wysoki jest wskaźnik dotacji w powiatach augustowskim, hajnowskim, białostockim i sokólskim, są to bowiem powiaty o I kategorii atrakcyjności turystycznej. Występuje tam najwyższy wskaźnik udziału inwestycji turystycznych w ogólnej liczbie inwestycji (rys. 5).

Zatem podmioty działające w tych przestrzeniach turystycznych są aktywne inwestycyjnie, w tym w obszarze turystyki, dążąc do wzrostu potencjału turystycznego swoich przestrzeni przez ilościowe zróżnicowanie inwestycji.

Podobne wnioski można sformułować, poddając analizie wielkość wydatków inwestycyjnych według układu przestrzennego (rys. 6). Największe wydatki i największą dotację otrzymało miasto Białystok. Na wartość tę składają się m.in. inwestycje o znaczeniu kluczowym z zakresu renowacji dóbr kultury, hotele oraz budowa stadionu o randze międzynarodowej (por. rys. 4). Podobnie inwestycje o znaczeniu kluczowym dla regionu lokowano w Suwałkach (m.in.: aquapark, centrum kultury z salą teatralną) i Łomży. Inwestycje te mają na celu wzrost potencjału turystycznego i generowanie

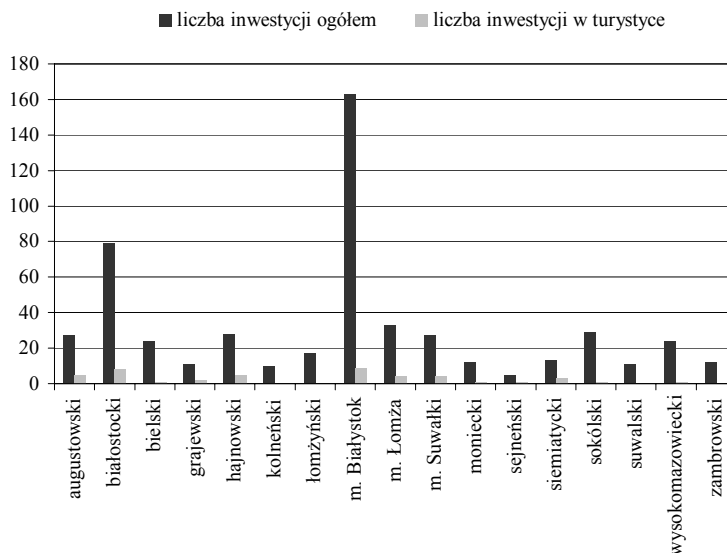


Rys. 4. Udział wartości inwestycji współfinansowanych ze środków EFRR według typów inwestycji w latach 2004–2010

Fig. 4. The share of investments co-financed by the the European Fund of Regional Development according to the types of investment in years 2004–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, stan na 30.06.2010.

Source: Based on the Marshal's Office of the Podlaskie Province, data 30.06.2010.

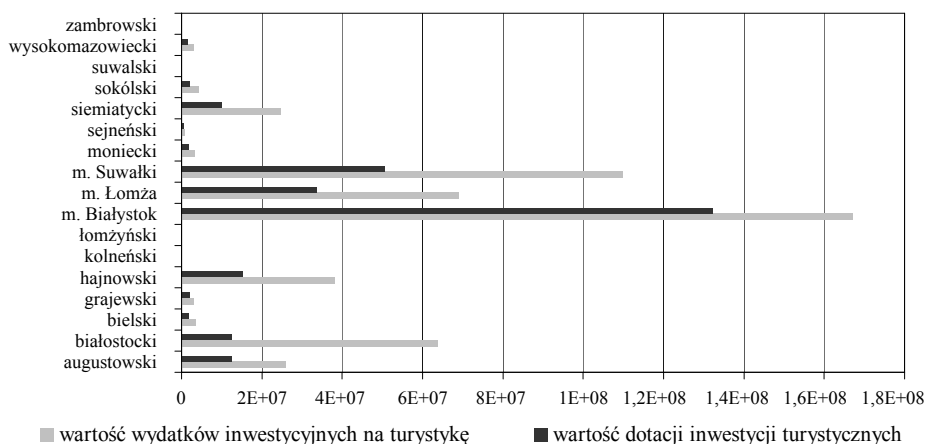


Rys. 5. Ilościowy udział inwestycji sektora turystycznego w ogólnej liczbie inwestycji

Fig. 5. The quantitative share of the investments in the tourism in the overall number of investments

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, stan na 30.07.2010.

Source: Based on the Marshal's Office of the Podlaskie Province, data 30.07.2010.

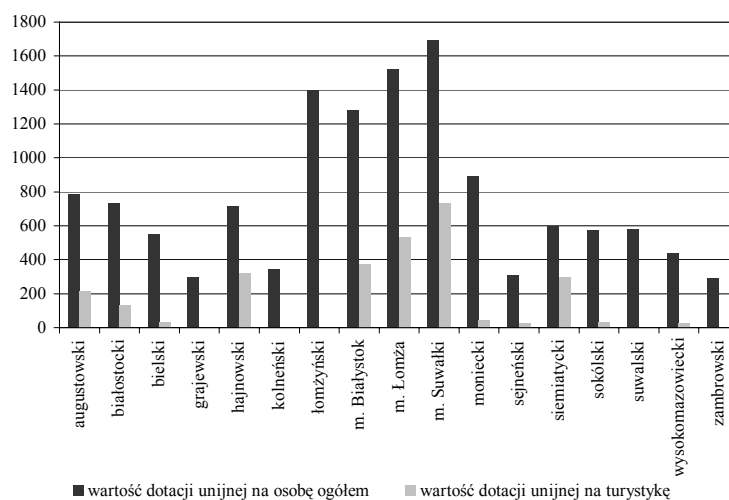


Rys. 6. Udział wydatków inwestycyjnych w turystyce, w tym wartość dotacji unijnej według powiatów

Fig. 6. The share of investment spending in tourism, including the extent of the EU subsidies according to “powiat” (the second level of local government administration in Poland, smaller than Province)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, stan na 30.07.2010.

Source: Based on the Marshal’s Office of the Podlaskie Province, data 30.07.2010.



Rys. 7. Wartość dotacji unijnej na osobę (PLN), w tym na turystykę, według powiatów

Fig. 7. The extent of the EU subsidies per person, including tourism subsidies according to “powiat”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, stan na 30.07.2010.

Source: Based on the Marshal’s Office of the Podlaskie Province, data 30.07.2010.

przyjazdów turystycznych. Wyraźnie wysokie wartości inwestycji w turystyce występują w przestrzeniach I kategorii atrakcyjności turystycznej (powiaty siemiatycki, hajnowski, augustowski, białostocki).

Ze względu na ograniczoność środków budżetowych gmin, uzależnionych od liczby ludności, analizie poddano wskaźnik dotacji unijnej według powiatów w przeliczeniu na 1 mieszkańca powiatu, w tym w turystyce (rys. 7). Dane zawarte na rysunku 7 wskazują na wysoką aktywność inwestycyjną trzech analizowanych miast, w tym osiągają one wysokie wartości wskaźników w turystyce. Wartości inwestycji w turystyce w miastach i powiatach położonych w I kategorii atrakcyjności turystycznej (augustowski, białostocki, hajnowski, siemiatycki) są również wysokie. Na tej podstawie można stwierdzić, iż zarówno wartości inwestycji, jak i wielkość dotacji przypadająca na 1 mieszkańca wykazują wpływ inwestycji na wzrost potencjału turystycznego, co jest zgodne z ogólnymi kierunkami polityki województwa.

Łącznie na inwestycje turystyczne wydatkowano z Regionalnego Programu Operacyjnego w latach 2007–2010 w województwie 16,20% wartości wszystkich inwestycji. Analiza efektywności wydatkowania środków unijnych w obszarze turystyki z tego programu wskazuje na współfinansowanie inwestycji łącznie w 43,97%, a wkład własny podmiotów wyniósł 46,03%. Szczegółową analizę wartości współfinansowania prezentuje rysunek 7.

Szczegółowa analiza Regionalnego Programu Rozwoju Województwa Podlaskiego pozwala na stwierdzenie zgodności sterowania instrumentem finansowym z założeniami polityki:

- inwestycje o znaczeniu kluczowym działają pobudzająco na ruch turystyczny o zasięgu regionalnym,
- instrumenty finansowe działają pobudzająco na wzrost inwestycji w województwie i wpływają na wzrost potencjału turystycznego,
- niski wskaźnik zróżnicowania typologicznego inwestycji (rys. 4) wskazuje na niski stopień zróżnicowania potencjału turystycznego regionów.

Z danych zawartych na rysunku 5 wynika jeszcze jeden problem. Podmioty działające w sektorze turystycznym są mniej aktywne niż podmioty pozostałych sektorów. W celu zidentyfikowania przyczyn tego zjawiska szczegółowej analizie poddano skuteczność pozyskiwania środków unijnych na inwestycje infrastrukturalne w ramach Programu Rozwoju Regionalnego w ramach działań 3.1. Wzrost atrakcyjności turystycznej regionu oraz 3.2. Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw z branży turystycznej (tab. 3).

Konkurs pierwszy dla projektów infrastrukturalnych i projektów promocyjnych nie cieszył się wysokim zainteresowaniem podmiotów, o czym świadczy mała liczba złożonych wniosków (odpowiednio 9 i 6). Prezentowały one wysoką wartość merytoryczną, tylko 1 wniosek był nieprawidłowo opracowany. Konkurs skierowany dla przedsiębiorców cieszył się wyższym zainteresowaniem (30 wniosków), jednak cechowała je niska jakość merytoryczna. Aż 63% wniosków nie spełniało wymaganych kryteriów merytorycznych.

Podczas drugiego konkursu projektów infrastrukturalnych aktywność podmiotów była większa (27 wniosków), jednak 80,76% wniosków nie spełniała wymogów, co świadczy o ich niskiej jakości. Wprawdzie drugi konkurs skierowany do przedsiębiorstw sektora turystycznego wykazał wzrost zainteresowania przedsiębiorców o 40%, jednak

Tabela 3. Analiza skuteczności pozyskiwania środków unijnych na inwestycje infrastrukturalne
 Table 3. The analysis of effectiveness of acquiring EU financial subsidies for infrastructural investments

Etapy oceny	Projekty infrastrukturalne		Projekty promocyjne	
	konkurs 1	konkurs 2	konkurs 1	konkurs 2
Ocena negatywna; kryteria formalne	0	5	0	3
Ocena negatywna; kryteria dopuszczające	1	4	0	2
Ocena negatywna; kryteria merytoryczne	0	12	1	3
Ocena pozytywna; przyjęte do realizacji	4	6	5	13
Ocena pozytywna; brak środków	4	0	0	0
Razem wniosków	9	27	6	21

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, stan na dzień 30.07.2010.

Source: Based on the Marshal's Office of the Podlaskie Province, data 30.07.2010.

26% wniosków nie spełniło wymogów na etapie oceny formalnej, a tylko 33% wniosków spełniało wymogi merytoryczne i zostały one przyjęte do realizacji. Można zatem stwierdzić, iż podmioty działające w obszarze turystyki cechuje niska skuteczność pozyskiwania środków unijnych, wynika to z niskiej jakości wniosków aplikacyjnych, można też na tej podstawie szerzej wnioskować o niskim kapitale wiedzy osób obsługujących sektor turystyczny.

Do podstawowych błędów aplikacyjnych w obszarze analizy sytuacji problemowej dla inwestycji o zasięgu lokalnym należy zaliczyć³:

- brak uzasadnienia potrzeb rynku lokalnego w obszarze turystyki,
- nieznaną znajomość turystycznego rynku lokalnego,
- analiza sytuacji problemowej dotyczy stanu turystyki w województwie,
- niezgodność celów inwestycji z analizą problemową,
- niezgodność analizy problemu rynku turystycznego z założonymi celami inwestycji.

Występują też błędy w zakresie identyfikacji wskaźników. Podstawowe to:

- określanie wskaźników o zasięgu regionalnym dla inwestycji o zasięgu lokalnym,
- brak metodologii obliczania wskaźników oddziaływania inwestycji na wzrost liczby turystów,
- błędy w metodologii pomiaru wskaźników.

Ponadto, na etapie oceny dopuszczającej występują niezgodności treści wniosku z treścią studium wykonalności i z kryteriami oceny oraz niespójność wewnętrzna wniosku i studium wykonalności.

Należy zatem stwierdzić, iż istotny wpływ na aktywność funkcjonowania europejskiego instrumentu finansowego ma niski poziom kapitału wiedzy podmiotów działających na rynku turystycznym.

³Autorka w latach 2007–2013 jest ekspertem oceny projektów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego, sformułowane wnioski są bezpośrednim odzwierciedleniem jakości projektów podlegających jej ocenie i zostały sformułowane na podstawie przeprowadzonych ocen projektów inwestycyjnych.

PODSUMOWANIE

Fundusze europejskie stanowią bodziec rozwoju sektora turystycznego. Sterowanie tym instrumentem jest skierowane na wzrost potencjału turystycznego o wysokich wartościach atrakcyjności turystycznej oraz pobudzanie ruchu turystycznego. Zarządzanie tymi funduszami jest zgodne z zasadą efektywności ekonomicznej. Szczegółowa analiza wydatkowania środków unijnych pozwala na stwierdzenie zachowania zgodności sterowania instrumentem finansowanym z założeniami polityki. Instrument ten bezpośrednio wpływa na rozwój sektora turystycznego, łącznie w obszarach dostępności komunikacyjnej, ochrony środowiska i turystyki, o czym świadczy wysoki poziom absorpcji środków unijnych w tych dziedzinach. Pełni funkcję pobudzającą działalność inwestycyjną podmiotów turystycznych, wpływając na wzrost potencjału turystycznego. Przez realizację inwestycji o znaczeniu kluczowym instrument ten działa pobudzająco na ruch turystyczny o zasięgu regionalnym. Z uwagi na niski wskaźnik zróżnicowania typologicznego inwestycji (rys. 4) instrument w niewielkim stopniu wpływa na zróżnicowanie potencjału turystycznego mikroregionów (powiatów).

Szczegółowa analiza absorpcji środków europejskich wskazuje na wzrost zainteresowania tym instrumentem podmiotów turystycznych, jednak absorpcja środków jest niższa niż w pozostałych działach gospodarki. Zależność ta ma związek z niską skutecznością aplikacyjną. Zjawisko to wynika z niewystarczającego poziomu wiedzy kapitału ludzkiego w sektorze turystycznym województwa.

Analiza funkcjonowania europejskiego instrumentu finansowego pozwala na sformułowanie nowych kierunków badawczych, które znalazłyby odzwierciedlenie w sektorze praktycznym i znacząco przyczyniłyby się do wzrostu skuteczności funkcjonowania tego instrumentu.

Konieczne jest podjęcie szczegółowych badań z zakresu turystyki na poziomie lokalnym w celu rozpoznania turystycznego rynku lokalnego. Niezbędne staje się prowadzenie badań w zakresie identyfikacji obszarów problemowych funkcjonowania turystyki na poziomie lokalnym. Istotne znaczenie ma opracowanie systemu wskaźników mierzenia efektywności inwestycji turystycznych o zasięgu regionalnym i lokalnym. Wskazane jest prowadzenie badań w obszarze metodologii obliczania wskaźników oddziaływania inwestycji na wzrost liczby turystów.

PIŚMIENNICTWO

- Adamkiewicz-Drwiłło H.G., 2002. Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 26.
- Heyne H. 1987. *The Economic Way of Thinking*. Ed. 5. Macmillan Publishing Company, Collier Macmillan Publishers, New York, 119–124.
- Manual O., 2005. *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 2005*. Organisation for Economic Co-Operation and Development oraz Statistical Office of the European Communities.
- Melich A., 1980. *Efektywność gospodarowania. Istota – metody – warunki*, PWE, Warszawa, 17.
- Mizgajska H., 2002. *Aktywność innowacyjna polskich małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji z Unią Europejską*. Prace habilitacyjne 4, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, 44.

Poon A., 1993. *Tourism, Technology, and Competitive Strategy*. CAB International: Wallingford, 24. Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w latach 2010–2015.

Ritchie J.R.B., Crouch G., 2000, The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.

EUROPEAN FUNDS AS AN INSTRUMENT FOR TOURISM SECTOR DEVELOPMENT IN PODLASKIE PROVINCE

Abstract. The control system in tourism is based on diverse set of control tools. An important tool is funding assigned to infrastructure investment. Such funds affect the potential to increase tourism, its diversification both in quantity and in quality. The most important financial instrument in terms of the amount of resources and its availability for local enterprises is the European Regional Development Fund. This article aims to evaluate the effectiveness of the implementation of this instrument in the Podlaskie Province. This article also analyzes the level of absorption of the European Regional Development Fund investment resources in Podlaskie Province. The assessment of the level of absorption is the rate of investment spending per capita of population and expenditures related to the number of tourist arrivals to the region. In addition, this dissertation analyzes the policies of the Podlaskie Province Marshal's Office in the area of controlling the European Regional Development Fund and the activity and interest of organizations working in the field of tourism in the implementation of that instrument. The article also determines the relationship of regional policy objectives with the level of absorption of the tourist organizations and its influence on the tourist potential of the province.

Key words: investment, the rate, efficiency, tourism policy, financial instrument

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 21.09.2010

TURYSTYKA ŚRÓDLĄDOWA SZANSĄ BUDOWY PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ REGIONÓW

Wojciech Pizło

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Anna Mazurkiewicz-Pizło

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Streszczenie. Celem artykułu jest diagnoza stanu infrastruktury transportu śródlądowego pod kątem jej wykorzystania w turystyce śródlądowej w Polsce w latach 1995–2009. Poddano analizie dane dotyczące m.in. długości dróg wodnych, liczby polskich statków pasażerskich w ruchu śródlądowym oraz wielkość przewozów pasażerskich w transporcie śródlądowym, a także przychody ze sprzedaży uzyskane przez przedsiębiorstwa transportu śródlądowego. W analizowanym okresie nastąpił wzrost zarówno liczby statków pasażerskich w transporcie śródlądowym, jak i wzrost przychodów przypadających na jednostkę pływającą i na pasażera. Stwarza to dogodne warunki na nowe inwestycje w infrastrukturze i sprawia, że znaczenie turystyki śródlądowej staje się widoczne.

Słowa kluczowe: turystyka śródlądowa, transport śródlądowy, konkurencyjność regionów

WSTĘP

Turystyka jest postrzegana jako „przestrzeń” o zróżnicowanych społeczno-gospodarczo funkcjach [Dzieńdziura 2008], przez co wpływa na wielofunkcyjny rozwój poszczególnych regionów atrakcyjnych turystycznie. Przyczynia się ona do wzrostu zatrudnienia (szczególnie w sektorze usług), zrównoważonego wzrostu, wyższej jakości życia oraz lepszej integracji społecznej i gospodarczej, dzięki czemu zbliża kraj do osiągnięcia celów konwergencji i wzrostu konkurencyjności regionów. Warto jeszcze zwrócić uwagę, iż turystyka stanowi, posługując się cytatem z Rezolucja Rady Unii Europejskiej z 21 maja 2002 na temat przyszłości europejskiej turystyki (2002/C135/01), „jeden z podstawowych sektorów gospodarki europejskiej ze względu na swój wkład do PKB w każdym

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Wojciech Pizło, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, email: wpizlo@poczta.onet.pl; Anna Mazurkiewicz-Pizło, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Instytut Turystyki i Rekreacji, ul. Marymoncka 34, 00-968 Warszawa, e-mail: anmazurkiewicz@gazeta.pl

z członkowskich krajów, z powodu generowanego poziomu zatrudnienia, przyczynia się do osiągnięcia celów ustanowionych w Lizbonie i Cardiff”.

Turystyka i jej składowe stanowią ważny sektor polskiej gospodarki. Sektor ten charakteryzuje się dużą pracochłonnością i wymaga wykwalifikowanych kadr różnych szczebli, w tym zarówno kadry menedżerskiej, jak i kadry średniego szczebla. Wymaga także dużych nakładów na rozwój infrastruktury. W latach 2002–2009 przychody z turystyki w Polsce wzrosły prawie dwukrotnie: z 6,2 mld USD (w 2005 r.) do 10,6 mld USD (w 2007 r.) a nawet w okresie kryzysu na rynkach finansowych przychody z turystyki prognozowane są w latach 2010–2013 na poziomie 9,5–11,0 mld USD.

Pozytywnym symptomem atrakcyjności Polski, jako kraju turystycznego, jest stale wzrastająca wielkość wydatków turystów. Zaobserwować można wzrost wydatków turystów odwiedzających Polskę ze 160 USD na osobę w 2004 r. do 253 USD w 2007 r. oraz 410 USD w 2008 r. (średnia ważona)¹ (tab. 1). Stąd wydaje się niezmiernie ważnym rozwijanie tych rodzajów infrastruktury transportowej, które w znacznym stopniu powiązane są z poprawą atrakcyjności turystycznej poszczególnych regionów. Turystyka śródlądowa jest uznawana za formę turystyki kwalifikowanej [Gaworecki 2003], a wraz z turystyką morską zaliczana jest do turystyki wodnej. Turystyka śródlądowa oceniana jest jako najmniej rozwinięta, ale stanowi zarazem najbardziej obiecujący rodzaj turystyki wodnej w Polsce [Olszewski 2008]. Ten rodzaj turystyki daje bowiem szansę rozwoju obszarom położonym wzdłuż cieków wodnych w zakresie m.in. usług gastronomicznych, hotelarskich i rekreacyjnych. Turystyka śródlądowa przyczynić się może do wzrostu zatrudnienia, przyciągnięcia inwestorów jak i ogólnej poprawy dochodów indywidualnych oraz dochodów gmin.

Celem artykułu jest diagnoza stanu infrastruktury transportu śródlądowego pod kątem jej wykorzystania w turystyce śródlądowej w Polsce w latach 1995–2008. Analizie poddano następujące grupy danych liczbowych, pochodzących ze statystyk masowych Głównego Urzędu Statystycznego: długość dróg wodnych z podziałem na klasy, liczbę polskich statków pasażerskich w ruchu śródlądowym oraz wielkość przewozów pasażerskich w transporcie śródlądowym, a także przychody pochodzące ze sprzedaży uzyskane przez przedsiębiorstwa transportu śródlądowego.

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY REGIONU

Każdy region powinien dokonywać oceny swojej pozycji konkurencyjnej biorąc pod uwagę odmienne zasoby i odmienne problemy gospodarcze. Podejmowanie działań marketingowych, dotyczących określonego regionu, w pierwszym rzędzie związane jest z określeniem misji, a następnie strategii działania. Strategie są bowiem odzwierciedleniem zarówno zasobów przyrodniczych, kulturowych, jak i poziomu rozwoju gospodarczego regionu, a także świadomej polityki społecznej i gospodarczej. Postępujące procesy globalizacyjne sprawiają, że coraz częściej konkurencję rozumie się jako cel funkcjonowania również podmiotów niegospodarczych (państw [Kotler 1999] i regio-

¹Obliczenia pochodzą z danych Instytutu Turystyki <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm> wrzesień 2010.

Tabela 1. Wydatki turystów w Polsce wg krajów na jedną osobę w USD
 Table 1. Tourists expenditure in Poland by countries per capita (in USD)

Lata	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Średnia ważona	203	200	159	137	136	132	114	160	156	167	253	410
Austria	162	157	139	143	171	151	134	143	154	152	236	489
Belgia	196	162	222	402	572
Beneluks	308	236	180	164	179	180	132
Białoruś	96	114	91	121	99	116	74	94	92	59	135	367
Czechy	71	131	127	129	176	146	120	100	112	97	105	210
Francja	214	212	197	161	170	182	129	178	169	205	394	623
Holandia	203	179	228	383	400
Litwa	152	142	107	102	111	69	70	106	108	80	147	140
Niemcy	246	206	170	141	143	145	124	177	186	191	327	392
Rosja	133	316	156	151	124	88	83	106	85	104	177	346
Skandynawia	226	202	135	124	128	137	133	147	177	215	384	557
Słowacja	98	124	115	131	174	150	106	106	116	84	124	150
Ukraina	170	153	153	115	105	92	76	144	92	134	169	350
Węgry	.	128	119	146	193	145	119	122	137	129	174	265
Wielka Brytania	280	245	231	199	203	193	174	191	190	249	346	645
Włochy	.	289	234	174	.	191	145	179	148	146	287	685
Główne zamorskie*	488	486	384	305	324	302	265	297	327	388	557	790

Źródło: Badania własne Instytutu Turystyki <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm>, *USA, Kanada, Japonia, Australia, Korea Płd.

Source: Institute of Tourism, <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm>, *USA, Canada, Japan, Australia, South Korea.

nów). Można stwierdzić, że konkurencyjność regionów sprowadza się z jednej strony do wielkości obciążeń potencjalnych podmiotów tworzących siłę regionu, a z drugiej strony do poprawy jakości infrastruktury technicznej i społecznej. Proces globalizacji sprawia, że państwa zmniejszają zakres ochrony przed konkurencją zewnętrzną, a rynki narodowe otwierają się na niczym nieograniczoną konkurencję. Owe zmiany wymagają aktywnej polityki gospodarczej centrów politycznych państw i regionów, aby stworzyć dogodne warunki dla swobodnego lokowania się nowych biznesów, a w konsekwencji dopomóc w szybszej transformacji gospodarki². Zdolność regionu do konkurowania stanowi wypadkową wielu czynników społeczno-ekonomicznych m.in. kultury (kultury materialnej, duchowej), wartości, zasobów siły roboczej, kapitału oraz wytworzonych lub odziedziczonych czynników produkcji, w tym również potencjału turystycznego. Globalizacja i postępująca informatyzacja gospodarek regionów i państw ubogich daje szansę dodatkowego rozwoju, szczególnie w tych regionach, które dysponują zarówno jakościowym kapitałem ludzkim, dobrym stanem środowiska naturalnego, niskimi podatkami, jak i właściwą infrastrukturą techniczną.

²Szerzej o globalizacji gospodarki i rozwoju poszczególnych państw postsocjalistycznych [www.kolodko.tiger.edu.pl].

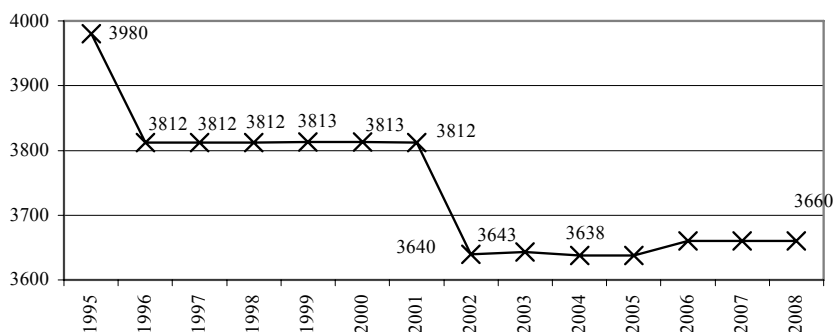
Jednym z istotnych elementów wzmocnienia konkurencji regionu jest świadome budowanie przewag, będących podstawą marketingu terytorialnego. Marketing regionalny (terytorialny) definiowany jest w dwojaki sposób. Z jednej strony jako działanie marketingowe realizowane przez firmę a skierowane z „obsługiwanego przez firmę rynku na kilka regionów według kryterium preferencji i gustów konsumentów, któremu towarzyszy przekazanie znacznego zakresu odpowiedzialności za planowanie marketingowe ze szczebla krajowego na szczebel regionalny...” [Kall, Sojkin 1997], a z drugiej jako działanie rynkowe przedstawicieli regionów, zmierzające do przyciągnięcia zarówno inwestorów, turystów, jak i potencjalnych mieszkańców. W podobny sposób definiuje się marketing terytorialny, określane też jako „marketing miejsca”, „marketing danego terytorium”, „marketing wspólnoty lokalnej” czy „marketing sfery użyteczności publicznej” [Girard 1997]. Produktem w marketingu regionalnym są zasoby regionu, na które składają się zasoby środowiska naturalnego, m.in. walory tego środowiska (czystość wód, powietrza itp.), zasoby społeczne takie jak wykształcenie, przedsiębiorczość, kultura regionu, a także infrastruktura techniczna (m.in. liczba dróg wodnych w km na 100 km² powierzchni itp.). Potencjalnymi „kupującymi” różnorodne cechy regionu mogą być turyści odwiedzający region i czerpiący z jego wartości (kontakt z wielkimi dziełami epoki, przyrodą) lub poddający się hedonistycznym nastrojom, ale także inwestorzy szukający możliwości zainwestowania kapitału, jak również stali mieszkańcy, szukający miejsc dających możliwość rozwoju. Region jest dostrzegany przez poszczególne rynki docelowe wówczas, gdy przedstawia jakąś wartość użytkową i dlatego głównym zadaniem władz regionalnych jest stworzenie takiej wiązki korzyści (optymalnego produktu), by dostarczyć rynkom docelowym możliwie najwyższą satysfakcję. Brak postrzegania przez konsumenta możliwych korzyści (niedostrzeganie wartości) sprawia, że produkt (region) nie może zaistnieć jako przedmiot zainteresowania rynkowego. Region stanowiąc kombinację różnych wartości może dostarczać rynkom docelowym różnorodne korzyści, jest bowiem wiązką zarówno elementów materialnych (wymiernych) i niematerialnych (usług).

POTENCJAŁ INFRASTRUKTURALNY TURYSTYKI ŚRÓDLĄDOWEJ W POLSCE

Sieć dróg wodnych obejmuje ponad 3 tysiące kilometrów (rys. 1). W głównej mierze została ona ukształtowana przez naturalny układ cieków i zbiorników wodnych (rzek i jezior) oraz zabytkowe rozwiązania hydrotechniczne powstałe głównie w XVII i XIX w.

Najlepsze drogi wodne (posiadające najlepsze warunki nawigacyjne, a przez to umożliwiające turystykę śródlądową) znajdują się na Odrze między Koźlem a Brzegiem Dolnym, a także od ujścia Nysy Łużyckiej do Szczecina oraz na Wiśle w okolicach dużych aglomeracji miejskich (m.in. Krakowa, Sandomierza, Płocka, Warszawy, Torunia i Gdańska)³. Cechą charakterystyczną polskich dróg wodnych jest to, że nie tworzą one zwartego systemu komunikacyjnego, a są drogami o zróżnicowanych parametrach tech-

³Odrębnego potraktowania wymagają drogi wodne szczególnie cenne ze względu na walory widokowe otoczenia, takie na przykład jak Dunajec, tworzący turystyczny szlak wodny pod nazwą Przełom Dunajca. Nie są one jednak przedmiotem rozważań w niniejszym opracowaniu.



Rys. 1. Długość żeglownych śródlądowych dróg wodnych w Polsce w latach 1995–2009 (w km)

Fig. 1. Navigable inland waterways in Poland in 1995–2009 (kilometers)

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, GUS, 1996–2010.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, 1996–2010.

nicznych. Drogi wodne zostały sklasyfikowane w pięciu klasach (klasa piąta ma dwie podklasy a i b). Zgodnie z europejską klasyfikacją, międzynarodowe szlaki wodne są zaliczone do klas Va, Vb lub do IV. Drogi wodne zaliczone do klas III, II i I nie mają znaczenia dla ruchu transportowego na śródlądowych szlakach wodnych, mogą jednak odgrywać znaczącą rolę w rozwoju turystyki śródlądowej. Wskazać należy, że w Polsce drogi wodne zakwalifikowane do klas III–V, a więc te z możliwym międzynarodowym ruchem wodnym, oraz te drogi, na których mógłby się odbywać również ruch pasażerski, stanowią około 19% wszystkich dróg wodnych (tab. 2).

Głównymi przyczynami nie zaliczenia poszczególnych dróg wodnych do wyższych klas są zbyt mała pojemność zbiorników retencyjnych, niewystarczający stopień zagospodarowania dróg wodnych oraz trudna sytuacja finansowa części armatorów.

Tabela 2. Struktura śródlądowych dróg wodnych w Polsce według klas

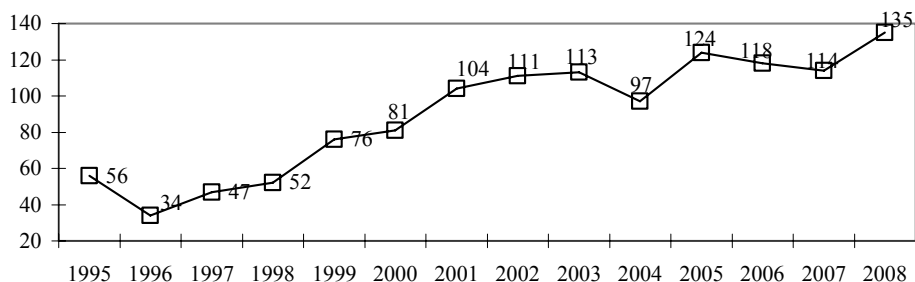
Table 2. Share of inland waterways in Poland by classes

Rodzaj drogi	Klasa drogi	Długość drogi w km	Udział w ogólnej długości dróg
		3813	100%
O znaczeniu regionalnym	Ia	1126,4	29,00%
	Ib	892,9	23,40%
	II	1036,3	27,20%
	III	402,2	10,50%
	IV	37,5	1%
O znaczeniu międzynarodowym	Va	55	1,40%
	VB	108,8	4,00%

Źródło: Kierunki rozwoju żeglugi śródlądowej, Ministerstwo Infrastruktury 30/05/2008, s. 27; patrz www.mi.gov.pl, lipiec 2009.

Source: Directions of Development of Inland Waterways Transport, Ministry of Infrastructure 30/05/2008, s. 27, www.mi.gov.pl, June 2009.

Oprócz wysokiego odsetka dróg wodnych nienadających się do celów transportowych, wskazać należy brak przygotowania portów rzecznych do obsługi potencjalnego ruchu turystycznego czy też transportu handlowego na drogach śródlądowych nadających się do tych celów. Mimo zaprezentowanych braków w infrastrukturze, następuje aktywizacja śródlądowej żeglugi turystycznej i rekreacyjnej, której cechą charakterystyczną jest wzrost liczby (po dramatycznych spadkach w latach 90.) statków pasażerskich z 56 w 1995 r. do 113 w 2003 r. i 135 w 2008 r. (rys. 2)



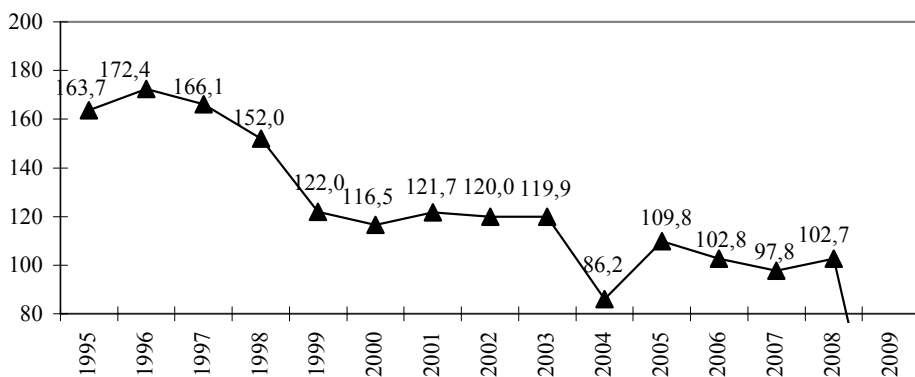
Rys. 2. Tabor śródlądowy transportu wodnego w Polsce w latach 1995–209

Fig. 2. Inland waterways passenger vessels in Poland in 1995–2009

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, GUS, 1996–2010.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, 1996–2010.

Równocześnie należy wskazać, że w ciągu analizowanego okresu zmniejszyła się średnia wielkość statków pasażerskich. W połowie lat 90. statki pasażerskie w żegludze śródlądowej dysponowały średnio 164–172 miejscami, a po dekadzie średnia wielkość tych statków zmniejszyła się prawie o połowę. W latach 2006–2009 na statkach pasażerskich było średnio od 98 do 103 miejsc (rys. 3).



Rys. 3. Liczba miejsc pasażerskich przypadająca na jednostkę taboru transportu śródlądowego w Polsce w latach 1995–2009

Fig. 3. Inland waterways transport of passengers in 1995–2009

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, wyd. GUS, Warszawa z lat 1996–2010.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, Warsaw 1996–2010.

PRZEWOZY PASAŻERSKIE W RUCHU ŚRÓDLĄDOWYM W POLSCE

Przewozy pasażerskie białą flotą systematycznie się rozwijają. Jednym z głównych czynników determinujących popyt na tego rodzaju przewozy jest wielkość PKB per capita, a wzrost tego wskaźnika przyczynia się do zmiany stylu życia obywateli, skutkuje większą troską o zdrowie i kondycję fizyczną oraz poszukiwaniem kontaktu z dziką przyrodą. Jedną z popularnych form turystyki śródlądowej w zachodnich państwach europejskich jest rozwój czarterów barek rzecznych [Kierunki... 2009]. Ten sposób uprawiania turystyki i rekreacji zapewne w przyszłości znajdzie w Polsce naśladowców.

Rozwój żeglugi turystycznej i rekreacyjnej sprawił, że część dróg nie wykorzystywanych w żegludzie międzynarodowej jest w coraz większym stopniu eksploatowanych. Drogi wodne zostały kategoryzowane w czterech klasach [Kierunki... 2009]:

- RA – dla małych statków (otwartych łodzi do 5,5 m długości i 2 m szerokości oraz 0,5 m zanurzenia i 2,0 m wysokości pod mostami);
- RB – dla małych i średnich jachtów kabinowych (do 9,5 m długości, szerokości 3,0 m oraz 1,0 m zanurzenia i 3,25 m wysokości pod mostami),
- RC – dla dużych jachtów motorowych (do 15 m długości, 4 m szerokości oraz 1,5 m zanurzenia i 4,0 m wysokości pod mostami),
- RD – dla żaglowców, w których trudno jest złożyć maszt lub złożenie masztu jest niemożliwe (do 15 m długości, 4,0 m szerokości oraz 2,10 m zanurzenia i 30,0 m wysokości pod mostami).

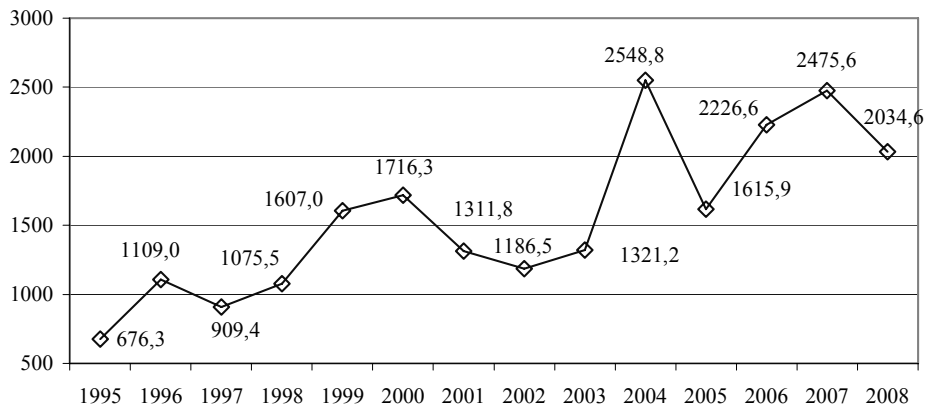
W Polsce brakuje oznaczeń dróg wodnych, co utrudnia poruszanie się po wodach śródlądowych oraz zniechęca zapewne część potencjalnych turystów z zachodnich państw UE do wyboru Polski jako miejsca spędzenia wakacji.

Analizując wysokość przychodów ze sprzedaży osiągniętych w całej branży transportu śródlądowego w Polsce, zauważa się dynamiczny rozwój tej branży. Zwiększa się zarówno liczba statków pasażerskich, jak i miejsc na tych statkach. W 1995 r. przychody na jednego pasażera wynosiły w całej branży 676,3 zł i w kolejnych latach wzrastały, osiągając maksimum 1716,3 w 1998 r. Kolejny stały wzrost przychodów w branży nastąpił w latach 2005–2007. W tym okresie przychody ze sprzedaży wyrobów i usług w transporcie śródlądowym wzrosły do 2475,6 zł w 2007 r. (rys. 4).

Zakładając wysokość kosztów na poziomie 50–75%, przyjmując, że dochody przypadające na jednego pasażera w 2004 r. wahały się w granicach 637–1274 zł, co wydaje się bardzo dobrym wynikiem w całej branży. W analizowanych latach wzrastały też przychody ze sprzedaży w przeliczeniu na jednostkę pływającą (rys. 5).

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Turystyka jest gałęzią gospodarki silnie rozwijająca się w większości krajów europejskich. Przyczyną tego rozwoju jest z jednej strony wzrastająca chęć zamożnej części Europy i świata do poszukiwania odmienności kulturowych i przyrodniczych, a z drugiej strony dążenie do wyszukiwania atrakcyjnych (jeszcze nie do końca eksplorowanych) obszarów, które mogą być wykorzystane turystycznie. Wzrost zainteresowania medialnym danym regionem przyciąga uwagę potencjalnych turystów, zwiększa ruch turystyczny

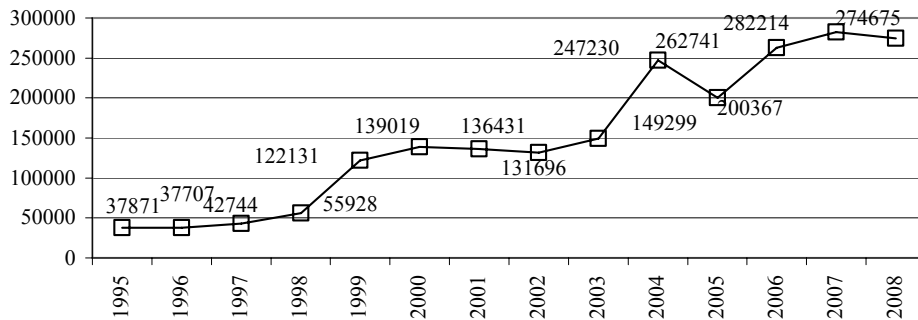


Rys. 4. Przychody ze sprzedaży w transporcie śródlądowym w Polsce w latach 1995–2008 na jednego pasażera (w cenach bieżących)

Fig. 4. Revenues from sale of inland waterway transport in Poland in 1995–2008 per passenger

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, GUS, 1996–2009.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, 1996–2009.



Rys. 5. Przychody ze sprzedaży przypadające na jednostkę pływającą w transporcie śródlądowym w Polsce w latach 1995–2008 (w zł)

Fig. 5. Revenues from sale per unit in inland waterways vessel in Poland in 1995–2008 (in PLN)

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, GUS, 1996–2009.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, 1996–2009.

i przyczynia się do pobudzenia przedsiębiorczości, zwiększenia liczby miejsc pracy, poprawy infrastruktury technicznej i społecznej. W rozwoju każdego regionu istotną rolę pełnią walory przyrodnicze środowiska, które odpowiednio wyeksponowane i zagospodarowane mogą stanowić magnes przyciągający inwestorów, turystów i potencjalnych mieszkańców do danego regionu.

Takim walorem może być turystyka śródlądowa, oparta na przemyślanym i zaplanowanym rozwoju infrastruktury rzecznej i jezior (m.in. oznaczeniu i pogłębieniu szlaków wodnych, budowie przystani przystosowanych do danej klasy jednostek pływających, budowie dróg dojazdowych i portów rzecznych). Długość żeglownych szlaków śródlądowych w Polsce wynosi ponad 3600 km. Ich cechą charakterystyczną jest naturalne

ukształtowanie przez system rzek i jezior oraz możliwość dotarcia do trudno dostępnych obszarów przyrodniczo cennych, a także obserwacja wyjątkowych rozwiązań hydrotechnicznych. Mimo że duży odsetek dróg wodnych nie nadaje się do celów transportowych, drogi te mogą zainteresować wielu potencjalnych turystów jako użyteczne dla wypoczynku.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost zarówno liczby statków pasażerskich w transporcie śródlądowym (i przybrzeżnym), jak i wzrost przychodów przypadających na jednostkę pływającą i na pasażera. Stwarza to dogodne warunki na nowe inwestycje w infrastrukturze, a także sprawia, że znaczenie turystyki śródlądowej, jako ważnej w rozwoju całego regionu, staje się widoczne. Można przypuszczać, że w najbliższej przyszłości w regionach o dogodnych warunkach dla rozwoju turystyki śródlądowej nastąpi poprawa stanu technicznego niewykorzystywanych przez jednostki handlowe, dróg śródlądowych oraz zwiększenie dbałości o środowisko.

PIŚMIENNICTWO

- Dzieńdziura K., Zmyślony P., 2003. Wstęp [w:] Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie, pod red. nauk. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony. Wyd. PWSZ w Sulechowie, Sulechów.
- Gaworecki W., 2003. Turystyka. PWE, Warszawa.
- Girard V., 1997. Marketing terytorialny i planowanie strategiczne, [w:] Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwanie dla miast i regionów. Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Instytut Turystyki, <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm>, wrzesień 2010.
- Januszewska R., Viane J., 2007. Strategiczne orientacje w turystyce Małopolski poprzez produkty regionalne. Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, nr 6 (3) 2007.
- Jędrzejczyk I., 2001. Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kall J., Sojkin B., 1997. Marketing regionalny – istota i praktyczne aspekty stosowania, [w:] Instrumenty marketingu i ich zastosowania, wybrane elementy. AE w Poznaniu, Zeszyty Naukowe – Seria I, nr 242, Poznań.
- Kierunki rozwoju żeglugi śródlądowej, Ministerstwo Infrastruktury, 30/05/2008 www.mi.gov.pl, lipiec 2009.
- Kołodko G., Nowa gospodarka i stare problemy. Perspektywy szybkiego wzrostu w krajach posocjalistycznej transformacji, patrz www.kolodko.tiger.edu.pl
- Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., 1999. Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków
- Olszewski M., 2008, Koncepcja budowy regionalnego produktu turystyki wodnej na przykładzie regionu „Kraina Podgrzybka”, [w:] Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie, red. nauk. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony. Wyd. PWSZ w Sulechowie, Sulechów.
- Sawicka J., 2002. Dylematy rozwoju obszarów wiejskich w teorii i praktyce. Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia, nr 1 (1–2) 2002.
- Tyran E., 2007, Produkty regionalne i tradycyjne jako ważna część oferty turystyki wiejskiej, Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia, nr 6 (3) 2007.

INLAND TOURISM AS A CHANCE TO GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE FOR REGIONS

Abstract. The aim of the article is to diagnose the condition of the infrastructure of the inland transport, based on its use in the inland tourism in Poland during the 1995–2009. Data concerning, among others, the length of inland waterways, the number of Polish passenger vessels in inland traffic and the passenger traffic volume in inland transport as well as revenues from sale of inland waterway transport companies has been analyzed. In the analyzed period there has been an increase both in the number of passenger vessels in the inland transport, and in the revenues per unit in inland waterways vessel and per passenger. This creates favorable conditions for new investments in the infrastructure and promotes the importance of the inland tourism.

Key words: inland tourism, inland transport, competitiveness of regions

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010

DOLINA PAŁACÓW I OGRODÓW JAKO PRZEJAW WSPÓŁPRACY NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen, Piotr Gryszel

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Streszczenie. Współczesny rynek turystyczny jest systematycznie wzbogacany o nowe, ciekawe produkty. Do ich tworzenia konieczna jest jednak współpraca wielu podmiotów, organizacji i instytucji. W gronie tych jednostek znajdują się nie tylko przedsiębiorcy, ale także jednostki samorządu terytorialnego, organizacje społeczne oraz instytucje naukowo-badawcze. Ich współdziałanie może sprawić, że przygotowana oferta turystyczna znajdzie swego nabywcę. Biorąc także pod uwagę znaczną konkurencję wewnątrz regionu oraz konkurencję między regionami, należy uznać, że najbardziej pożądaną formą kooperacji w turystyce jest współpraca w formie klastra turystycznego. Wzrost zainteresowania problematyką regionalnych systemów innowacji oraz koncepcją klastra uzasadnia pytanie o przydatności tej ostatniej m.in. w turystyce.

Celem opracowania jest ukazanie zalet i wad kooperacji, a właściwie kooperacji w formie klastra na rynku turystycznym. W artykule zaproponowano koncepcję takiego klastra turystycznego dla Kotliny Jeleniogórskiej.

Słowa kluczowe: kooperacja, współpraca sieciowa, klastry, produkt turystyczny

WSTĘP

Ciągle zabiegi o klientów to jedna z głównych cech współczesnego rynku turystycznego. Po stronie popytu turystycznego widoczny jest natomiast podział na dwa najliczniejsze segmenty rynkowe – poszukujących i kupujących produkty masowe, modne oraz poszukujących produktów niszowych, jedynych w swoim rodzaju, niepowtarzalnych.

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Andrzej Rapacz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: andrzej.rapacz@ue.wroc.pl; Piotr Gryszel, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl; Daria Elżbieta Jaremen, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: daria.jaremen@ue.wroc.pl

Oferujący produkty przeciętne, powtarzalne nie mogą liczyć na spektakularny sukces rynkowy. Nie ulega zatem wątpliwości, że miejscowości i regiony turystyczne oraz funkcjonujące w nich podmioty gospodarcze, szczególnie branży turystycznej, powinny zmierzać do podnoszenia swojej konkurencyjności i zdolności do innowacji produktowych. Przejawem tego procesu powinno być z jednej strony systematycznie zróżnicowanie oferty turystycznej poszczególnych podmiotów oraz konkretnego obszaru recepcji, z drugiej zaś oferowanie na rynku takiego produktu, który w największym stopniu spełniałby oczekiwania klientów. Przedstawione w opracowaniu rozważania wskazują na przydatność klastrów turystycznych jako formy współpracy w regionie prowadzącej do poprawy konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej.

Celem opracowania jest ukazanie zalet i wad kooperacji, a właściwie kooperacji w formie klastra na rynku turystycznym. W artykule zaproponowano koncepcję klastra turystycznego rodzącego się w Kotlinie Jeleniogórskiej.

PRODUKT TURYSTYCZNY OBSZARU A WSPÓŁPRACA PODMIOTÓW

Produkt turystyczny obszaru recepcji turystycznej, określane w skrócie jako produkt turystyczny – miejsce, składa się z wielu elementów, do których można zaliczyć:

- pierwotną (podstawową) ofertę obszaru, która wywiera wpływ na motywacje i determinuje wybór miejsca odwiedzin (podróży) – to zazwyczaj walory przyrodnicze i antropologiczne,
- uzupełniającą (dodatkową) ofertę obszaru, która tworzy warunki pobytu i umożliwia korzystanie z oferty pierwotnej regionu – często określa się jako infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną,
- dostępność obszaru, którą należy rozumieć jako nakłady, szybkość i komfort osiągnięcia przez odwiedzającego danej destynacji turystycznej,
- image obszaru, mający silny wpływ na wybór regionu turystycznego przez odwiedzającego, jak również wizerunek organizacji usług wewnątrz regionu,
- odpowiednią cenę, która jest dla odwiedzającego sumą nakładów poniesionych na dojazd, nocleg, wyżywienie i inne usługi, a jest uzależniona od sezonu, rodzaju zakupionych usług, kursu walut, odległości od destynacji, sposobu podróży, regionu.

Produkt turystyczny obszaru może zatem składać się różnorodnych elementów, które odpowiednio ze sobą powiązane tworzą pakiet dóbr materialnych i usług, spełniających oczekiwania i zaspokajających potrzeby turysty, za które ten skłonny jest zapłacić żadaną cenę. Warto jednak za E. Dziedzic [1998] zwrócić uwagę na powiązania między produktem turystycznym przedsiębiorstwa i produktem turystycznym obszaru oraz wskazać nadrzędność produktu obszaru. Związane jest to z sekwencją zachowań rynkowych nabywców usług turystycznych. Turysta bowiem najpierw podejmuje decyzję o tym, gdzie chce spędzić swój wolny czas, co chce przeżyć w trakcie podróży, a dopiero później komponuje pakiet usług, które zaspokoją jego potrzeby. Tak więc pierwotna decyzja dotyczy wyboru regionu turystycznego, a postanowienia o wyborze miejsca noclegu i dodatkowych atrakcji mają charakter wtórny.

Tworząc produkt turystyczny obszaru należy wziąć pod uwagę, iż w turystyce mamy do czynienia z konkretną przestrzenią geograficzną, w ramach której rozwija się funkcja

turystyczna lub istnieją inne przejawy turystyki. Przestrzeń ta ma określone walory turystyczne, które stanowią podstawę rozwoju infrastruktury turystycznej umożliwiającej ich wykorzystanie. Z walorami oraz istniejącą infrastrukturą turystyczną (a także paraturystyczną) wiąże się funkcjonowanie w miejscowości lub regionie wielu podmiotów, które zaliczamy do tzw. bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej. Wspomniana natomiast wcześniej specyfika produktu turystycznego, szczególnie produktu oferowanego przez obszar (miejscowość, region), wymaga nie tylko istnienia specjalizujących się w świadczeniu różnych usług przedsiębiorstw, lecz także ich współdziałania. Odpowiednie połączenie wybranych elementów w jeden produkt przez jedno przedsiębiorstwo turystyczne nie zawsze jest możliwe, gdyż nie jest ono właścicielem, często ze względów ekonomicznych, wszystkich pożądaných elementów składowych produktu. Wprowadzane są także pewne ograniczenia administracyjne, jak np. ograniczanie liczby turystów w niektórych parkach narodowych. Często też poszczególni przedsiębiorcy – właściciele pojedynczych elementów produktu – traktują się wzajemnie jako konkurentów, co nie pozwala na tworzenie kompleksowej oferty turystycznej. Dlatego też, aby przygotować profesjonalną ofertę regionalną, która spełni oczekiwania konsumenta i pozwoli na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku, niezbędna jest współpraca wielu podmiotów i instytucji. Może mieć ona charakter:

- *kooperacji pionowej*, czyli współpracy podmiotów z różnych sektorów w celu tworzenia łańcucha usług, np. wspólnego tworzenia pakietów turystycznych,
- *kooperacji poziomej*, czyli wykorzystania ekonomii skali – współpracy podmiotów tego samego rodzaju, np. wspólna kuchnia lub pralnia dla kilku hoteli,
- *koncentracji przestrzennej* (efekt aglomeracji), czyli użycia różnorodnego efektu aglomeracji – koncentracji różnych atrakcji i usług w destynacji,
- *kooperacji bocznej*, czyli wymiany doświadczeń z innymi branżami, np. partnerstwo w dziedzinie technologii – firma Quelle współpracowała z biurem podróży Necker-mann w dziedzinie sprzedaży wysyłkowej ofert turystycznych.

KOOPERACJA W FORMIE KLASTRA TURYSTYCZNEGO

Dotychczas na polskim rynku turystycznym jedną z najczęściej stosowanych form współpracy w regionach turystycznych było tworzenie związków międzygminnych, a później regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Dużo rzadziej spotykaną formą współpracy, w ujęciu regionalnym, była współpraca sieciowa. W literaturze przedmiotu sieć określa się jako współpracę w formie powiązań kooperacyjnych między podmiotami celem osiągnięcia korzyści, w tym przewagi konkurencyjnej. Sieć można też traktować jako zbiór połączonych relacji wymiany między podmiotami związanymi z określoną działalnością lub zbiór wyselekcjonowanych związków kooperacyjnych i konkurencyjnych z wybranymi partnerami wpisującymi się w relacje rynkowe przedsiębiorstwa [Staszewska 2009]. Jako przykłady sieci funkcjonujących na polskim rynku turystycznym można wskazać m.in.:

- sieci funkcjonujące na podstawie umów franchisingowych – McDonalds, Pizza Hutt, KFC, Stop Caffè na stacjach Orlen, restauracje Sphinx,
- sieci funkcjonujące na zasadzie konsorcjum – Accor prowadzący sieci hoteli Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Holiday Inn, Orbis Hotels,

- sieci funkcjonujące na zasadzie grup marketingowych – Polish Prestige Hotels and Resorts, Start Hotel.

Sieci te sprzedają jednak jednorodnie rodzajowo usługi, np. noclegowe lub gastronomiczne, a ich najważniejszym celem jest ograniczenie kosztów transakcyjnych. Mają one charakter ogólnokrajowy, a nie regionalny. Trudno natomiast znaleźć dobre przykłady współpracy regionalnej w celu stworzenia regionalnego produktu turystycznego.

Jednym z narzędzi sprzyjających podnoszeniu konkurencyjności i innowacyjności regionalnej gospodarki, obok współpracy sieciowej, mogą być klastry. Przez pojęcie to rozumie się znajdującą się w geograficznym sąsiedztwie grupę podmiotów gospodarczych i powiązanych z nimi organizacji wspierających, zajmujących się określoną dziedziną. Nie wdając się w szczegóły i ewentualną ich krytykę, można też przyjąć, iż klastry są sieciami powiązanych między sobą różnorodnych podmiotów, w tym przedsiębiorstw, znajdujących się w bezpośredniej bliskości geograficznej (przestrzenna koncentracja uczestników klastra), jednocześnie ze sobą współpracujących i konkurujących o najwyższy udział w sile nabywczej konsumentów. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na to, iż zajmując się problematyką polityki wspierającej powstawanie i działanie klastrów, nie można nie podkreślić, że powstają one w naturalny sposób. Zadaniem sektora publicznego nie jest tworzenie klastrów, ale kształtowanie warunków sprzyjających współpracy i nawiązywania kontaktów między przedsiębiorstwami [Ketels, brw].

W strukturze klastrów można wyróżnić następujące podmioty:

1. Przedsiębiorstwa tworzące jądro klastra, które są podmiotami wiodącymi. Większość ich przychodów pochodzi od klientów (firm) działających poza klastrem. Do jądra mogą należeć również przedsiębiorstwa, które konkurują między sobą, ale potrzebują ze sobą współpracować w celu koncentracji środków.
2. Przedsiębiorstwa wspierające bezpośrednio lub pośrednio firmy działające w ramach klastra; są to najczęściej dostawcy technologii, surowców itp.
3. Podmioty tworzące tzw. miękką infrastrukturę wspierającą. Do tej grupy podmiotów należą szkoły (średnie, wyższe), instytuty naukowo-badawcze, lokalne i regionalne organizacje branżowe, agencje rozwoju regionalnego itp.
4. Infrastrukturę obejmującą m.in. dostępność komunikacyjną (sieć dróg, połączeń kolejowych, transport lotniczy), podmioty gospodarki komunalnej [Molnar, Bernat 2006].

W praktyce oznacza to, że uczestnikami klastra mogą być przedsiębiorstwa produkcyjne, wytwórcy usług, wyspecjalizowane firmy marketingowe, pośrednicy, firmy doradcze i konsultingowe, instytucje edukacyjne (szkoły średnie i wyższe), instytuty badawcze. Wszyscy członkowie klastra zachowują swoją samodzielność, a współpraca w ramach klastra oferuje uczestniczącym w nim przedsiębiorstwom i organizacjom wiele następujących korzyści [Gúčík 2007]:

- współpraca pozwala przedsiębiorstwom wchodzić na nowe rynki oraz obniżać koszty funkcjonowania,
- małe przedsiębiorstwa mogą specjalizować się, a dzięki współpracy mogą konkurować z dużymi firmami,
- wzrasta lokalna konkurencja i rywalizacja przedsiębiorstw w zakresie innowacji, które sprzyjają poprawie efektywności i zdolności konkurencyjności na rynku,

- nasila się intensywność przepływu informacji i technologii będąca konsekwencją bliskości przedsiębiorstw i tworzących się między nimi silnych powiązań,
- zwiększają się możliwości małych przedsiębiorstw, które mogą lobbować na rzecz poprawy usług i infrastruktury,
- zachęcają one władze publiczne (państwowe i samorządowe) do inwestycji w wyspecjalizowaną infrastrukturę, spełniających wymóg wyższej efektywności i szybszego zwrotu poniesionych nakładów,
- pozwalają na skuteczne powiązanie i partnerstwo przedsiębiorstwom z podmiotami zaplecza naukowo-badawczego (uczelniami i instytucjami badawczymi), co pozwala tym ostatnim na prowadzenie prac badawczo-wdrożeniowych, transfer nowych technologii i wiedzy do praktyki oraz zdobywanie środków na finansowanie prac badawczych.

Są to korzyści osiągane przez przedsiębiorstwa i organizacje uczestniczące w klastrze, ale mają one swój wpływ na ogólny rozwój społeczno-gospodarczy regionu.

Można zatem powiedzieć, iż współpraca w formie klastra ma charakter koopetycji, którą należy rozumieć szerzej niż kooperację. Termin „koopetycja” został po raz pierwszy użyty w 1993 roku przez założyciela i dyrektora generalnego firmy Novell – Raymonda Noorda. Pojęcie to miało oznaczać jednoczesną konkurencję i kooperację między dwoma lub więcej partnerami biznesowymi, przy założeniu, że dochodzi do powtarzalnych interakcji. Klasyczna konkurencja powodowała bowiem konieczność wyeliminowania rywala z gry lub ograniczenia mu dostępu do rynku. Z kolei koopetycja powoduje, że konkurencja może być traktowana jako gra przynosząca większe zyski wszystkim jej uczestnikom. Współpraca występująca w koopetycji jest traktowana jako jedno z „działań konkurencyjnych”. W odróżnieniu od klasycznej kooperacji w wyniku koopetycji dochodzi do wspólnego tworzenia pewnej wartości. Przy podziale tej wartości dochodzi do konkurencji w warunkach częściowej zbieżności celów i nie można *ex ante* określić, w jakim stopniu partnerzy będą czerpać zyski z racji współpracy [Jankowska 2009].

Biorąc pod uwagę to, że koncepcja klastrów zakłada związek (korelację) między zdolnością konkurencji i zdolnością do nieustannego podnoszenia jakości oferowanego produktu i innowacji, warto rozważyć przydatność tej koncepcji w turystyce, pamiętając, iż jest ona m.in. zjawiskiem przestrzennym. Współpraca w turystyce na poziomie obszaru recepcji ruchu turystycznego (np. miejscowości, regionu) jest bowiem czymś oczywistym i naturalnym.

DOLINA PAŁACÓW I OGRODÓW JAKO OBSZAR FUNKCJONOWANIA KLASTRA TURYSTYCZNEGO

Mianem Doliny Pałaców i Ogrodów określany jest obszar powołanego do życia w 2009 roku Parku Kulturowego Kotliny Jeleniogórskiej. Region ten posiada znaczną liczbę pochodzących z różnych epok (od gotyku po modernizm) obiektów materialnego dziedzictwa kulturowego, tj. pozostałości zamków, pałaców, folwarków, willi i innych rezydencji. W rejestrze Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków oraz w gminnych ewidencjach zabytków zapisanych jest blisko 1500 obiektów zlokalizowanych na obszarze grodzkiego i ziemskiego powiatu jeleniogórskiego. Na szczególną uwagę zasługują ze-

spoly pałacowo-parkowe, których w Kotlinie Jeleniogórskiej jest aż 24. Wśród nich należy wspomnieć o takich założeniach, jak pałace w: Wojanowie, Łomnicy, Staniszowie, Miłkowie, Karpnikach, Mysłakowicach i Bukowcu. Większość położonych na tym obszarze zespołów pałacowo-parkowych jest użytkowana, część z nich we wzorowy sposób została odnowiona (m.in. dotyczy to pałaców w Karpnikach, Łomnicy, Staniszowie i ostatnio w Wojanowie). W znacznej ich części prowadzone są na bieżąco drobne remonty, a obiekty te pełnią różne funkcje (m.in. siedziby Związku Gmin Karkonoskich w Bukowcu, szkoły w Mysłakowicach). Część z nich niestety pozostaje nieużytkowana (dotyczy to m.in. pałacu w Bobrowie i zamku w Karpnikach) [Korzeń 2008].

Rozwój takiej liczby założeń parkowo-pałacowych był możliwy dzięki pruskim rodom arystokratycznym, które od końca XVIII wieku upodobały sobie Kotlinę Jeleniogórską jako miejsce letniego wypoczynku-najbliższy od Berlina obszar górski. Faktem, który znacznie przyczynił się do popularności tego regionu wśród arystokratów był zakup głównego założenia parkowo-pałacowego w Mysłakowicach przez pruskiego króla Fryderyka Wilhelma III w 1833 roku. Pruska rodzina królewska nabyła także rezydencje w Karpnikach i Wojanowie. Spowodowało to jeszcze większy napływ arystokratycznych inwestycji do regionu. Dzięki zamówieniom Hohenzollernów swoją działalność w Kotlinie Jeleniogórskiej rozpoczęli najlepsi wówczas architekci i architekci krajobrazu: Karl Friedrich Schinkel, Friedrich August Stüler i Peter Joseph Lenne. Intensywny napływ turystów sprawił, iż w całym regionie rozwijała się wspinała architektura uzdrowskowa, rezydencjonalna i willowa. Dzięki temu obecnie liczbę zamków i pałaców przypadającą w Kotlinie Jeleniogórskiej na 1 km² można śmiało porównywać z najpopularniejszym zamkowym regionem Europy – doliną Loary we Francji.

W celu ochrony tak znaczącego dziedzictwa kulturowego powołano do życia Fundację Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej (FDPiO). Organizacja ta powstała w 2005 roku, a jej fundatorami byli właściciele obiektów hotelarskich w zabytkowych pałacach funkcjonujących na obszarze Kotliny Jeleniogórskiej, tj. Pałacu Wojanów Sp. z o.o. w Wojanowie, Pałacu Paulinum Sp. z o.o. w Jeleniej Górze oraz Pałacu Dębowy Sp. z o.o. w Karpnikach. Przesłanką powołania fundacji była ochrona szczególnego bogactwa Kotliny Jeleniogórskiej w postaci koncentracji cennych, pochodzących z różnych epok obiektów materialnego dziedzictwa kulturowego, tj. pozostałości zamków, pałaców, folwarków, willi i innych rezydencji. Organizacja zaangażowana jest również w popieranie idei wykorzystania wspomnianych rezydencji na różne cele, w tym głównie turystyczne. Znalazło to wyraz w zapisach statutowych fundacji, w których podkreśla się, że jednym z podstawowych jej celów jest promocja regionu pod nazwą Dolina Pałaców i Ogrodów jako szczególnego dziedzictwa kulturowego. Nie dziwi więc fakt, że doszło do utworzenia szlaku turystycznego – pod tą samą nazwą – który objął 26 obiektów, w tym głównie zespoły pałacowo-parkowe, ale także zamki i inne obiekty zabytkowe, jak np. Zamek Chojnik i Książęcą Wieżę Mieszkalną w Siedlęcinie. Wśród tych obiektów znalazły się również zabytki spoza samej Kotliny Jeleniogórskiej. Wiele obiektów niewziętych pod uwagę w momencie tworzenia szlaku stara się obecnie o włączenie do niego. Kolejnym, zrealizowanym przy współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego oraz Fundacją Karkonoską krokiem było powołanie do życia w 2009 roku Parku Kulturowego Kotliny Jeleniogórskiej, jako dwudziestego parku kulturowego w Polsce. Następnie planowane są: podjęcie starań o wpisanie nowo utworzonego parku na listę po-

mników historii RP prowadzoną przez ministra właściwego ds. kultury i dziedzictwa narodowego oraz uzyskanie pozytywnej opinii ekspertów Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków (ICOMOS) i wpis na Listę UNESCO. Zanim jednak to nastąpi, organizacja stara się o odrestaurowanie jak największej liczby obiektów. Dotychczas dokonano tego w pałacach Wojanów, Paulinum i Dębowy.

Wokół fundacji coraz liczniej skupiają się i chcą współpracować gestorzy obiektów zabytkowych, zwłaszcza ci, którzy prowadzą w tych obiektach działalność gospodarczą. Wśród nich są właściciele 9 hoteli, które z jednej strony stanowią względem siebie konkurencję, z drugiej natomiast widzą sens ekonomiczny w prowadzeniu wspólnych przedsięwzięć, zauważają korzyści z takiej współpracy w postaci:

- wzmocnienia wizerunku obszaru Kotliny Jeleniogórskiej,
- atrakcyjniejszej i bogatszej oferty dla potencjalnych gości,
- intensywniejszej i skuteczniejszej promocji obiektów,
- łatwiejszego dostępu do specjalistycznej wiedzy, dotyczącej np. dbałości o prawidłowe zabezpieczenie i wykorzystanie obiektów zabytkowych,
- większych szans na pozyskanie dotacji z różnych źródeł na renowację i utrzymanie budynków i budowli w należytym stanie technicznym.

Ponadto kooperacją zainteresowane są jednostki samorządu terytorialnego, inne fundacje i organizacje, podmioty doradczo-konsultingowe, szkoleniowe, badawcze i osoby prywatne, którym bliska jest problematyka dziedzictwa kulturowego i jego ochrony. Partnerami Fundacji Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej zostały wspomniane już pałace w Wojanowie, Karpnikach i Jeleniej Górze oraz w Stanisławowie, Brunowie, Ciechanowicach, Miłkowie, Łomnicy, Kowarach, Wieża Książęca w Siedlęcinie i Muzeum Miejskie Dom G. Hauptmana w Jagniątkowie. Dołączyły do nich: Związek Gmin Karkonoskich; powiat jeleniogórski, miasta i gminy: Jelenia Góra, Janowice Wielkie, Jeżów Sudecki, Karpacz, Kowary, Mysłakowice, Piechowice, Podgórzyn, Stara Kamienica, Szklarska Poręba; Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu Nysa, Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego, Fundacja Forum Stanisławów, Fundacja Dominium Łomnica, Fundacja Kultury Ekologicznej Dwór Czarne w Jeleniej Górze, Fundacja Partnerstwo Ducha Gór, Muzyczne Radio w Jeleniej Górze, Instytut Geodezji i Kartografii z Warszawy, Towarzystwo Urbanistów Polskich Oddział w Jeleniej Górze. Radą służą naukowcy i specjaliści z dziedziny architektury, historii, historii architektury i sztuki, ekonomii. Przyciągają oni do pracy na rzecz obiektów, szlaku i parku kulturowego swych najlepszych studentów, którzy mogą tu odbywać praktyki z pożytkiem dla siebie i realizacji celów statutowych fundacji.

Głównym działaniem zrealizowanym przez FDPiO było wytyczenie i oznakowanie znakami typu E-22 szlaku turystycznego pod nazwą Dolina Pałaców i Ogrodów. Oprócz utworzenia wspomnianego szlaku turystycznego i parku kulturowego oraz rewitalizacji zespołu pałacowo-parkowego w Bukowcu, wśród dotychczas wspólnie przeprowadzonych, koordynowanych przez FDPiO projektów należy wymienić:

- dwujęzyczne wydawnictwa książkowe i promocyjne (broszury, foldery, kalendarze, widokówki) o zabytkach Doliny,
- przygotowanie wielu wystaw tematycznych dotyczących zamków, pałaców i dworów Kotliny Jeleniogórskiej, które podróżują m.in. po miastach Dolnego Śląska,

- prezentacje pałaców-hoteli na targach turystycznych ITB w Berlinie, WMT w Londynie, „Touristik & Caravaning” w Lipsku, Reisemarkt w Kolonii, C & T Börse w Dreźnie i TT Warsaw w Warszawie,
- przygotowanie interesującej strony internetowej fundacji opisującej obiekty zabytkowe, partnerów współpracy i ich oferty,
- aktywne uczestnictwo w wielu tematycznych konferencjach, sympoziach, spotkaniach, na których prezentowano Dolinę Pałaców i Ogrodów,
- popularyzację idei w mediach, głównie w prasie (wiele artykułów w takich dziennikach i czasopismach, jak: Rzeczpospolita, Puls Biznesu, Gazeta Wyborcza, Dziennik Polski, Der Tagesspiegel, Sächsische Zeitung, Voyage, Focus, Urbanista, Renowacje i Zabytki, National Geographic) oraz w Internecie (www.polska.travel/pl, www.gazeta.pl).

Poza tym dzięki aktywności Fundacji Dolina Pałaców i Ogrodów, wymianie poglądów i pomysłów między jej partnerami – często tradycyjnie konkurującymi między sobą – faktem stała się kooperacja między nimi. Przejawia się ona m.in. we wspólnym programowaniu przez obiekty hotelarskie specjalnych ofert (np. goście jednych obiektów zapraszani są do zwiedzania innych, wspólne pikniki, obchody różnych rocznic i dni pamięci, wymiana informacji o organizowanych na terenie poszczególnych obiektów imprez kulturalno-rozrywkowych).

Działalność FDPiO została zauważona i była wielokrotnie nagradzana przez m.in.: Dolnośląską Organizację Turystyczną dla Najciekawszej Atrakcji Turystycznej Regionu – Turystyka Miejska i Kulturowa, Polską Organizację Turystyczną za Najlepszy Produkt Turystyczny 2009 roku, miesięcznik Elle nagrodą Elle Style Awards 2008. Otrzymała również nominację do nagrody Dolnośląskiego Klucza Biznesu 2009.

PODSUMOWANIE

Analizując cechy opisanej współpracy w zakresie tworzenia produktu turystycznego na obszarze Kotliny Jeleniogórskiej można zauważyć, że nosi ona znamiona struktury klastrowej. Istnieją partnerzy wyrażający chęć kooperacji i kooperacji oraz dostrzegający korzyści takiej współpracy. Jest ich wielu, a coraz to nowe podmioty chcą przyłączać się do partnerstwa. Obszar ten spełnia więc warunek masy krytycznej, co oznacza, że w niedalekiej odległości geograficznej znajduje się wystarczająco duża liczba obiektów działających i mogących zacieśniać więzi w ramach łańcucha wartości. Bardzo istotny jest fakt, że wokół lidera, którym jest Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów, gromadzą się nie tylko przedsiębiorcy, ale również jednostki samorządu terytorialnego, związki gmin, instytucje rozwoju regionalnego, środowisko naukowe. Wyraźnie zarysowuje się rdzeń klastra, za który można uznać obiekty zabytkowe znajdujące się na szlaku turystycznym Dolina Pałaców i Ogrodów, ale partnerzy współpracy reprezentują również, choć w mniejszym stopniu, warstwę wsparcia, infrastruktury miękkiej i twardej. Ustalony został również wspólny cel działania, którego realizacja powinna wzmocnić konkurencyjność całego obszaru i poszczególnych podmiotów działających w jego granicach. Wizją jest wykreowanie wizerunku Kotliny Jeleniogórskiej jako Doliny Pałaców i Ogrodów na wzór Zamków na Loarę. W celu jej realizacji podejmowane są konkretne przedsięwzięcia.

Kształtująca się forma współpracy w ramach Doliny Pałaców i Ogrodów nie jest jeszcze klastrem turystycznym, choć może się nim stać w niedalekiej przyszłości. Taki

przejaw partnerstwa literatura przedmiotu nazywa załączkiem klastra i definiuje go jako występowanie skupiska podmiotów, w szczególności przedsiębiorstw związanych z wytwarzaniem i dostarczaniem określonych rodzajów produktów czy usług, między którymi zaczynają występować relacje współpracy.

Poważnym utrudnieniem dla funkcjonowania klastra może być także stosunkowo słabe przenikanie się, w porównaniu z przemysłem, praktyki i badań w turystyce. Szczególna rola innowacji w działalności klastra uzasadnia udział w nim podmiotów zaplecza naukowo-badawczego (szkół, uczelni, instytutów badawczych). Powinny one wspierać podmioty branży turystycznej uczestniczące w klastrze w procesie innowacji oferty obszaru. Nie jest to niestety powszechnym zjawiskiem w regionach turystycznych.

PIŚMIENNICTWO

- Dziedzic E., 1998. Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego, Monografie i Opracowania, nr 442, SGH, Warszawa.
- Gúčík M., 2007. Kooperatívny manažment ako nástroj rozvoja cestovného ruchu v regióne. *Acta oeconomica*, č. 22.
- Jankowska B., 2009. Konkurencja czy kooperacja?, *Ekonomista* nr 1, 67–89.
- Ketels C., The Development of the Cluster Concept. Present Experiences and Further Development, [w:] NRW conference on clusters. Duisburg, www.competitiveness.org
- Korzeń J., 2008. Park kulturowy Kotliny Jeleniogórskiej, „Urbanista” Nr 11, 11–12.
- Molnár Z., Bernat P., 2006. Řízení inovací v malých a středních podnikách (klastrech). *Ekonomie a management*, č. 9.
- Staszewska J., 2009. Klastery perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym. Difin, Warszawa.

THE VALLEY OF PALACES AND GARDENS AS AN EXAMPLE OF COOPERATION AT TOURISM MARKET

Abstract. Contemporary tourism market undergoes ongoing improvements by new, interesting tourism products. However, in order to create them it becomes indispensable for many entities, organizations and institutions to enter into mutual cooperation. Among such entities there are not only entrepreneurs, but also territorial self-government units, social organizations, as well as scientific and research institutions. Their cooperation may result in finding a client for the prepared tourism offer. Having also considered extensive competition in the region and between regions one has to conclude that the most desirable type of cooperation in tourism is the one taking the form of a tourism cluster. Growing interest in problems of regional innovation systems and the concept of a cluster justifies the question about usefulness of the latter also in tourism. The objective of the hereby study is to point to advantages and disadvantages of the concept, or rather cooperation taking the form of a cluster at tourism market. The article discusses the concept of such tourism cluster for the Karkonosze Mountains and Jelenia Góra region.

Key words: coopetition, network cooperation, cluster, tourism product

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

TURYSTYCZNA AKTYWIZACJA ZDEGRADOWANYCH OBSZARÓW POPRZEMYSŁOWYCH NA PRZYKŁADZIE WYROBISKA KOPALNI SIARKI „MACHÓW”

Michał Rudnicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie turystycznej aktywizacji specyficznego rodzaju przestrzeni, jaką są całkowicie zdegradowane przyrodniczo i krajobrazowo obszary do niedawna funkcjonującego przemysłu ciężkiego. Analiza została oparta na działaniach władz rządowych na szczeblu centralnym, władz miasta Tarnobrzeg oraz specjalnie powołanej spółki Kopalni Siarki „Machów” S.A. Głównym zadaniem tej współpracy jest dążenie do przywrócenia walorów przyrodniczych i krajobrazowych oraz odpowiednie zagospodarowanie turystyczne wyrobiska dawnej Kopalni Siarki „Machów” w celu pobudzenia aktywności gospodarczej tego obszaru. Analiza ta przeprowadzona jest dwutorowo. Z jednej strony skupia się na działaniach, które już zostały poczynione, z drugiej strony ukazuje plany zagospodarowania turystycznego oraz aktywność podjętą przez ww. podmioty. Jednocześnie badanie to jest próbą oceny całości zrealizowanych przedsięwzięć oraz wskazówką dla wielu innych regionów przemysłowych przy podejmowanych próbach turystycznego ożywienia gospodarczego.

Słowa kluczowe: Machów, Tarnobrzeg, aktywizacja, rekultywacja, turystyka, rekreacja

WPROWADZENIE

Od wieków utożsamiano poziom rozwoju gospodarczego danego kraju z poziomem industrializacji. Za kraje wysoko rozwinięte powszechnie uważano te, które mogły się poszczycić wysokim udziałem przemysłu w strukturze dochodu narodowego. Jednym z podstawowych mierników majątności, który determinował pozycję danego kraju wśród innych, była zasobność danego państwa w bogactwa naturalne, wśród których szczególne miejsce zajmowały kopaliny. To właśnie na nich wiele państw przez stulecia opierało swoje gospodarki rozbudowując ciężki przemysł wydobywczy. Bezpowrotnie zmieniano pod względem krajobrazowym całe regiony w wyniku przenoszenia mas ziemi. Odkry-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Michał Rudnicki, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: rudnickm@uek.krakow.pl

wano kolejne pokłady złóż, potęgując tylko zaburzenia w środowisku naturalnym danych obszarów. Jeszcze bardziej dotkliwe skutki powodowało pośrednie oddziaływanie przemysłu. Zanieczyszczenia ekologiczne wywołane ekspansywną polityką wydobywczą nierzadko obejmowały tereny oddalone o setki kilometrów od źródła tych zaburzeń. To wszystko przyczyniło się do innego postrzegania przemysłu, do traktowania go nie tylko jako źródła dochodów, ale także jako źródła kosztów – tym większych, że trudnych do oszacowania.

Obserwowana w ostatnim ćwierćwieczu stopniowa utrata znaczenia przemysłu wydobywczego pozostawiła „niechciane dziedzictwo” w postaci zdegradowanych przyrodniczo terenów. To, co jeszcze pół wieku temu stanowiło dobrze prosperujące zakłady przemysłowe, dzisiaj jest bezużyteczne, często strasząc i przestrzegając przed zbyt ekspansywną eksploracją środowiska. Niejednokrotnie obszary te mogą być jednak postrzegane z innego punktu widzenia – nie jako swoisty „problem przestrzenny”, lecz jako potencjał, który przy odpowiednim przekształceniu i zagospodarowaniu może stać się przedmiotem zainteresowania ruchu turystycznego.

Tematyka turystycznej aktywizacji terenów staje się obecnie ważnym zagadnieniem ekonomicznym dla gospodarek regionów poprzemysłowych. Przy następującej w ostatnich dziesięcioleciach transformacji gospodarki narodowej, utracie znaczenia przemysłu przy jednoczesnym wzroście pozycji sfery usług, zauważa się swoistą marginalizację regionów utrzymujących się wyłącznie z przemysłu wydobywczego. Dlatego też znalezienie alternatywy w postaci rozwoju gospodarki turystycznej na tych terenach może stać się skutecznym narzędziem walki z narastającymi problemami ekonomicznymi i społecznymi oraz jednocześnie przyczynić się do ponownego rozkwitu tych obszarów.

SPECYFIKA OŻYWIENIA TURYSTYCZNEGO ZDEGRADOWANYCH REGIONÓW POPRZEMYSŁOWYCH

Obserwując progres turystyki w świecie, łatwo można dostrzec rozwój gospodarek turystycznych wykorzystujących już istniejące walory przyrodnicze czy antropogeniczne. Są one niewątpliwą siłą przyciągającą turystów w określone miejsca recepcji turystycznej, stanowiąc jednocześnie czynnik rozwoju całych regionów czy państw. W literaturze przedmiotu można spotkać liczne przykłady, wręcz gotowe recepty rozwoju gospodarek turystycznych, lecz oparte na już istniejących walorach czy już istniejącej skali zjawiska turystyki. Problem pojawia się w przypadku, gdy dany obszar pełni lub w wyniku historycznej działalności miał zupełnie inną funkcję wiodącą, np. produkcję przemysłową czy wydobywczą. W rezultacie teren ten jest zupełnie nieprzystosowany do pełnienia funkcji turystycznej, brak w nim jakichkolwiek czynników będących atrakcjami z punktu widzenia potencjalnego turysty, a degradacja środowiska przyrodniczego jest tylko zjawiskiem pogłębiającym recesję turystyczną tego obszaru. W konsekwencji samo zjawisko turystyki ma niewielkie szanse na zaistnienie bez zastosowania odpowiednich działań aktywizacyjnych.

Aktywizacja turystyczna obszaru poprzemysłowego związana jest ze swoistą transformacją funkcji. Obszar ten z dotychczasowego przeznaczenia nastawionego na produkcję przemysłową zmienia swoją podstawową funkcję na turystyczną. Implikuje to

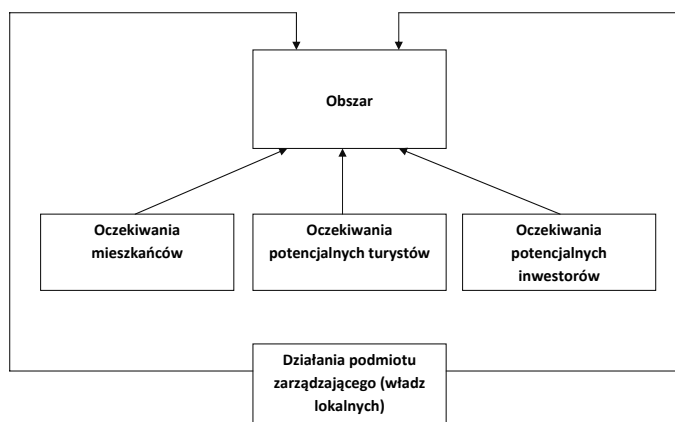
przekształcenia środowiskowe oraz infrastrukturalne – w przypadku całkowitego zdegradowania powstaje konieczność rewaloryzacji środowiska przyrodniczego. Przystępując do tych przeobrażeń, należy najpierw zastanowić się nad funkcją wiodącą samej turystyki, co jest bezpośrednio powiązane ze strukturą docelowego produktu turystycznego. Kluczowym czynnikiem przyczyniającym się do sukcesu miejscowości, gmin czy regionów turystycznych na rynku jest bowiem stworzenie takiej oferty (produktów), która odpowiada potrzebom i oczekiwaniom turystów [Kornak, Rapacz 2001]. W szczególnym przypadku, jakim są tereny przemysłowe, należy zatem w pierwszej kolejności zdecydować, co ma stać się przedmiotem zainteresowania turystów oraz czy decydujemy o powstaniu produktu turystycznego – obiektu czy obszaru [Kaczmarek i in. 2010]. Oferowany przez miejscowości i regiony turystyczne produkt jest podstawowym instrumentem kształtowania późniejszej strategii produktu obszaru postindustrialnego.

Kolejną strategiczną kwestią podjętą jeszcze na etapie wstępnego planowania, wizji tego produktu, musi być określenie jego struktury. Jednym z fundamentalnych problemów rozwoju turystyki jest rozwiązanie dylematu, jakiego rodzaju elementy mają być podstawą produktu turystycznego obszaru [Meyer 2004]. Zdecydowanie kluczowym determinantem może okazać się tutaj charakter produkcji przemysłowej. Warunkuje on bowiem określone zaplecze infrastrukturalne oraz przeobrażenie środowiska. Gdy przedmiotem zainteresowania jest obszar dawnej produkcji górniczej opartej na wydobyciu węgla, dobrze wyposażony w infrastrukturę wydobywczą, można go wykorzystać do utworzenia szlaku kopalnianego. Tego typu działania okazują się bardzo skuteczne, co pokazuje przykład Szlaku Zabytków Techniki – markowego produktu turystycznego województwa śląskiego [Panasiuk i in. 2010]. Innym przykładem możliwości wykorzystania na potrzeby turystyczne obszarów postindustrialnych jest utworzenie zbiornika wodnego wraz z okalającą go infrastrukturą turystyczno-rekreacyjną. Koncepcja ta zostanie szczegółowo zaprezentowana w dalszej części analizy badawczej. Warto jednak nadmienić, iż tego typu działania możliwe są do podjęcia w obliczu zupełnie innego charakteru produkcji wydobywczej, charakteryzującej się stosunkowo niewielkim udziałem elementów stałych infrastruktury, natomiast zmianami na wielką skalę w walorach krajobrazowych danego obszaru. Podsumowując warto zauważyć, iż w przypadku obszarów zindustrializowanych produkt turystyczny tworzony jest od podstaw. Następuje uwypuklenie pewnych cech otoczenia przemysłowego oraz kreowanie na tym tle określonych atrakcji turystycznych przy stosunkowo ograniczonych możliwościach działania zdeterminowanych charakterem działalności przemysłowej.

Rozwój turystyki na obszarach przemysłowych niesie ze sobą określone skutki przestrzenne. Czynnikiem przemian przestrzennych, podobnie jak w przypadku również innych obszarów, jest proces zagospodarowania turystycznego, którego celem jest przystosowanie przestrzeni przemysłowej na potrzeby ruchu turystycznego. W wyniku tego procesu powstają konkretne obiekty i urządzenia turystyczne oraz adaptowane do określonych form turystyki tereny rekreacyjne [Kurek 2007]. Skutecznym narzędziem prowadzenia zagospodarowania turystycznego przez jednostki samorządu terytorialnego, w tym zwłaszcza gminy, są stosowane przez nie narzędzia planistyczne, do których zaliczyć można studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, strategię rozwoju, miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, wieloletnie pro-

gramy inwestycyjne oraz decyzje o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu [Gaczek 2003].

Przystępując do planowania wykorzystywania obszarów przemysłowych w celach turystycznych, organy gminne muszą mieć na uwadze interesy różnych grup społecznych, których skutki aktywizacji turystycznej obszaru przemysłowego będą w sposób pośredni lub bezpośredni dotyczyły (rys. 1). Warto zauważyć, iż mimo powszechnej zgody co do celowości planowania turystyki w procesie zagospodarowania turystycznego, efekty planowania odbiegają często od przyjętych założeń [Kowalczyk, Derek 2010]. Jest to związane ze sprzecznością interesów poszczególnych grup, z innymi potrzebami i oczekiwaniami co do zagospodarowania terenów przemysłowych. Grupami, między którymi szczególnie dochodzi do konfliktów są zwłaszcza przyszli inwestorzy oraz mieszkańcy. Inwestorzy rozpatrują wszelkie przedsięwzięcia rozwojowe w kategorii efektywności ekonomicznej i nierozzerwalnie z nią związanego ryzyka. Z kolei to władze lokalne ponoszą odpowiedzialność za prawidłowość procesów inwestowania, ich zgodność z interesami ludności miejscowej, z naturą obszaru i jego szeroko pojmowanego środowiska [Gołembski 2002]. Dlatego też istotną kwestią jest, aby w procesie planowania szczególnie aktywna rola przypadła nie tylko miejscowym władzom, lecz także by czynnie w nim uczestniczyli sami mieszkańcy obszaru objętego planem.



Rys 1. Grupy społeczne zainteresowane zagospodarowaniem turystycznym danego obszaru

Fig. 1. Social groups interested in tourism planning of the area

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's research.

Podsumowując zagadnienie istoty ożywienia turystycznego terenów przemysłowych, można zauważyć dwa główne etapy, w ramach których prowadzony jest proces aktywizacji turystycznej obszarów postindustrialnych. Pierwszym z nich jest przeistoczenie charakteru działalności – zmiana funkcji z przemysłowej na turystyczno-rekreacyjną. Do tego pola działań można zaliczyć takie cele, jak chociażby zakończenie produkcji wydobywczej w kopalni oraz adaptacja infrastruktury wydobywczej na potrzeby obsługi ruchu turystycznego. Drugim etapem jest odpowiednie zagospodarowanie turystyczne, umożliwiające zasymilowanie turystów na obszarze przemysłowym, które musi prze-

biegać z jednoczesnymi działaniami marketingowymi w celu zainteresowania potencjalnych inwestorów oraz wzbudzenia ciekawości i pożądania wśród przyszłych turystów.

TRANSFORMACJA FUNKCJI OBSZARU KOPALNI SIARKI „MACHÓW”

W odniesieniu do zaprezentowanych powyżej możliwości postępowania przy przeprowadzaniu procesu aktywizacji turystycznej terenów postindustrialnych decydującym czynnikiem determinującym kształt produktu turystycznego jest charakter produkcji przemysłowej. W przypadku obszaru Kopalni Siarki „Machów” proces wydobywczy pozostawił stosunkowo niewiele trwałych urządzeń infrastrukturalnych, natomiast ogromne przeobrażenia w krajobrazie i środowisku naturalnym. Dlatego też proces transformacji funkcji wiodącej tego obszaru można podzielić na dwa główne etapy: rekultywację oraz zagospodarowanie turystyczno-rekreacyjne poddanego przekształceniom terenu. W pierwszym etapie znakomita większość działań skupia się wokół przywrócenia walorów krajobrazowych tego obszaru. Proces ten w przypadku Kopalni Siarki „Machów” jest na chwilę obecną ukończony, dlatego też jego poniższa analiza przedstawia działania już poczynione. Ta część badania ma stanowić podstawę do oceny możliwości wykorzystania całkowicie zdegradowanych terenów przemysłowych dla celów turystycznych. Dalsza część opracowania, prezentująca obecnie podejmowane działania i decyzje co do kształtu i charakteru produktu turystycznego tego obszaru, ma umożliwić udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy z punktu widzenia zagospodarowania turystycznego proces ten był przeprowadzony efektywnie.

Po odkryciu bogatych złóż siarki w rejonie tarnobrzeskim w połowie poprzedniego stulecia obszar ten stał się atrakcyjny przemysłowo. Rozpoczęto intensywną eksploatację złóż siarki rodzimę metodą odkrywkową, najpierw w 1958 roku w wyrobisku Piaseczno (do 1971 r.), a następnie w sąsiednim wyrobisku Machów, gdzie wydobywanie trwało przez ponad 20 lat (od 1970 do 1992 r.). Wydobywanie rudy z wyrobisk stanowiło bazę produkcji siarki opartej na metodzie flotacyjno-rafinacyjnej. Przez cały okres funkcjonowania z obu wyrobisk łącznie wydobyto około 82 mln ton rudy siarkowej, z czego uzyskano około 15 mln ton siarki rafinowanej. W tym celu konieczne było zdjęcie około 380 mln m³ nadkładu. Dzięki temu Polska za czasów świetności funkcjonowania ww. kopalni była jednym z czołowych producentów siarki na świecie (za tonę siarki płacono 120 dolarów), okręg tarnobrzeski był polskim zagłębiem wydobywania tego surowca, a sama siarka potocznie nazywana była „polskim złotem”. Dobra koniunktura siarki na rynkach światowych wyhamowała nagle w drugiej połowie 1991 roku. Powodem załamania siarki była zwiększona podaż taniej siarki z odzysku oraz ogólnoświatowa recesja gospodarcza. Doprowadziło to do zahamowania rozwoju górnictwa siarki w Polsce. Zaprzeszono także wydobywanie siarki w odkrywce „Machów” – cena tony siarki spadła do 30 dolarów, co spowodowało nierentowność dalszego funkcjonowania kopalni. W wyniku zaistniałej sytuacji podjęto decyzję o likwidacji wyrobiska górniczego i w grudniu 1992 roku wydobyto z niego ostatnią tonę siarki. W 1994 roku minister właściwy ds. przemysłu i handlu podjął decyzję o likwidacji kopalni.

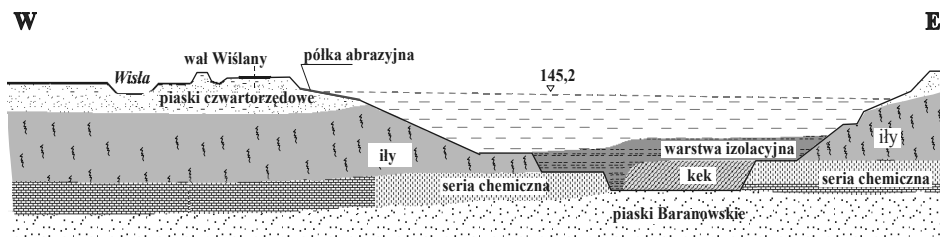
Odkrywkowa eksploatacja siarki w Machowie (a także położonym po drugiej stronie Wisły Piasecznie) spowodowała degradację środowiska naturalnego. Nastąpiły zmiany

w ukształtowaniu terenu, obok wielkiej dziury w ziemi, miejscami głębokości blisko 100 metrów, wyrosła potężna hałda przeniesionych mas ziemnych. Całkowitej dewastacji uległo 1600 hektarów gruntów oraz nastąpiły zmiany w układzie wód podziemnych. Na miejscu składowano duże ilości bardzo szkodliwych odpadów poprodukcyjnych (m.in. niezwykle toksyczny kek), co sprzyjało tworzeniu się zaszczepionych wód złożowych. Liczba zagrożeń była więc niewyobrażalnie długa – od przedostania się zaszczepionych wód złożowych do wód gruntowych po skażenie powietrza siarkowodorem. Szacuje się, że gdyby doszło do przedostania się siarkowodoru do atmosfery, strefa rażenia gazu sięgałaby 200 kilometrów, czyli zahaczałaby o Warszawę. Skala problemu była więc bardzo poważna, dlatego też od momentu zaprzestania wydobycia stale prowadzona była działalność zabezpieczająca wyrobisko. Wypompowywano wodę gromadzącą się pod wyrobiskiem, co pochłaniało rocznie 40 mln złotych. Z powodu stałego niedofinansowania proces likwidacyjny był przedłużany o kolejne lata, co tylko podnosiło jego koszt.

Na wybór sposobu likwidacji odkrywkowych wyrobisk górniczych decydujący wpływ mają warunki hydrogeologiczne, ekonomiczne oraz kierunek docelowego ich zagospodarowania. Wykorzystanie wyrobiska poeksploatacyjnego (np. węgla brunatnego, siarki) na zbiornik wodny z przeznaczeniem na cele rekreacyjne jest powszechnie stosowanym modelem przy zagospodarowywaniu tego typu wyrobisk w kraju i za granicą. Przy wodnym kierunku zagospodarowania odkrywkowych wyrobisk posiarkowych bardzo istotnym problemem jest skuteczna izolacja poziomu wodonośnego piętra trzeciorzędowego od wód zbiornika. W tym celu w wyrobisku machowskim podjęto prace rekultywacyjne polegające m.in. na:

- uszczelnieniu dna zbiornika 25-metrową warstwą izolacyjną powstałą z iłów krakowieckich zapobiegającą wzajemnemu przenikaniu się wód,
- uformowaniu skarp wyrobiska w sposób zapewniający im trwałą stateczność w warunkach zalania zbiornika wodą wraz z wykonaniem elementów chroniących brzegi przed niekontrolowanymi procesami abrazyjnymi,
- budowie obiektów hydrotechnicznych umożliwiających napełnienie projektowanego zbiornika wodą z Wisły oraz służących do corocznej, częściowej wymiany wody,
- likwidacji zbędnych obiektów technologicznych oraz uporządkowaniu i rekultywacji terenów zdegradowanych, przylegających bezpośrednio do wyrobiska [Jakubek 2004].

Poszczególne efekty działań rekultywacyjnych zaprezentowano na rysunku 2.



Rys. 2. Schemat likwidacji Kopalni Siarki „Machów”

Fig. 2. Diagram of liquidating Sulphur Mine „Machów”

Źródło: Opracowania Kopalni Siarki „Machów” S.A.

Source: Sulphur Mine „Machów” S.A. research

Przyjęta technologia likwidacji kopalni pozwoliła na wykorzystanie odpadów przemysłowych do częściowego wypełnienia dennej części likwidowanego wyrobiska. Odpady te zostały przykryte ilową warstwą izolującą dno tworzonego zbiornika wodnego. Zastosowany sposób unieszkodliwiania odpadów nie stanowił zagrożenia dla środowiska, pozwolił natomiast na korzystne zmniejszenie głębokości zbiornika. Łącznie pod warstwą izolacyjną ulokowano 3742 tys. ton odpadów przemysłowych, w tym głównie kek porafinacyjny (w ilości 3474 tys. ton) z likwidacji składowiska w Ocicach, ziemię zanieczyszczoną siarką, popioły, odpady rudy darniowej i odpady z rozbiórki obiektów budowlanych [ibidem]. Lokowanie odpadów i budowę warstwy izolacyjnej zakończono w 2002 roku. Jej wykonanie wiązało się z przemieszczeniem około 34 mln m³ materiału z poziomów nadkładowych i ze zwałowiska wewnętrznego.

Po zakończeniu kolejnych etapów, polegających na wspomnianym już formowaniu skarpu wyrobiska oraz budowy obiektów infrastruktury hydrotechnicznej, w tym kanału wlotowego o długości 224 metrów, w 2005 roku rozpoczęto proces wypełniania zbiornika wodą z Wisły, który zakończony został dopiero w 2009 roku, czyli znacznie później niż wstępnie zakładano. Spowodowane to było chęcią wpuszczenia do zbiornika machowskiego wody o możliwie jak najwyższych parametrach czystości, a taka możliwa była do uzyskania jedynie przy odpowiednim poziomie stanu Wisły. Do wypełnienia zbiornika potrzebne było aż 112 mln m³ wody. W efekcie w miejscu wyrobiska poeksploatacyjnego powstał zbiornik wodny o charakterze turystyczno-rekreacyjnym o powierzchni 500 ha i głębokości 42 metrów. Jednocześnie wraz z procesem wypełniania zbiornika prowadzone było nasadzenie różnorodnej roślinności wokół przyszłego jeziora. Całość kosztów związanych z przekształceniem tego terenu, a zarazem zmiany jego funkcji z przemysłowej na rekreacyjną szacowana jest na chwilę obecną już na ponad 1,5 mld złotych. Zakończenie wszystkich prac rekultywacyjnych planowane jest na koniec 2013 roku, natomiast głównych działań do końca tego roku. Za przeprowadzenie kompletnego procesu rekultywacji odpowiedzialny jest podmiot Kopalnia Siarki „Machów” S.A., który powstał w 1994 roku jako nowe przedsiębiorstwo w wyniku podziału Kopalni i Zakładów Przetwórczych Siarki „Siarkopol” w Tarnobrzegu. Warto zaznaczyć, że jest to jedyna w Polsce kopalnia, której specjalnością nie jest wydobywanie, ale rekultywacja terenów zdegradowanych przez przemysł.

Realizacja wyżej opisanych działań rekultywacyjnych pozwoliła przywrócić terenom pierwotnie zdegradowanym działalnością przemysłową cechy właściwe środowisku naturalnemu. Niewątpliwie przyczyniła się także do wzrostu atrakcyjności krajobrazowej okolic Tarnobrzega. Stworzenie tego typu waloru jest podstawowym czynnikiem determinującym możliwości rozwoju gospodarki turystycznej na tym obszarze. Można więc śmiało stwierdzić, iż został zrealizowany etap I zgodnie z przyjętym podziałem działań aktywizacyjnych terenów przemysłowych. Nastąpiła transformacja funkcji wodącej obszaru machowskiego z przemysłowego na turystyczno-rekreacyjną. Jest to jednak dopiero początek drogi do zaistnienia turystyki, a jej obraz zależy obecnie od działań aktywizacyjnych podejmowanych przez podmioty odpowiedzialne za zarządzanie przestrzenią zbiornika machowskiego.

PODEJMOWANE I PLANOWANE DZIAŁANIA W CELU TURYSTYCZNEJ AKTYWIZACJI OBSZARÓW POPRZEMYSŁOWYCH WYROBISKA KOPALNI SIARKI „MACHÓW”

Powstanie zbiornika machowskiego, który niby jest walorem przyrodniczym, a jednak powstał w wyniku działalności człowieka, zapoczątkowało II etap działań zmierzających do aktywizacji turystycznej tego obszaru. Obecnie można zaobserwować pewne działania ze strony kopalni oraz samorządu miasta zmierzające do uruchomienia zbiornika w celach turystycznych i rekreacyjnych. Przystępując do oceny tych działań, należy stwierdzić, że tempo postępów jest niezadowolające, co szczególnie dotyka mieszkańców Tarnobrzega, jako grupę korzystającą w pierwszej kolejności z sąsiedztwa akwenu. Od momentu zakończenia procesu wypełniania zbiornika wodą ludność Tarnobrzega oficjalnie nie skorzystała jeszcze z jego dobrodziejstw. Wielokrotnie przesuwano termin oficjalnego otwarcia zalewu dla mieszkańców. Jednym z powodów ograniczających dostęp w zeszłym sezonie letnim była decyzja Urzędu Górniczego. Motywowano tę decyzję pozostałościami po infrastrukturze odwodnieniowej wciąż czynnej i będącej pod wysokim napięciem, która stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa osób wypoczywających. Bez prawidłowego zabezpieczenia terenu żaden z obecnie zarządzających zbiornikiem podmiotów nie weźmie odpowiedzialności za bezpieczeństwo ruchu turystycznego. Sporadycznie nieliczni mieszkańcy wybierali się już w celach rekreacyjnych nad jezioro machowskie, lecz wciąż brak jest właściwej infrastruktury umożliwiającej wypoczynek. Problem zbyt wolnego tempa inwestycji przy zbiorniku tkwi w fakcie, iż decyzje na temat jego przyszłości zapadają w Warszawie. Chcąc cokolwiek utworzyć, władze miasta zmuszone są do konsultowania swoich poczynań z właściwym ministerstwem. Dlatego też słusznym działaniem wydaje się od pewnego czasu podejmowana ścisła współpraca władz Tarnobrzega i zarządu Kopalni Machów w sprawie przejścia zbiornika od Ministerstwa Skarbu.

W sezonie 2010 zbiornik machowski miał być wreszcie udostępniony dla potencjalnych turystów. W ostatnich dniach czerwca przygotowane już były schody zejścia do wody. Wciąż jednak brakowało plaży, zaplecza sanitarnego oraz wydzielonego obszaru do parkowania. Piasek na potrzeby plaży miał być rozsypany z początkiem wakacji – opóźnienie wyniknęło z powodu majowej powodzi, która spowodowała jego zanieczyszczenie i konieczność sprowadzenia z innego miejsca niedotkniętego skutkami powodzi. Wysiłkiem władz miasta przygotowano także ścieżkę rowerową prowadzącą z Tarnobrzega wzdłuż „Wisłostrady” aż nad sam zbiornik. Jednak patrząc na całość inwestycji, która była planowana jeszcze w latach 90., podjęte inicjatywy jawią się jak „krople w jeziorze potrzeb”.

Już na etapie podjęcia decyzji o likwidacji wyrobiska kopalnianego powstało odpowiednie narzędzie planistyczne w postaci koncepcji przestrzennego zagospodarowania całego terenu byłych Kopalni i Zakładów Przetwórczych Siarki „Siarkopol” w Tarnobrzegu. Plan ten obejmował nie tylko obszar powstającego zbiornika wodnego i jego bezpośredniego sąsiedztwa, ale również jego okolicy będącej jeszcze w granicach byłego zakładu przemysłowego. Koncepcja była wzniosła, oprócz wydawałoby się obowiązkowych elementów zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego, takich jak m.in.: parkingi, alejki spacerowe i ścieżki rowerowe wzdłuż zbiornika, plaże, obiekty małej

architektury (ławki, siedziska, kosze na śmieci, oświetlenie, tablice informacyjne, pomosty widokowe), infrastruktury koniecznej do uprawiania żeglarsstwa na zbiorniku, czyli np. marin, przystani żeglarskich, przewidywano takie inwestycje, jak: obiekty handlowo-gastronomiczne, pawilon obsługujący ruch turystyczny, ogródki działkowe, zespół działek zabudowy lotniskowej, teren zabudowy mieszkalno-usługowej, pole namiotowe. Planowano również utworzenie hotelu z zapleczem gastronomicznym, ośrodka szkoleniowo-rekreacyjnego z bazą noclegową oraz towarzyszącą. Oprócz tego w koncepcji tej przewidziano również teren pod budowę pola golfowego oraz wiele innych inwestycji, które łącznie stanowiłyby kompleksowy produkt turystyczny. Trzeba bowiem mieć na uwadze, iż sam zbiornik bez dodatkowych atrakcji w postaci elementów turystycznej infrastruktury towarzyszącej spełniałby co najwyżej funkcję lokalnej atrakcji turystycznej. Postępując zgodnie z ww. koncepcją, do turysty mógł być kierowany produkt, który zachęcałby do przyjazdu nie tylko mieszkańców samego Tarnobrzega, ale całego regionu, a może nawet województwa. Plan ten obowiązywał od samego początku i na jego podstawie prowadzone były działania rekultywacyjne, aczkolwiek miał on charakter wyłącznie „roboczy”. Wykorzystywany był jedynie przez Kopalnię Siarki „Machów” S.A. i nie był planem w rozumieniu aktu prawa miejscowego, zatem nie pociągał za sobą żadnych konsekwencji prawnych. Niestety, spółka jako podmiot odpowiedzialny za przeprowadzenie procesu rekultywacji tego terenu, działając z ramienia Skarbu Państwa i będąc jemu podległą, rozpoczęła sprzedaż terenów w sąsiedztwie zbiornika prywatnym właścicielom (inwestorom) bez żadnej weryfikacji intencji co do planowanych przedsięwzięć. W ten sposób zostały w większości wyprzedane działki znajdujące się poza drogą okalającą utworzony zbiornik, zatem stanowiące sąsiedztwo waloru krajobrazowego. Jest to niewątpliwie niekorzystne zjawisko z punktu widzenia kompleksowego produktu turystycznego, zwłaszcza że na chwilę obecną nie wiadomo, jakie są zamiary poszczególnych właścicieli – czy będą postępować zgodnie z koncepcją zagospodarowania czy też będą reprezentować swój własny interes, chociażby przez zabudowę mieszkaniową. Pod znakiem zapytania stoi obecnie utworzenie pola golfowego oraz innych inwestycji wchodzących w skład infrastruktury towarzyszącej.

Z uwagi na obecną sytuację konieczne wydaje się powołanie podmiotu zarządzającego, który by nie tylko zarządzał, zajmował się regulacjami dotyczącymi funkcjonowania samego zbiornika wodnego, ale także potrafiłby dojść do porozumienia z obecnymi już prywatnymi właścicielami działek w celu utrzymania koncepcji kompleksowego produktu turystycznego. Taka inicjatywa została już podjęta, planuje się utworzenie odrębnej spółki odpowiedzialnej za zarządzanie i funkcjonowanie zbiornika machowskiego oraz organizację ruchu turystycznego i rekreacji. Wejściem w skład tego podmiotu gospodarczego zainteresowane są przede wszystkim sama kopalnia oraz prezydent miasta Tarnobrzega. Udział procentowy poszczególnych podmiotów w spółce będzie zależał od wartości majątku, jaki wniosą kopalnia i prezydent miasta. Zarząd Kopalni Machów planuje, że do spółki zostaną włączone jezioro, 11-kilometrowa droga opaskowa oraz część gruntów kopalni leżących w strefie tej drogi. To także kanał dolotowy i odlotowy z budynkami, jakie stoją przy kanale, czyli infrastruktura niezbędna do prawidłowego funkcjonowania zbiornika wodnego. Planowana spółka, mimo iż nie będzie zarządzała całym obszarem przewidzianym w pierwotnej koncepcji, musi mieć na uwadze współpracę ze wszystkimi podmiotami planującymi inwestować w okolicy zbiornika.

Aby ustrzec się przed kolejnym niekontrolowanym przeznaczeniem obszarów będących w bezpośrednim sąsiedztwie zbiornika wodnego, samorząd lokalny, wychodząc naprzeciw planom związanym z zagospodarowaniem zbiornika w Machowie, uchwalił zmiany Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego Tarnobrzeg II. Dokument określa przeznaczenie najbliższych terenów wokół zbiornika, gdy już zostanie on udostępniony turystom. Wynika z niego, że nad zbiornikiem nie będzie można stawiać budynków blisko wody. Budownictwo jednorodzinne będzie możliwe tylko od strony osiedla Ocice, za drogą opaskową, która biegnie wokół zbiornika. Na terenie sadów, które graniczą z jednej strony ze zbiornikiem, z drugiej z Wisłostradą, nie będzie można budować domów. Na przeszkodzie stoją warunki geologiczne wokół zbiornika i zagrożenie zalania tych terenów wodą. W związku z planowaną budową bazy turystycznej, o której tarnobrzegi samorząd wspomina od dawien dawna, na potrzeby turystów i wodniaków miasto zabezpieczyło sześćohektarowy teren, leżący wzdłuż drogi prowadzącej do kopalnianego ośrodka Kama. Tam właśnie mają stanąć hotel, stacja wodniacka i zaplecze gastronomiczne. Czas realizacji tych inwestycji jest jednak bliżej nieokreślony, co niewątpliwie utrudnia powstanie produktu turystycznego o znaczeniu co najmniej regionalnym. Należy więc przypuszczać, że w najbliższej przyszłości zbiornik będzie stanowił zaplecze rekreacyjne wyłącznie dla mieszkańców Tarnobrzega.

PODSUMOWANIE

Zaprezentowana powyżej analiza pokazuje, że działania zmierzające do aktywizacji turystycznej obszarów mogą okazać się skuteczne nawet w przypadku całkowicie zdegradowanych przyrodniczo i krajobrazowo terenów, jakimi są obszary przemysłowe. Wymaga to jednakże ogromnych nakładów pieniężnych, wysiłków i zsynchronizowania działań wielu podmiotów zarówno publicznych, jak i prywatnych. Konieczne jest także konsekwentne dążenie do realizacji zamierzonego celu, jak bowiem pokazano na przykładzie zbiornika machowskiego, odejście od założonej koncepcji może spowodować obniżenie wartości produktu turystycznego. Należy także pamiętać, aby realizowane w przyszłości działania podmiotu zarządzającego tym obiektem były spójne. Celowe wydaje się zatem kreowanie takich form ruchu turystycznego, które będą się wzajemnie uzupełniały, zwiększając atrakcyjność i wzbogacając ofertę turystyczną tego obszaru. Brak kontroli w tym zakresie lub niedostatecznie przemyślane rozwiązania ze strony zarządzającej spółki mogą się przyczynić do wzajemnego wykluczania się poszczególnych rodzajów turystyki. Nietrudno wyobrazić sobie sytuację, w której interes prywatny jednego inwestora (np. wypożyczalnia skuterów wodnych) spowoduje obniżenie walorów rekreacyjnych dla osób poszukujących ciszy i spokoju, czy chociażby negatywnie wpłynie na turystykę wędkarską. Dlatego też w miarę rozwoju infrastruktury turystycznej wokół zbiornika i wraz ze wzrastającą skalą ruchu turystycznego konieczne może być sporządzenie strategii rozwoju turystyki na tym obszarze w celu wyeliminowania takich zagrożeń. Przed nowo powołaną spółką do zarządzania zalewem machowskim stoi jeszcze wiele zadań w celu pobudzenia gospodarki turystycznej tego obszaru. Konieczne jest przyspieszenie tempa prac związanych z zagospodarowaniem turystycznym w celu pełnego wykorzystania potencjału zbiornika machowskiego.

Patrząc z szerszego punktu widzenia, w okolicy Tarnobrzega jest więcej terenów poeksploatacyjnych wydobywania siarki. Większość z nich również podlega procesowi rekultywacji, jak chociażby kopalnia „Jeziorko”, na terenie której powstaje kilkadziesiąt mniejszych obszarów niż jezioro machowskie zbiorników wodnych. Pewną szansą wydaje się zatem utworzenie makroregionalnego produktu turystycznego opartego na zbiornikach wodnych po byłych kopalniach. Rejon południowo-wschodniej Polski ma szansę stać się swoistą namiastką Mazur.

PIŚMIENNICTWO

- Gaczek M., 2003. Zarządzanie w gospodarce przestrzennej. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Poznań.
- Gołembski G., 2002. Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Jakubek J., 2004. Zbiornik Machowski – oczekiwania. Tarnobrzeg.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010. Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kornak S.A., Rapacz A., 2001. Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Kowalczyk A., Derek M., 2010. Zagospodarowanie turystyczne. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W. (red.), 2007. Turystyka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Meyer B., 2004. Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Panasiuk A. (red.), 2010. Potencjał turystyczny – Zagadnienia ekonomiczne. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego. Szczecin.

TOURIST ACTIVATION OF DEGRADED AREAS ON THE EXAMPLE OF POST-PIT SULFUR MINE “MACHÓW”

Abstract. The article presents the activation of a specific type of tourist space which is completely degraded natural and scenic areas, until recently, functioning of heavy industry. The analysis was carried out based on the actions of government authorities at central, municipal authorities and specially appointed Tarnobrzeg Sulphur Mine Company “Machów” SA. The main task of this cooperation is to work towards the restoration of natural resources, landscape and the proper management of excavation of the former tourist Sulphur Mine “Machów” in order to stimulate economic activity in this area. This analysis is carried out in two ways. On one hand, it focuses on actions that have already been made, on the other hand reveals plans for tourist development and activities undertaken by the above mentioned entities. At the same time, this test is an attempt to evaluate all completed projects and an indication for a number of other regions of the samples taken at the former tourism recovery.

Key words: Machów, Tarnobrzeg, activation, rehabilitation, tourism, recreation

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

„SZLAK ZABYTEKÓW TECHNIKI WOJ. ŚLĄSKIEGO” JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNOŚCI I TRAFNOŚCI WYBORU TWORZENIA SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO REGIONU

Jacek M. Ruszkowski

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach

Włodzimierz Banasik

Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie

Streszczenie. Kończąca się pierwsza dekada XXI wieku to okres wielu trudności i zawirowań na światowym rynku turystycznym. Wywołały je: dalszy wzrost globalizacji gospodarki i konkurencji na rynkach krajowych i międzynarodowych, światowy kryzys finansowy, a także zamachy terrorystyczne, kataklizmy i klęski żywiołowe. Trudności odczuła też turystyka polska, która w 2009 roku zanotowała spadek aktywności turystów krajowych o 11% oraz przyjazdów zagranicznych o 12%. Sposobem na przezwycięzenie trudności w branży turystycznej i utrzymanie pozycji na silnie konkurencyjnym krajowym i międzynarodowym rynku jest m.in. innowacyjność w tworzeniu nowatorskich, atrakcyjnych produktów turystycznych oraz dbanie o ich wysoką jakość, która pozwoli na budowanie ich marki tak, aby stały się one symbolem regionu przyciągającym turystów krajowych i zagranicznych. Tej problematyce jest poświęcone poniższe opracowanie. Budowanie marki turystycznej regionu to skuteczna droga do jego promocji, a także do wzrostu aktywizacji ekonomicznej społeczności lokalnych. Wzorcowym przykładem takiego podejścia jest „Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego”. Jako innowacyjne rozwiązanie w zakresie tworzenia sieciowego markowego produktu turystycznego stał się on nowym wizerunkiem regionu, postrzegającym w kraju i poza jego granicami.

Słowa kluczowe: innowacyjność, innowacyjność w turystyce, produkt turystyczny, marka i jakość w turystyce, „Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego”

*... Innowacja to specyficzne
narzędzie przedsiębiorczości...
działanie, które daje naszym zasobom
nowe pole do zdobywania pieniędzy...*

Peter Drucker

Adres do korespondencji – Corresponding author: Jacek M. Ruszkowski, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katedra Marketingu, ul. Gallusa 12, 40-594 Katowice, e-mail: jacek.ruszkowski@gallus.edu.pl; Włodzimierz Banasik, Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Zakład Obsługi Ruchu Turystycznego, ul. Marymoncka 34, 00-968 Warszawa, e-mail: wlbanasik@wp.pl

WSTĘP

Kto stoi w miejscu ten się cofa. Słuszność tego starego powiedzenia dostrzegamy dziś wyraźnie w wielu dziedzinach gospodarki, w tym także w turystyce. Od początku lat 60. XX wieku obserwuje się rosnące zainteresowanie społeczeństw zachodnich relikami cywilizacji przemysłowej. Ta dziedzina przeszłości, dotychczas niezauważana, powoli staje się częścią dziedzictwa kulturowego. Problematyka dziedzictwa przemysłowego w Polsce staje się coraz bardziej popularna – od pewnego czasu na rynku usług turystycznych w naszym kraju pojawia się innowacyjna oferta: turystyki poprzemysłowej (industrialnej), rozwijająca się w szybkim tempie i zdobywająca wielu zwolenników. Aby te cele zrealizować, konieczna jest współpraca wszystkich podmiotów i gestorów w regionie współodpowiedzialnych za kształtowanie polityki turystycznej oraz tworzenie markowych produktów turystycznych, stąd jednym z bardziej efektywnych rozwiązań w tej dziedzinie jest podejście sieciowe i partnerstwo publiczno-prywatne w kreowaniu innowacji, czyli w tym przypadku nowych (często markowych) produktów turystycznych.

Kończąca się pierwsza dekada XXI wieku to okres wielu trudności i zawirowań w turystyce światowej. Wywołane przez splot wielu czynników, takich jak m.in.: dalszy wzrost globalizacji gospodarki i konkurencji na rynkach krajowych i międzynarodowych, światowy kryzys finansowy oraz zamachy terrorystyczne, kataklizmy i klęski żywiołowe, dotknęły wiele regionów na całym świecie zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej branży turystycznej. Mimo tego turystyka w dalszym ciągu jest znaczącą siłą gospodarczą w skali światowej, wpływającą na aktywizację ekonomiczną wielu obszarów. W dalszym ciągu jest ona jednym z wiodących sektorów wzrostu gospodarczego na świecie, postrzeganego zarówno w kategoriach rozmiarów, jak i tworzenia miejsc pracy. Według szacunków UNWTO, światowe dochody z turystyki i podróży wynoszą niemal 4 biliony dolarów, co stanowi prawie 11% produktu światowego brutto. W sektorze turystycznym pracuje około 260 mln osób, czyli co dziewiąte miejsce pracy istnieje dzięki turystyce i podróży. Ponad 10% podatków pochodzi z tego sektora. Według danych z 2000, roku na inwestycje turystyczne wydano ponad 800 mld dolarów, co stanowiło ponad 10% wszystkich wydatków na inwestycje w świecie. W krajach o wysokich dochodach turystyka uważana jest za czwarty – po pracy, mieszkaniu i samochodzie – miernik jakości życia.

Negatywne konsekwencje globalnego kryzysu finansowego odczuła też turystyka polska, która w 2009 roku zanotowała spadek aktywności turystów krajowych o 11% oraz przyjazdów zagranicznych o 12%. Jednym ze sposobów przezwyciężenia trudności w branży turystycznej jest m.in. innowacyjność w tworzeniu nowatorskich, atrakcyjnych produktów turystycznych oraz dbanie o ich wysoką jakość, która pozwoli na budowanie ich marki tak, aby stały się symbolem regionu przyciągającym turystów krajowych i zagranicznych. Przykładem takiego podejścia może być „Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego” (SZT), który zgodnie z założeniami jego twórców stał się regionalnym markowym produktem turystycznym, pokazującym dziedzictwo kulturowe regionu oraz jego walory krajobrazowe, identyfikowanym ze Śląskiem w całej Europie. Tego typu inicjatywy wymagają koordynacji i współdziałania wielu podmiotów i organizacji strictly turystycznych, jak i władz samorządowych w regionie. To uzasadnia celowość podejścia sieciowego do tego typu zamierzeń w zakresie kreowania nowych produktów tury-

stycznych Po osiągnięciu wyróżnienia „Złoty certyfikat POT” (w 2009 r.) i wpisaniu do rejestru ERIH ¹(2010 r.) stał się on markowym produktem turystycznym regionu woj. śląskiego, postrzeganym i rozpoznawalnym w kraju i poza jego granicami. Tym samym produkt ten i jego kreowanie pobudza innowacyjność i aktywizację gospodarczą regionu, co pośrednio może wpłynąć na poprawę sytuacji ekonomicznej jego mieszkańców. Dzięki innowacyjności produktowej i współpracy jednostek samorządowych wszystkich szczebli oraz właściwemu podejściu i wykorzystaniu partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) powstał (o czym wspomniano powyżej) na Górnym Śląsku nowatorski, unikalny nie tylko na skalę regionalną, ale także europejską, markowy, o wysokiej jakości produkt turystyczny zmieniający dotychczasowy wizerunek regionu. SZT stał się najlepszym przykładem potwierdzającym słuszność tezy, że środkiem na kryzys w branży turystycznej jest innowacyjność i atrakcyjność produktowa, a także wysoka jakość i szeroko pojęta współpraca branży z instytucjami i jednostkami samorządowymi wszystkich szczebli oraz realizowanie podejścia sieciowego do budowy nowych, markowych produktów turystycznych będących wizytówką i atrakcją flagową regionów.

INNOWACJA – PRZEGLĄD DEFINICJI I INTERPRETACJI

Według Kopalińskiego – innowacja to wprowadzenie czegoś nowego; rzecz nowo wprowadzona; nowość; reforma. – późn. łac. *innovatio* ‘odnowienie’ od łac. *innovare* ‘odnawiać’; *novare* ‘odświeżać’; ‘zmieniać’ z *novum* [Kopaliński 2003]. Innowacje mają wiele definicji. Drucker [2008] określił innowację jako „... szczególne narzędzie przedsiębiorców, za pomocą, którego zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług”. Jest ona wg niego raczej pojęciem ekonomicznym niż społecznym czy technicznym.

Innowacje są specyficznymi narzędziami przedsiębiorczości, działaniami, które nadają zasobom nowe możliwości ekonomiczne. W tym sensie innowacje tworzą nowe zasoby, gdyż zasób nie istnieje, dopóki człowiek nie znajdzie zastosowania dla czegoś, co występuje w przyrodzie, i nie nada mu w ten sposób wartości ekonomicznej [Mizgajska 2002].

Rozwój innowacyjności jest wynikiem oddziaływania wielu czynników, a jej efektem ma być nowy produkt, proces czy organizacja. Do czynników zewnętrznych zaliczyć można: postęp technologiczny, zmieniające się wymagania nabywców, skracanie cyklu życia produktu, wzrastającą konkurencję oraz postępującą globalizację [Krawiec 2000].

Istotnym problemem, przed którym stają badacze zajmujący się problematyką innowacyjności, jest sposób jej pomiaru. Najczęściej używanymi wskaźnikami innowacyjności są: liczba wdrożonych technologii, produktów, zmian organizacyjnych, wydatki na badania i rozwój, liczba pracowników zatrudnionych w komórkach zajmujących się innowacyjnością.

Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zostały opracowane przez ekspertów OECD wytyczne metodologiczne dotyczące badań statystycznych innowacji technologicznych (działalności innowacyjnej) tzw. metodą podmiotową w sektorze przedsiębiorstw w prze-

¹European Route of Industrial Heritage.

myśle oraz w tzw. sektorze usług rynkowych (system ten określany jest mianem „metodologii Oslo” tzw. *Oslo Manual*). Wśród innowacji technologicznych wyróżniono definicje pojęć z zakresu statystyki nauki i techniki:

1. Innowacje produktowe:
 - produkty (wyroby lub usługi) technologicznie nowe,
 - produkty technicznie ulepszone (zmodernizowany wyrób lub ulepszona usługa),
 - innowacje technologiczne procesów.
2. Innowacje procesowe:
 - innowacje procesu dostawy,
 - modyfikacje (zróżnicowanie wyrobów).
3. Innowacje organizacyjne:
 - innowacje organizacyjno-techniczne.
4. Prace wdrożeniowe.
 - W odniesieniu do powyższych kategorii wyróżnia się trzy zakresy innowacji:
 - maksymalne (nowość na skalę światową),
 - pośrednie (na skalę kraju/regionu),
 - minimalne (nowość na skalę przedsiębiorstwa, obiektu).

Innowacyjność w sferze usług, podobnie jak w przypadku działalności wytwórczej, jest jednym ze źródeł przewagi konkurencyjnej. Innowacyjność w sferze usług odnosić się może zarówno do produktów, jak i procesu świadczenia usług, organizacji i zarządzania. Należy podkreślić, że innowacyjność w usługach jest trudna do oszacowana w oficjalnych statystykach, stwierdzić należy, że jest ona faktycznie o wiele niższa niż w przedsiębiorstwach wytwórczych [Hollenstein 2003]. Jest to problem, który dotyczy wielu rodzajów działalności usługowej, w tym także turystyki.

INNOWACYJNOŚĆ W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Problemy innowacyjności firm sektora turystycznego są podobne w wielu krajach. Innowacje są tam albo rzadkie, albo (częściej) nieobecne. Tymczasem branża turystyczna, jak każda inna, potrzebuje innowacji, zwłaszcza w okresie nasilającej się konkurencji, związanej pośrednio z procesami globalizacji gospodarki. Przyczyn niskiego poziomu innowacyjności w turystyce jest wiele. Do tych, które są podzielane przez inne branże usługowe należy dodać także pewne specyficzne tylko dla turystyki. Wiele z nich związanych jest ze sferą zasobów ludzkich: niski poziom wykształcenia kadr, znaczna fluktuacja zatrudnienia (wynikająca z zatrudniania pracowników sezonowych – często nisko kwalifikowanych lub studentów) [Marciniak 2010].

Inwestycje turystyczne w Polsce od samego początku członkostwa są właściwie dostrzegane przez Unię Europejską, która już w okresie przedakcesyjnym i w pierwszych latach członkostwa wsparła finansowo wiele projektów z zakresu gospodarki turystycznej, z których do 2007 roku zrealizowano 150. Na inwestycje turystyczne w latach 2007–2013 Polska uzyskała z Unii Europejskiej prawie 1 mld euro [www.tur-info 06.2010]. Pieniądze mają zostać spożytkowane na unowocześnienie szlaków turystycznych, wyciągów narciarskich oraz regionów, w których niegdyś dominował przemysł. Mogą one zo-

stać poświęcone także na odtworzenie starych zawodów, tj. np. piekarza, pszczelarza czy kowala. Program strukturalny Innowacyjna Gospodarka zakłada udzielenie finansowego wsparcia firmom turystycznym. Podstawowe hasła działań w ramach tego programu na rzecz rozwoju turystyki to „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu regionalnym” oraz „Promocja turystycznych walorów”. Uruchamianych jest wiele projektów unijnych, jak np. „Turystyka Wspólna Sprawa”. W programie tych warsztatów prowadzone były szkolenia w zakresie: m.in., czym jest innowacyjność w turystyce, jak efektywnie ubiegać się o środki unijne na projekty turystyczne i właściwie je wykorzystywać.

INNOWACJE PRODUKTOWE W TURYSTYCE

W dobie stale rosnącej konkurencji, zmieniających się rynków, oczekiwań i wymogów turystów i technologii przedsiębiorstwa, miejscowości i regiony turystyczne, które chcą przetrwać, zwłaszcza w sytuacji zagrożeń, i w konsekwencji odnieść sukces na rynku krajowym i międzynarodowym powinny wprowadzać innowacje produktowe. Rozwój innowacji produktowych stanowi jeden z elementów strategii turystycznej dających realną szansę umacniania przez te podmioty i obszary swojej pozycji na rynku oraz zdobywania nowych rynków zbytu i budowania przewagi konkurencyjnej, m.in. na rynku turystyki uzdrowskowej. W praktyce synonimem innowacji produktowych może być stosowane zamiennie pojęcie nowy produkt [Dryglas 2009]. Przykładem innowacyjności w turystyce mogą być udane próby wykorzystania krajobrazu przemysłowego do tworzenia produktów turystycznych w woj. śląskim [Ruszkowski 2010]. Terminem nowy produkt najczęściej określa się:

- całkowicie nowy produkt, dotychczas nieistniejący na rynku (całkowita nowość),
- nowy produkt będący modyfikacją istniejącego już produktu (modyfikacja),
- produkt nowy na danym rynku, istniejący wcześniej na innych rynkach.

Proces innowacji produktowych, aby mógł liczyć na sukces, powinien odbywać się w ścisłej współpracy wszystkich podmiotów odpowiedzialnych za politykę turystyczną w regionie, w tym przypadku uczestniczących w kształtowaniu innowacji produktowych turystyki. Takim klasycznym przykładem właściwego podejścia do tworzenia innowacyjnego projektu produktu turystycznego na skalę nie tylko regionalną jest SZT. Stał się on nie tylko markowym produktem turystycznym, ale także, a może przede wszystkim, klasycznym przykładem właściwej współpracy i orientacji marketingowej samorządów lokalnych wszystkich szczebli oraz gospodarczych podmiotów i organizacji turystycznych. Zaangażowanie i współpraca podmiotów uczestniczących we wszystkich etapach (projektowania, tworzenia i wdrażania) tego innowacyjnego, nie tylko na skalę regionalną, produktu turystyki kulturowej (przemysłowej) zakończyły się sukcesem, potwierdzając słuszność podejścia sieciowego i współpracy w ramach PPP do tworzenia innowacyjnych markowych produktów turystycznych [Ruszkowski, Boćwin 2009]. Projekty innowacyjnych produktów turystycznych mogą liczyć na wsparcie z funduszy Unii Europejskiej w ramach dotacji inwestycyjnych w zakresie zwiększania atrakcyjności turystycznej regionu „Przedsiębiorstwa i innowacyjność”.

INNOWACYJNOŚĆ W BRANŻY TURYSTYCZNEJ – DZIAŁANIA OPARTE NA WIEDZY

Najnowszym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego i poprawy konkurencyjności staje się przebudowa gospodarki oparta na wiedzy, ponieważ u podstaw jej budowy leży założenie o bezpośredniej zależności między wiedzą, innowacyjnością, produktywnością i wzrostem gospodarczym. Wiedza staje się podstawowym zasobem w sensie jej decydowania o sposobie racjonalnego wykorzystania pozostałych czynników produkcji branży turystycznej.

Jak już stwierdzono wcześniej cytując Druckera [1992], możemy powiedzieć, iż w obecnych warunkach gospodarowania zadaniem i umiejętnością organizacji jest przekształcanie wiedzy w innowacje, co warunkuje wdrożenie koncepcji zarządzania wiedzą. W nowym modelu funkcjonowania gospodarki turystycznej klienci (turyści) stają się integralną częścią nie tylko rynku, ale także podmiotów turystycznych. Organizacja rozwija się, tworząc innowacje produktowe na podstawie wiedzy powstającej wewnątrz firmy turystycznej, wiedzy ukształtowanej przez bezpośrednie relacje z klientami i wiedzy uzyskanej od klientów. W tej sytuacji klient staje się nie tylko częścią oferty turystycznej, ale też współtwórcą wartości oferowanej na rynku. Uczestniczy sugerując, tworząc i konsumując produkty turystyczne.

Już dziś można stwierdzić, że właściwie rozumiany i realizowany proces zarządzania wiedzą wywiera znaczący wpływ na kształtowanie innowacji w gospodarce turystycznej, w tym w szczególności przy tworzeniu unikalnych, nowatorskich markowych produktów turystycznych o wysokich walorach konkurencyjnych w stosunku do innych działań i projektów. Klasycznym przykładem właściwego wykorzystania gospodarki opartej na wiedzy do budowy innowacyjnego projektu sieciowego produktu turystycznego jest wspomniany już wcześniej SZT, którego idea projektu, jego założenia organizacyjne, kształt oraz realizacja były ściśle związane z bogatą wiedzą teoretyczną i praktyczną, jaką reprezentowali (przedstawiciele nauki i praktyki) uczestnicy kolejnych „konferencji załóżniarskich”, na których tworzono założenia tego unikalnego i, jak się okazało w praktyce, trafnego projektu.

Dziedzictwo przemysłowe i jego elementy stały się elementami innowacyjności produktowej i procesowej oraz organizacyjnej tworzenia nowatorskiego projektu produktu turystycznego. Według Kronemberga [2007], dziedzictwo przemysłowe to część dziedzictwa kulturowego, składające się z pozostałości kultury przemysłowej, posiadających wartości historyczne, technologiczne, społeczne, architektoniczne, urbanistyczne i naukowe. Na te pozostałości składają się przede wszystkim obiekty poprodukcyjne, ale także (w przypadku większych kompleksów poprzemysłowych) obiekty i tereny pełniące funkcje towarzyszące dla przemysłu, w tym również społeczne. Dziedzictwo przemysłowe, niezależnie od sposobu jego interpretacji, wraz z elementami krajobrazu przemysłowego jest czynnikiem destynacji szeroko rozumianej turystyki przemysłowej (industrialnej), która w ostatnich latach rozwija się dynamicznie w wielu krajach europejskich jako jeden ze szczególnych typów turystyki kulturowej. Na pierwszej konferencji załóżniarskiej ustalono, że SZT ma być w założeniu produktem służącym integracji i aktywizacji regionu, powinien sprzyjać aktywizacji społecznej mieszkańców, wzmacniać ich poczucie tożsamości i związku z regionem oraz sprzyjać kultywowaniu tradycji i folkloru.

„SZLAK ZABYTKÓW TECHNIKI WOJ. ŚLĄSKIEGO” JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNOŚCI W TWORZENIU MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE

Teren województwa śląskiego to bez wątpienia jeden z najbardziej uprzemysłowionych regionów Europy. Górnośląski Okręg Przemysłowy (GOP), stanowiący środkową część województwa, to obszar o wielowiekowej, bogatej tradycji przemysłowej, sięgającej średniowiecza, głównie związanej z górnictwem, hutnictwem i przemysłem przetwórczym, a także energetyką. Powstanie i rozwój przemysłu na świecie można prześledzić na przykładzie dziejów tego regionu, który przez ponad dwa stulecia przodował pod względem technicznym i ekonomicznym w Europie, co powinno stanowić powód do dumy i szacunku dla przeszłości. Pozostałościami po tym okresie są liczne i różnorodne zabytki kultury przemysłowej i techniki, w części unikalne na skalę nie tylko europejską.

Działania w zakresie rewitalizacji obiektów przemysłowych mogą nie tylko zwiększyć atrakcyjność turystyczną regionu, ale także wpłynąć na jego aktywizację gospodarczą i stać się źródłem dochodu społeczności lokalnych. Województwo śląskie jest największym skupiskiem zabytkowych obiektów przemysłowych w Polsce. Zabytki techniki z terenu województwa stanowią integralną część jego dziedzictwa kulturowego. Nic więc dziwnego, że z inicjatywy i staraniem Śląskiej Organizacji Turystycznej, pracowników ówczesnego Wydziału Promocji Regionu, Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego oraz Śląskiego Centrum Dziedzictwa Kulturowego w Katowicach i urzędów miejskich, szczególnie Zabrze, a także przy wyraźnym wsparciu Zarządu województwa śląskiego i samorządów terytorialnych wszystkich szczebli powstała koncepcja utworzenia Szlaku Zabytków Techniki. Jej realizacja podzielona na kilka etapów rozpoczęła się w lipcu 2004 roku cyklem wizyt lokalnych i audytów obiektów potencjalnie branych po uwagę przy tworzeniu szlaku.

Rozsiane po całym województwie zabytki techniki stanowią niezwykle cenne, a czasem wręcz unikatowe świadectwo bogatej przeszłości Górnego Śląska. Obecnie w okresie globalizacji gospodarki, gwałtownej modernizacji przemysłu, wdrażania nowych technologii oraz zmian własnościowych powstaje zagrożenie nieodwracalnego zniszczenia zabytkowych obiektów przemysłowych. Sama ich ochrona nie jest już wystarczającym środkiem działania. Dla zachowania przed zapomnieniem i zniszczeniem tego, co pozostało, konieczne jest powzięcie skutecznej promocji tego, z czego słynie region, co wiąże się z koniecznością właściwego wyeksponowania obiektów oraz udostępnienia ich szerokiej publiczności [Prażanowski 2008].

Kolejnym przykładem innowacyjności projektowej w gospodarce turystycznej woj. śląskiego będzie Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej, który dzięki funduszom europejskim powstanie za kilka lat w Zabrzu [Innowacyjni 3/2009]. Zabrzeński rejestr zabytków obejmuje 35 obiektów i obszarów i jest jednym z najbogatszych w Europie. Niektóre z nich, jeszcze do niedawna związane z przemysłem ciężkim i uciążliwe dla otoczenia, zaczynają nowe życie i jako atrakcje turystyczne zostaną włączone do SZT. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje unikalna na skalę europejską Główna Kluczowa Sztolnia Dziedziczna, która jest przykładem rozwiązania technicznego związanego z udostępnieniem pokładów węgla kamiennego i jego trans-

portem do odbiorców. W celu udostępnienia sztolni na potrzeby turystyki przemysłowej powstało stowarzyszenie „Pro Futuro”. Dla powodzenia całego przedsięwzięcia celowe jest włączenie Głównej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej, po jej udroźnieniu i adaptacji, do trasy turystycznej w ramach Skansenu Górniczego „Królowa Luiza” w Zabrze. Dzięki takiemu rozwiązaniu uzyska się atrakcyjną trasę turystyczno-edukacyjną, która stanie się unikatowym w skali światowej obiektem zabytkowym [Chamiga 2010].

PODSUMOWANIE

Liczący aktualnie 31 obiektów SZT, który w pierwszym roku funkcjonowania odwiedziło około 500 tys. turystów, jest najlepszym przykładem trafności wyboru innowacyjnego podejścia sieciowego [Porter 2001] do kreowania nowego produktu turystycznego, który po blisko 2 latach funkcjonowania stał się markowym produktem turystycznym regionu woj. śląskiego, postrzeganym i rozpoznawalnym w kraju i poza jego granicami. Tym samym produkt ten i jego kreowanie pobudzi innowacyjność i aktywizację gospodarczą regionu, co pośrednio może wpłynąć na poprawę sytuacji ekonomicznej jego mieszkańców. Omawiany markowy regionalny produkt turystyczny, jakim jest SZT, jest przykładem innowacyjności rozwiązań na wszystkich etapach jego powstawania: od projektowania przez tworzenie założeń techniczno-organizacyjnych, zarządzanie, monitoring, strategię marketingową aż po dalsze plany jego rozszerzania o nowe obiekty, czyli elementy krajobrazu kulturowego o cechach zabytków przemysłu i techniki [Ruszkowski 2010].

Tego typu inicjatywy innowacyjności w tworzenia nowatorskiego markowego produktu turystycznego wymagały koordynacji i współdziałania wielu podmiotów i organizacji turystycznych, jak i władz samorządowych wszystkich szczebli w regionie; to uzasadnia celowość podejścia sieciowego do tego typu zamierzeń w zakresie kreowania nowych produktów turystycznych. Z zagranicznych doświadczeń wynika, że partnerstwo publiczno-prywatne jest najlepszą i najbardziej efektywną metodą realizacji zadań z zakresu turystyki [Brzozowska 2008]. Zaprezentowany przykład jest potwierdzeniem słuszności tezy, że innowacyjność produktowa i organizacyjna w turystyce jest nie tylko drogą do popodnoszenia jakości produktów i usług i budowania marki, ale przy równoczesnym podejściu sieciowym i właściwym wykorzystaniu PPP jednym z gwarantów przezwyciężenia trudności na rynku usług turystycznych w skali globalnej oraz regionalnej [Brzozowska 2008]. Powodzenie tego typu rozwiązań zależy także od kreowania właściwej strategii rozwoju i polityki turystycznej na wszystkich szczeblach jednostek administracyjnych i samorządowych oraz od wiedzy i doświadczenia kadry w turystyce. Rozwój innowacyjności jako istotnego czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego i poprawy konkurencyjności w turystyce wymaga istotnych zmian w strategii i metodach zarządzania, a więc przebudowy gospodarki (w tym przypadku turystycznej) na podstawie wiedzy [Januszewska, Nawrocka 2009].

PIŚMIENNICTWO

Adamkiewicz-Drwiłło H., 2002. Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

- Brzozowska K., 2008. Partnerstwo publiczno-prywatne. Przesłanki, możliwości, bariery. Wyd. CeDe-Wu, Warszawa.
- Definicje pojęć z zakresu statystyki nauki i techniki. Zeszyty Metodyczne i Klasyfikacje. GUS, Departament Produkcji i Usług, Warszawa 1999, 56–63.
- Drucker P.E., 1992. Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE, Warszawa.
- Drucker P.F., 2008. Myśli przewodnie. The essential Drucker. Wyd. MT, Warszawa.
- Drygals D., 2009. Innowacje produktowe turystyki uzdrowskiej. Wyd. AGH, Kraków.
- Hollenstein H., 2003. Innovation modes in the Swiss service sector: a cluster analysis based on firm-level data. *Research Policy* 32, 845–863.
- Innowacyjność 3/2009. Nowa jakość w turystyce.
- Kopaliński W., 2003. Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Wyd. Muza S.A., Warszawa.
- Krawiec F., 2000. Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi. Difin, Warszawa.
- Kronenberg M., 2007. Turystyka dziedzictwa przemysłowego-próba sprecyzowania terminologii. Materiały pokonferencyjne – Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Praktyczna, Zabrze.
- Marciniak S., 2010. Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki. C.H. Beck, Warszawa.
- Mizgajski H., 2002. Aktywność innowacyjna polskich małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji z Unią Europejską. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Porter M.E., 2001. Grona a konkurencja. PWE, Warszawa.
- Prażanowski J., 2008. Szlak zabytków techniki jako przykład produktu turystycznego zbudowanego w oparciu o dziedzictwo kultury przemysłowej. SGGW. MKNT, Warszawa.
- Repetowski R., 2008. Rola innowacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstw przemysłowych. Prace Komitetu Geografii Przemysłu nr10, Warszawa-Kraków.
- Ruszkowski J., Koćwin P., 2009. Podejście sieciowe w kreowaniu markowego regionalnego produktu turystycznego na przykładzie SZT woj. śląskiego. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego i TONIK, Szczecin, 5.
- Ruszkowski J., 2010. Elementy krajobrazu przemysłowego województwa śląskiego czynnikiem destynacji turystycznej regionu. Studium na przykładzie „Szlaku Zabytków Techniki woj. śląskiego” Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

“INDUSTRIAL MONUMENTS ROUTE OF THE SILESIAN VOIVODESHIP” AS AN EXAMPLE OF INNOVATION AND CHOICE APPROPRIATENESS OF CREATING A CHAIN TOURIST PRODUCT OF A REGION

Abstract. The first decade of 21st century is a period of many difficulties and turbulences in the global tourism market. They were caused by further growth of economic globalization and competition on domestic and international markets, global financial crisis and terrorist attacks as well as natural disasters. Tourism also suffered difficulties in Poland, which in 2009 recorded a decrease in activity of domestic tourists and 11% of foreign arrivals by 12%. The way to overcome difficulties in the tourism industry and maintain its position in the highly competitive domestic and international market is innovation in creating innovative and attractive tourism products, ensuring their high quality, which will build their brands so that they could become a symbol of a region, attracting domestic and foreign issues. Development of regional tourism brand-building is an effective way to its promotion and to increase economic mobilization of local communities. The paradigmatic example of this approach is “The Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship” as an innovative solution for the creation of a chain tourist product that has become the new image of the region in the country and abroad.

Key words: innovation, innovation in tourism, tourist product, brand and quality in tourism, “Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship”

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010

DETERMINANTY KONKURENCYJNOŚCI POLSKIEGO SEKTORA ROLNO-ŻYWNOŚCIOWEGO – ROLA POPYTU TURYSTYCZNEGO

Janina Sawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Obszary wiejskie posiadają cenne walory przyrodnicze, kulturowe i krajo-
brazowe, które wykorzystywane są także dla celów rozwoju turystyki. W naszym kraju za-
soby te są mało wykorzystane, zwłaszcza obszarów peryferyjnych, przygranicznych, mimo
że cechuje je unikatowość i różnorodność na skalę europejską i międzynarodową. Polska
wpisuje się w europejski model rozwoju wsi i rolnictwa przez swoją wielofunkcyjność
i wielokierunkowość. W tych to pozarolniczych funkcjach należy upatrywać i poszukiwać
naszych przewag konkurencyjnych. Przychody generowane przez turystykę i agroturystykę
na obszarach wiejskich są istotnym źródłem dochodów mieszkańców, przyczyniają się do
rozwoju gospodarki regionów. Wraz z rozwojem turystyki i agroturystyki wzrasta kon-
sumpcja, w tym głównie żywności tradycyjnej i wytworzonej lokalnie.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, funkcje turystyczne, rynek żywności, konkurencyj-
ność

WSTĘP

Popyt na żywność w wielu krajach, w tym w Polsce, w decydującej mierze kształto-
wany jest przez rynek wewnętrzny, a w następnej kolejności przez rozmiary eksportu.
Popyt krajowy może być istotnie zwiększony w wyniku wzrostu liczby gości zagranicz-
nych, czyli zwiększenia rozmiarów turystyki napływowej. Panuje przekonanie, iż eksport
żywności może być zwielokrotniony przez popyt konsumpcyjny ze strony przyjeżdża-
jących do danego kraju turystów. Jednym z wielu motywów skłaniających do przekro-
czenia granicy (umownej w obszarze Unii Europejskiej) dla wielu przyjezdnych osób
jest turystyka zakupowa. I właśnie to zakupy i konsumpcja żywności mogą przyciągać
zagranicznych turystów do naszego kraju.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Janina Sawicka, Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych
i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: janina_sawicka@sggw.pl

W badaniach nad konkurencyjnością polskich producentów żywności popyt turystyczny jest często pomijany. Według OECD, konkurencyjność gospodarki to jej zdolność do sprostania konkurencji międzynarodowej, co wyraża się w znaczącym eksporcie, ale także utrzymaniu wysokiego poziomu i tempa wzrostu popytu wewnętrznego bez pogorszenia salda obrotów bieżących [Ocena... 2009].

Istotne więc będzie poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jak zmieniają się i jakie są uwarunkowania konkurencyjności na rynku żywnościowym w warunkach globalizującej się gospodarki. Jakie są zatem czynniki warunkujące utrzymanie konkurencyjności w długim okresie? Od czego zależeć będą przewagi konkurencyjne polskich producentów żywności w przyszłości? Jakie znaczenie w generowaniu krajowego popytu na żywność ma popyt ze strony rodzimych oraz przyjeżdżających do naszego kraju turystów? Na ile turystyka zmienia i kreuje nowe trendy w konsumpcji żywności? To tylko część zagadnień, na które poszukuje się odpowiedzi w artykule.

ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA KONKURENCYJNOŚCI POLSKIEGO ROLNICTWA I OBSZARÓW WIEJSKICH

Należy zwrócić uwagę zarówno na zewnętrzne, jak i wewnętrzne uwarunkowania konkurencyjności. Konkurencyjność jest zróżnicowana wg branż i sektorów, zależy bowiem od ich wewnętrznej charakterystyki oraz różnych umiejętności przedsiębiorców i usługodawców radzenia sobie z uwarunkowaniami zewnętrznymi.

Nie pomniejszając roli eksportu, należy jednak przyjąć, że w decydującym stopniu o perspektywach branży żywnościowej i o dynamice jej rozwoju zadecyduje popyt na żywność w kraju.

Uwarunkowania zewnętrzne to przede wszystkim postępujący proces globalizacji i umiędzynarodowienie gospodarek. W branży gospodarki żywnościowej w Polsce globalizacja wyraża się wzrostem sprzedaży przez korporacje transnarodowe. Cechą szczególną, wyróżniającą na przykład firmy zagraniczne inwestujące w Polsce w branżę spożywczą od przedsiębiorstw zagranicznych działających w innych sektorach przemysłu, jest dostrzeżenie ogromnego rynku zbytu i orientacja na sprzedaż na rynku lokalnym, podczas gdy wśród pozostałych podmiotów zagranicznych najwięksi producenci są zwykle największymi eksporterami. Monopolistyczne zachowania cechują nie tylko wielkich producentów, ale także duże firmy handlowe. Zarówno korporacje produkcyjne, jak i hipermarkety osiągają korzyści z ekonomiki produkcji i sprzedaży na dużą skalę. W sektorze gospodarki żywnościowej najsłabszą pozycję mają rolnicy, gdyż ich skala wytwarzania jest mała i działają w dużym rozproszeniu.

Korporacyjny charakter wielu zakładów przetwórczych i sieci handlowych nie sprzyja preferowaniu rodzimych produktów. Niższa jakość i walory smakowe, np. wieprzowiny z Danii, pomidorów z Hiszpanii, w porównaniu z polskimi produktami powinny skłaniać konsumentów do wyboru naszych produktów nie tylko z powodu patriotyzmu lokalnego. W wielu krajach zachodnich (np. Szkocja, Szwecja) prowadzone są szeroko zakrojone akcje kształtowania postaw skłaniających konsumentów do wyboru rodzimych produktów i wspierania w ten sposób krajowego przemysłu. W Polsce, niestety, już wi-

doczny jest proces wypierania z rynku krajowego żywności wielu naszych rodzimych produktów przez tańszy i na ogół gorszy jakościowo import. Utrzymanie się tej tendencji w dłuższym okresie może prowadzić do upadku tradycyjnego polskiego rolnictwa.

Turyści napływowi już z założenia nastawieni są w swoich wyborach konsumpcyjnych na produkty rynku wewnętrznego danego kraju, chcą poznać ich specyfikę i walory. Dotyczy to przede wszystkim żywności. Powszechnie znane są utrwalone i przyciągające turystów wzorce kulinarne wielu krajów i regionów świata. Przykładami mogą być kuchnie śródziemnomorska, włoska, hiszpańska czy meksykańska.

Na poziomie przedsiębiorstwa, w mikroskali, wyróżnimy wewnętrzne uwarunkowania konkurencyjności. Uruchomienie wewnętrznych przewag zależne jest w dużej mierze od inwencji przedsiębiorcy. Wewnętrzne determinanty konkurencyjności to głównie cena, jakość, innowacje. Charakter przewag cenowych wynika na ogół z niższych cen surowców rolniczych, niższych kosztów pracy, niższych marż przetwórczych i handlowych.

Poprawa pozycji konkurencyjnej jest możliwa nie tylko przez wzajemne konkutowanie podmiotów gospodarczych, ale także przez podejmowanie współpracy. Coraz powszechniej w praktyce sprawdza się teoria klastrów. W gospodarce żywnościowej, gdzie występuje silny związek między cechami naturalnymi regionów a ich potencjałem wytwórczym, ta koncepcja jest szczególnie przydatna. Klastry rozumiane są jako geograficzne skupiska powiązanych wzajemnie firm w obszarze produkcji, przetwórstwa, dystrybucji i handlu.

Poza procesem globalizacji istotny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw ma makrootoczenie: polityczne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe i technologiczne. W sferze uwarunkowań technologicznych ważne są wiedza i innowacje. Czynniki te mają charakter zewnętrzny po części, gdyż na innowacyjność przedsiębiorstw mają wpływ stan i charakter rozwoju gospodarki.

WPLYW KRYZYSU NA SYTUACJĘ GOSPODARCZĄ I HANDEL ZAGRANICZNY ARTYKUŁAMI ROLNO-ŻYWNOŚCIOWYMI

W Polsce po akcesji zostały usunięte bariery eksportu na rynki krajów unijnych, a z drugiej strony wzmocniła się konkurencja na rynku krajowym przez swobodny napływ eksporterów z UE.

Początkowa faza kryzysu nie wpłynęła negatywnie na sytuację gospodarczą naszego kraju, jednak pogłębianie się recesji gospodarczej na świecie zaczęło mieć również i u nas niekorzystne następstwa. W pierwszej połowie 2008 r. nastąpiła deprecjacja wielu światowych walut, w tym także złotego. Kolejna połowa tego roku przyniosła pogorszenie wskaźników koniunktury gospodarczej Polski.

Zła sytuacja gospodarcza partnerów handlowych Polski niekorzystnie przełożyła się na wynik eksportu w naszym kraju. Wartość eksportu w grudniu 2008 r. w porównaniu z grudniem 2007 r. obniżyła się o 16,4% [<http://www.money.pl/>]. Dane za 2009 r. potwierdzają słabą aktywność gospodarczą Polski. Według GUS, w II kwartale 2009 r. PKB wzrósł o 1,1% r/r, nieco lepsze wyniki są za I kwartał 2010 r., według nich PKB wzrasta o 3% r/r [<http://forsal.pl/>].

W 2009 r. obserwowano kilkuprocentowy spadek obrotów ogółem w porównaniu z latami poprzednimi. Import rósł szybciej niż eksport, w wyniku czego zmalało ujemne saldo z 26,2 mld EUR w 2007 r. i z 17,6 mld EUR w 2008 r. do 8,7 mld EUR w 2009 r.

W grupie artykułów rolno-spożywczych w 2009 r. także zaobserwowano niekorzystny wpływ kryzysu gospodarczego. Obroty handlu zagranicznego zmniejszyły się, ale dynamika spadku była znacznie mniejsza niż w całym handlu. W walucie krajowej natomiast obroty wzrosły. Zwiększyło się dodatkowo saldo w tej grupie z 1,4 mld EUR w 2008 r. do 2,1 mld EUR w 2009 r. Wzrósł także udział obrotów tej grupy artykułów w handlu ogółem: 11,6% w eksporcie i 8,7% w imporcie. Kompleks rolno-spożywczy ma więc duże znaczenie w bilansie handlowym i płatniczym Polski.

W pierwszym półroczu 2010 r., mimo wcześniejszych negatywnych prognoz, nastąpiło zahamowanie tendencji spadkowej i wystąpił kilkunastoprocentowy wzrost zarówno po stronie eksportu, jak i importu (ujemne saldo nie pogłębiło się w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego).

Dla rozwoju rolnictwa i przemysłu spożywczego handel zagraniczny jest ważny, gdyż średnio jedna czwarta wartości sprzedaży to eksport.

W ujęciu geograficznym UE jest największym odbiorcą, a zarazem dostawcą artykułów rolno-spożywczych. Nieznacznie zmniejszył się udział krajów WNP, a wzrósł krajów rozwijających się. Poprawia się saldo wymiany z UE i krajami rozwijającymi się. W handlu zagranicznym dominują produkty przemysłu spożywczego, które generują dodatnie saldo obrotów. W 2009 r. zmniejszył się eksport produktów zwierzęcych, a wzrósł roślinnych.

W przyszłości poprawa sytuacji w handlu zagranicznym Polski będzie zależała od sytuacji ekonomicznej i popytu w krajach UE. W 2010 r. oznaki tej poprawy zaobserwowano w Niemczech, stąd w handlu zagranicznym obserwuje się odwrócenie tendencji spadkowej. Przetworzone produkty rolne z Polski umocniły naszą pozycję na rynkach UE.

Pewną barierą handlu zagranicznego w przyszłości będą rosnące koszty transportu międzynarodowego. Minione lata członkostwa Polski w UE charakteryzowały się wzrostem obrotów handlu zagranicznego artykułami rolno-żywnościowymi, szybciej po stronie eksportu niż importu, w wyniku czego staliśmy się eksporterem netto w tej grupie towarów, co zdynamizowało rozwój całego sektora żywnościowego.

Dotychczasowym źródłem polskich przewag konkurencyjnych na rynkach zagranicznych są głównie przewagi kosztowo-cenowe. Ich źródła to w szczególności: niższe ceny surowców i produktów rolniczych, niższe ceny kosztów pracy i pozostałych czynników, niższe marże przetwórcze. Czynniki te są już na wyczerpaniu. Do bardziej nowoczesnych, a tym samym przyszłościowych czynników należy zaliczyć: jakość, innowacyjność (produktową, procesową, organizacyjną i marketingową), przedsiębiorczość, wiedzę.

Sytuacja w branży będzie zależała od tego, jak będą kształtować się w przyszłości poszczególne czynniki mające wpływ na polski handel rolno-spożywczy.

Najważniejsze czynniki to zmiany kursu walutowego złotówki w stosunku do euro i dolara. Jeśli złotówka będzie się umacniać, będzie oddziaływać w kierunku obniżenia opłacalności eksportu, a zwiększy opłacalność importu i odwrotnie: deprecjacja złotego działa na korzyść eksportu a ogranicza import. Odwrotnie jest w turystyce: silna waluta zachęca do wyjazdów zagranicznych, słaba natomiast przyciąga turystów zewnętrznych.

Wiele zależy od głębokości (amplitudy) odchyłek kursowych. Jednak nadmierne wahania zawsze wpływają na pogłębianie niestabilności i niepewności w działalności gospodarczej lub usługowej, a tej zarówno każdy przedsiębiorca, jak i konsument wolałby uniknąć.

Wysokie uzależnienie zbiorów w rolnictwie od czynników przyrodniczych, klimatyczno-pogodowych ma bezpośrednie przełożenie na tendencje zmian w cenach¹. Wyniki handlu zagranicznego bezpośrednio będą zależały od zmian cen na rynkach światowych. Tak więc wzrost cen żywności na rynkach światowych może spowodować poprawę opłacalności i rozwój eksportu płodów rolnych i produktów branży rolno-spożywczej, spadek cen natomiast przełoży się na pogorszenie opłacalności eksportu i poprawę opłacalności importu.

TENDENCJE ZMIAN CEN ROLNYCH

W Polsce od wejścia do UE tendencje zmian cen rolnych są podobne jak w innych krajach unijnych, z tym że zmiany te (zarówno spadki jak i wzrost) są bardziej gwałtowne. Poziomy cen w Polsce i UE mają tendencję do wyrównywania się, najszybciej na rynkach produktów regulowanych przez instrumenty wspólnej polityki rolnej – WPR (rynek zbożowy, rynek mleczarski). W branżach, gdzie nie ma interwencji, kształtowanie się cen zależy od sytuacji rynkowej i dla większości produktów są to rozmiary popytu i podaży na rynku wewnętrznym.

W Polsce aprecjacja lub deprecjacja złotówki ma istotny wpływ na kształtowanie się relacji i przewag cenowych. Przykładowo w 2008 r. wzrost cen żywności na świecie i w Polsce oraz aprecjacja złotego spowodowały utratę przez polskich producentów pozycji konkurencyjnej na rynku zbóż i mięsa wieprzowego. Przewagi cenowe utrzymaliśmy na rynku wołowiny, drobiu, mleka. Z kolei zmiany notowania złotówki i jej deprecjacja w 2009 r. pozwoliły odzyskać przewagi cenowe w stosunku do producentów UE na wielu rynkach. Ceny na rynku mięsa wieprzowego w Polsce ciągle są mniej konkurencyjne, np. z cenami w Danii, stąd m.in. istniejący import wieprzowiny z tego kraju.

Dynamiczny wzrost cen zbóż (zwłaszcza paszowych) powoduje, iż konkurencyjność polskich produktów na rynku Wspólnoty maleje. Ceny zbóż podlegają szczególnie dynamicznym wahaniom (wpływ warunków klimatycznych). Przykładowo ceny kukurydzy w 2007 r. wzrosły o 50% w stosunku do 2006 r. Podobnie jest w 2010 r., ceny pszenicy wzrosły już o 80% w porównaniu z rokiem poprzednim, średnie ceny wieprzowiny ulegają też silnym wahaniom. Wzrost cen zbóż paszowych przekłada się bowiem na wzrost kosztów produkcji mięsa. Przewagi cenowe naszych producentów maleją. Dużo wyższe ceny wieprzowiny odnotowaliśmy w porównaniu np. z Danią. Przewaga cenowa utrzymywała się natomiast w stosunku do producentów z Grecji i Bułgarii. Wobec malejącego znaczenia dla poprawy konkurencyjności utrzymania przewag cenowych polskich producentów, tendencji do wzrostu kosztów produkcji na rynku mięsa, a także perspektywy

¹Przykładem może być skokowy wzrost cen pszenicy na początku sierpnia 2010 r. (o 80%) spowodowany ogłoszeniem w Rosji embarga na eksport zbóż; zdaniem niektórych – w dużej mierze jest to wzrost spekulacyjny.

zmniejszenia refundacji do eksportu jako instrumentu WPR, działania mające na celu poprawę konkurencyjności polskich producentów i eksporterów powinny dotyczyć obszarów pozacenowych, takich jak: jakość, unikatowość, funkcjonalność polskich produktów. Tutaj niebagatelne znaczenie ma nie tylko produkcja, ale też marketing i promocja. Atrakcyjność i różnorodność oferty handlowej ma znaczenie w przypadku produktów przetworzonych. Na rynku polskim instytucje państwowe powinny bardziej przeciwdziałać dyskryminacji polskich producentów w supermarketach z udziałem kapitału zagranicznego.

Trudno prognozować kształtowanie kursu PLN w przyszłości, tak jak trudno jest przewidzieć datę naszego wejścia do strefy euro. Są prognozy zakładające kurs EUR/PLN na koniec 2010 r. na poziomie 3,89; w 2011 – 3,68; w 2012 r. –3,65 [Puls Biznesu 2010]. Jedno, co można już założyć – nie będzie to kurs stabilny.

Kryzys za granicą wpłynął na zmniejszenie eksportu z kraju, jednak zmniejszenie importu w związku z kryzysem i deprecjacja waluty narodowej w konsekwencji ukształtowały dodatni wynik eksportu w stosunku do PKB. Mocne osłabienie złotego w 2008 r. i w pierwszym półroczu 2010 r., poprawiło konkurencyjność krajowych produktów i usług.

NEGOCJACJE RUNDY DOHA WTO I ICH WPŁYW NA KONKURENCYJNOŚĆ SEKTORA ROLNO-ŻYWNOŚCIOWEGO

Runda Doha jest kontynuacją Rundy Urugwajskiej i próbą rozwiązania trzech głównych problemów: wewnętrznego subwencjonowania rolnictwa, dotowania eksportu rolnego, rozszerzenia dostępu produktów zagranicznych na wewnętrzne rynki.

W stanowisku UE jest zgoda na likwidację dopłat do eksportu. Mimo że ceny w Unii są obecnie bardziej zbliżone do poziomu cen światowych, wykazujących tendencję wzrostową, to należy przewidywać, że po zniesieniu dopłat eksport poza obszar Wspólnoty do krajów trzecich ulegnie zmniejszeniu.

Polityka celna UE była jak dotychczas najważniejszym instrumentem ochrony jej rynku wewnętrznego. Tym samym zgoda na redukcje ceł niesie niebezpieczeństwo osłabienia pozycji konkurencyjnej unijnych rolników. Najszybciej nastąpi to w krajach, gdzie warunki naturalne do produkcji rolnej są gorsze. Słabsza pozycja konkurencyjna unijnych rolników wynika również z bardziej rygorystycznych wymogów ochrony środowiska naturalnego i dbałości o dobrostan zwierząt, co zwiększa koszty produkcji rolniczej. Wysoki poziom ochrony socjalnej rolników europejskich to dodatkowy element kosztotwórczy. W konsekwencji wprowadzenie w życie postanowień Rundy Doha może osłabić pozycję konkurencyjną producentów rolnych w UE i doprowadzić do utraty części rynku wewnętrznego na rzecz eksportu z krajów trzecich. Istnieje także niebezpieczeństwo dumpingu cenowego ze strony potencjalnych eksporterów na rynek Europy.

Cele negocjacji w ramach Rundy Doha są następujące: znacząca poprawa w dostępie do rynku, redukcja z perspektywą eliminacji wszystkich form wsparcia eksportu, redukcja zakłócającego handel wsparcia wewnętrznego. Zależność między kształtem WPR a międzynarodowymi zobowiązaniami UE w handlu zawsze była istotna. Z reguły obowiązuje zasada, iż reformy WPR poprzedzają międzynarodowe zobowiązania w ramach

WTO. Zakończenie negocjacji w ramach Rundy Urugwajskiej GATT było możliwe, gdyż poprzedziła je przyjęta w 1992 r. reforma MacSharry'ego wprowadzająca istotne zmiany w polityce rolnej. W obecnych negocjacjach WTO celem niektórych krajów eksporterów produktów rolnych jest doprowadzenie do równego traktowania w handlu produktów przemysłowych i rolnych, a takie podejście zagraża podstawom WPR UE. Rezygnacja z instrumentów protekcyjnych w ramach WPR spowoduje osłabienie pozycji konkurencyjnej i utratę części rynków przez kraje UE na rzecz krajów rozwijających się i o niższych kosztach wytwarzania.

W negocjacjach WTO stanowisko UE przedstawia Komisja. Polska podobnie jak wszystkie kraje członkowskie WTO prezentuje też swoje stanowisko przedstawiane KE i krajom członkowskim. Polskie stanowisko, jak pisze Wiesław Zapędowski – I Radca w Stałym Przedstawicielstwie RP przy Biurze ONZ i Innych Organizacjach Międzynarodowych w Genewie [Zapędowski 2010], zawiera elementy ofensywne i są to postulaty ograniczenia i eliminacji takich form wsparcia eksportu, jak regulacje cen stosowane przez przedsiębiorstwa handlu państwowego czy wspieranie eksportu ukryte w mechanizmach międzynarodowej pomocy żywnościowej (zdecydowanie sprzeciwiają się temu Stany Zjednoczone), a także rozszerzanie ochrony oznaczeń geograficznych produktów rolnych. Elementy defensywne polskiego stanowiska odnoszą się głównie do dostępu do rynku i wsparcia krajowych producentów, gdzie postuluje się o zachowanie elementów ochrony rynku, o możliwość łagodniejszej liberalizacji dla produktów wrażliwych oraz o zachowanie instrumentów wsparcia producentów rolnych. Podobne stanowiska przedstawiły takie kraje, jak: Francja, Irlandia, Hiszpania, Węgry, Włochy, Grecja, Słowacja i Litwa, co umożliwi wspólne prezentowanie jednolitej postawy w negocjacjach, mimo że mogą występować pewne różnice w detalach w zależności od stopnia zainteresowania danego kraju konkretnymi produktami czy mechanizmami. Podobnie grupują się inne kraje zainteresowane większą liberalizacją (Wielka Brytania, Dania, Szwecja, Czechy, Estonia, Łotwa). Tak więc odbywająca się obecnie, równoległe z negocjacjami WTO, debata w UE nad kształtem WPR po 2013 r. i jej ustalenia będą miały istotny wpływ na ukształtowanie się warunków konkurencyjności na rynkach rolnych, także w Polsce, w następnej dekadzie.

Najszybciej będzie zauważalny wpływ eliminacji przez UE dopłat do eksportu. Projekt WTO przewiduje całkowite zlikwidowanie dopłat eksportowych do 2013 r. Wobec przedłużających się negocjacji i niepewności co do ich zakończenia, trudno przewidzieć, na ile termin ten będzie obowiązujący. Terminarz eliminacji subsydiów eksportowych zostanie z pewnością ustalony w ramach już rozpoczętej dyskusji nad unijną perspektywą budżetową na lata 2013–2020. Szacuje się, iż eliminacja subsydiów spowoduje spadek unijnego eksportu mleka o 8 mln ton i eksportu drobiu o 25% [Zapędowski 2010].

NATURALNE WARUNKI ŚRODOWISKOWE I WIELOFUNKCYJNOŚĆ OBSZARÓW WIEJSKICH

Rolnictwo, w przeciwieństwie do wielu innych sektorów gospodarki, podlega oddziaływaniu warunków naturalnych, niezależnych od człowieka sił przyrody. Warunki klimatyczno-przyrodnicze są u nas mniej korzystne w porównaniu z krajami Europy

Zachodniej i Południowej. Występuje także duże zróżnicowanie regionalne naturalnych warunków dla produkcji rolnej (mapy waloryzacji przestrzeni rolniczej opracowane są przez IUNG w Puławach). W Polsce są potencjalne obszary konkurencyjnego rolnictwa o dobrych warunkach przyrodniczych, które wymagają poprawy struktury agrarnej, infrastruktury otoczenia rolnictwa, inwestycji w kapitał ludzki. Zróżnicowania regionalne zostały ukształtowane historycznie i zmieniają się pod wpływem wielorakich, społeczno-ekonomicznych i politycznych uwarunkowań. Występuje kilka obszarów wyspecjalizowanego i towarowego rolnictwa:

- region wielkopolski to obszar intensywnej produkcji roślinnej, trzody chlewnej, miejscami bydła mlecznego i mięsnego;
- obszar dorzecza dolnej Wisły z intensywnymi uprawami zbóż, roślin przemysłowych (ziemie dobrzyńska i chełmińska) oraz trzody chlewnej (Kujawy),
- obszar grójecko-warecki z produkcją owoców i warzyw,
- region podlaski – intensywny chów bydła mlecznego (Wysokie Mazowieckie),
- dolina Wisły, gdzie występują intensywne uprawy warzyw i owoców.

Poza obszarami intensywnego i towarowego rolnictwa dominuje rolnictwo tradycyjne z rozdrobnioną strukturą agrarną i niską towarowością gospodarstw. W strukturze dochodów mieszkańców wsi (41% ludności Polski w 2008 r.) pierwszą pozycję zajmują transfery społeczne (renty, emerytury), drugą – dochody z pracy poza rolnictwem, dopiero na trzecim miejscu jest dochód z rolnictwa.

W rolnictwie pracuje 14% ogółu zatrudnionych w całej gospodarce narodowej. Liczba pracujących w rolnictwie systematycznie zmniejsza się. Stąd o konkurencyjności obszarów wiejskich w Polsce zadecydują procesy zachodzące zarówno w samym rolnictwie, jak i w jego otoczeniu. Gospodarstwa rolne w Polsce są zbyt rozdrobnione jak na standardy europejskie, stąd ich przewaga konkurencyjna tkwi w tych kierunkach produkcji, które wymagają dużych nakładów pracy i są trudne do zmechanizowania. Jak długo koszty pracy będą w Polsce niższe w porównaniu z innymi krajami eksport będzie opłacalny i przewaga będzie utrzymana. Obserwuje się jednak tendencję do wyrównywania kosztów pracy także w rolnictwie. Stąd maleć będzie rola przewag kosztowo-cenowych. Bardziej trwałych przewag należy poszukiwać w walorach jakościowych polskich produktów. Opóźnienie procesu kapitałochłonnej intensyfikacji produkcji rolnej, który nasilił się w krajach rozwiniętych gospodarczo, współcześnie, wbrew pozorom, daje przewagę krajom o ekstensywnych metodach produkcji w rolnictwie, z niskim poziomem degradacji przyrody. Rośnie zapotrzebowanie na żywność ekologiczną, wyprodukowaną metodami przyjaznymi dla środowiska naturalnego i w warunkach zrównoważonego rozwoju.

Dochody pozarolnicze i nierolnicze miejsca pracy na obszarach wiejskich są istotne dla przeciwdziałania procesowi depopulacji na obszarach wiejskich, którymi to procesami są szczególnie zagrożone tereny wiejskie ze słabą infrastrukturą, oddalone od centrów urbanistycznych. Do obszarów problemowych zaliczają się również tereny przygraniczne (występuje pojęcie „syndromu przygranicznego” w teorii rozwoju regionalnego). Granice Polski z wschodnimi sąsiadami są równocześnie zewnętrzną granicą UE. Stąd w naszym interesie jest przeciwdziałanie pogłębianiu się peryferyjności obszarów przygranicznych przez zwiększenie ich dostępności w relacjach krajowych i międzynarodowych. Dużą rolę w tym procesie powinna odegrać branża turystyczna. Integracja obszarów leżących po obu stronach granicy będzie następować przez inicjatywy współpracy transgranicznej,

co powinno prowadzić do stopniowego kształtowania obszarów funkcjonalnych powiązanych gospodarczo, społecznie i komunikacyjnie. Obszary przygraniczne posiadają niewykorzystany potencjał ludzki, środowiskowy, turystyczny, edukacyjny oraz kulturowy.

O utrzymaniu żywotności ekonomicznej tych i pozostałych słabo rozwiniętych obszarów wiejskich zadecydują możliwości ich pozarolniczego gospodarowania i wielofunkcyjnego rozwoju, w tym także przez usługi turystyczne.

Procesy globalizacji niosą ze sobą tendencję do utraty różnorodności, także na rynku produktów żywnościowych. Ochrona specyfiki europejskiego rolnictwa i żywności na globalnym rynku oraz zachowanie tradycyjnych i regionalnych metod wytwarzania, a także receptur przetwarzania żywności to istotne zadania dla WPR i władz poszczególnych krajów członkowskich UE. W nadchodzącej przyszłości istotna będzie poprawa jakości i bezpieczeństwa produktów żywnościowych, a tym samym wzrośnie potrzeba kontroli wytwarzania i przetwarzania żywności przez niezależne agendy rządowe.

TURYSTYKA JAKO FUNKCJA POZAROLNICZEGO ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Rozwój turystyki jest ważnym celem priorytetowym we wszystkich polskich regionach. W 16 regionalnych programach operacyjnych na lata 2007–2013 oraz programie Rozwój Polski Wschodniej, a także w dokumentach przygotowanych przez samorządy w ramach polityki spójności Unii Europejskiej turystykę wymienia się bez wyjątku we wszystkich, przypisując jej jedynie różną rangę w hierarchii celów rozwojowych. W programach opracowuje się studia atrakcyjności turystycznej regionów, gdzie analizuje się i wyodrębnia segmenty turystyki, grupy turystów odwiedzających, ocenia wpływ turystyki na lokalne gospodarki i rozwój przedsiębiorczości. W ramach programów finansowanych ze środków funduszy europejskich organizuje się liczne akcje promujące poszczególne regiony kraju jako miejsce wypoczynku dla turystów krajowych i zagranicznych. W działaniach tych uczestniczą zarówno samorządy różnych szczebli, organizacje pozarządowe, jak i przedsiębiorcy oraz usługodawcy. Chroni się miejsca cenne przyrodniczo, rewitalizuje zabytki. Po akcesji do UE w naszym kraju z funduszy europejskich finansowany jest rozwój infrastruktury i bazy materialnej turystyki na niespotykaną dotychczas skalę. Aktywizujący obszary wiejskie rozwój turystyki powoduje większą dbałość o ład przestrzenny, estetykę i środowisko przyrodnicze otoczenia, przyczynia się do rewitalizacji obszarów zdegradowanych, kształtuje świadomość społeczności lokalnych i regionalnych zwiększając ich związki z miejscem zamieszkania.

Zmiany zachodzące w rolnictwie, które nadal jest głównym sektorem gospodarki na obszarach wiejskich, będą miały także wpływ na rozwój turystyki. Rolnictwo bowiem bezpośrednio wpływa na krajobraz oraz na stan środowiska naturalnego. Wyzwania stojące przed polskim rolnictwem w celu budowania pozycji konkurencyjnej to nie tylko zadbanie o wytwarzanie wysokiej jakościowo i bezpiecznej dla zdrowia żywności, ale też produkowanie zgodnie z zasadami ochrony środowiska, zachowanie krajobrazu wiejskiego i bioróżnorodności. Rolnictwo jest mocno powiązane z takimi dobrami publicznymi, jak lasy, powietrze, woda, zasoby genetyczne czy krajobraz, które to dobra służą całemu społeczeństwu. Ich degradacja lub utrzymanie w dobrej jakości w ogromnym stopniu

zależy także od kierunku i charakteru rozwoju rolnictwa. Godne również zachowania i dbałości są niematerialne wartości kulturowe obszarów wiejskich. Wieś jest ważnym miejscem tradycji, ze specyfiką krajobrazu kulturowego, odrębnością języka, ubiorów, obrzędów, kuchni i potraw, lokalnych zabytków historycznych. Zasoby tego rodzaju wymagają należytego traktowania i rozsądnej ochrony. Wymienione dobra publiczne są wartością i nieocenionym zasobem dla rozwoju turystyki, a ich regionalna dywersyfikacja tworzy pozamaterialne wartości ogólnonarodowe. Stąd pojęcie konkurencyjności produkcyjnej w sensie ekonomicznym powinno być rozpatrywane w szerszych kategoriach dobra publicznego i zrównoważonego rozwoju. W Europie w długookresowej perspektywie nie ma odwrotu od idei ekorozwoju, a uświadomieni konsumenci godzą się ponosić większe jego koszty. Działania polityków, instytucji władzy i administracji powinny być zgodne z tymi oczekiwaniami i zapewnić ochronę oraz promować proekologiczne zachowania zarówno rolników, jak i pozostałych beneficjentów i użytkowników wiejskiego krajobrazu.

„Ważną składową zrównoważonego rozwoju są działania służące rozwojowi turystyki, sprzyjają bowiem ochronie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz pielęgnowaniu tradycji lokalnych i regionalnych, będąc jednym z fundamentów kreowania odpowiedniego wizerunku kraju i regionów jako miejsc o wysokiej atrakcyjności życia oraz atrakcyjności inwestycyjnej” [Krajowa Strategia... 2010].

WNIOSKI

Przewiduje się, że globalny popyt na żywność, w tym popyt ze strony branży turystycznej, w długiej perspektywie będzie kształtował się pod wpływem następujących tendencji:

- Popyt na żywność determinują czynniki demograficzne, takie jak przyrost naturalny, a także czynniki społeczno-kulturowe wywierające wpływ na zmiany nawyków żywieniowych oraz czynniki ekonomiczne określające siłę nabywczą ludności. Rozwój turystyki jest istotnym czynnikiem oddziaływania w kierunku wzrostu popytu żywności.
- Przewiduje się przyspieszenie dynamiki rozwoju gospodarek najbardziej zaludnionych krajów świata, takich jak: Chiny, Indie, Indonezja, Brazylia, Meksyk. Prognozuje się podwojenie światowego popytu na żywność do 2050 r. [Kierunki...], stąd ważne jest zachowanie zasobów produkcyjnych rolnictwa, aby Europa (w tym Polska) utrzymała pozycję światowego eksportera żywności.
- Oczekuje się wzrostu wykorzystania produktów rolnych do produkcji biopaliw na skutek wzrostu kosztów wydobycia i cen ropy naftowej. Rozwój rynku biopaliw będzie stymulował popyt zagraniczny, podobnie rosnący popyt w krajach rozwijających się.
- Celem priorytetowym polityki ekonomicznej większości państw i rządów wciąż pozostaje zapewnienie wewnętrznego bezpieczeństwa i samowystarczalności żywnościowej.
- Procesy globalizacji konsumpcji prowadzą do jej unifikacji, równocześnie zmieniają się zachowania konsumentów i rośnie popyt na żywność tradycyjną i lokalną w szcze-

gólności w krajach zamożniejszych. Tego rodzaju żywność jest preferowana przez turystów przyjeżdżających.

- Rosną także oczekiwania konsumentów co do jakości i walorów prozdrowotnych żywności.
- Warunki globalnej konkurencyjności są kształtowane również przez organizacje i instytucje międzynarodowe. Na rynku żywności ramy funkcjonowania podmiotów rynkowych określają głównie przepisy i regulacje prawne WPR UE oraz WTO.
- Obszary wiejskie posiadają cenne walory przyrodnicze, kulturowe i krajobrazowe, które to zasoby mogą być wykorzystywane także dla celów rozwoju turystyki. W naszym kraju zasoby te są mało wykorzystane, zwłaszcza obszarów peryferyjnych, mimo że cechuje je unikatowość i różnorodność w skali europejskiej i międzynarodowej.
- Przychody generowane przez turystykę i agroturystykę na obszarach wiejskich są istotnym źródłem dochodów mieszkańców, przyczyniają się do rozwoju gospodarki regionów i ich wielofunkcyjności.
- Wraz z rozwojem turystyki i agroturystyki będzie rosła konsumpcja, w tym głównie żywności tradycyjnej i wytworzonej lokalnie.

PIŚMIENNICTWO

http://forsal.pl/grafika/425179,42050,gus_polski_pkb_wzros_l_w_i_kwartale_2010_roku_o_3_proc_w_ujeciu_rocznym.html

<http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/w;2008;r;import;przewydzyszyl;eksport;o;ponad;16;mld;euro,214,0,426966.html>

Kierunki rozwoju obszarów wiejskich – założenia do „Strategii zrównoważonego rozwoju wsi i rolnictwa” dokument Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, www.minrol.gov.pl

Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010 – Regiony, miasta, obszary wiejskie, www.mrr.gov.pl

Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności po akcesji do Unii Europejskiej (synteza). IERiGŻ – PIB, Warszawa 2009.

Puls Biznesu z 20 września 2010 r.

Zapędowski W.: Liberalizacja handlu towarami rolnymi – negocjacje w ramach Światowej Organizacji Handlu, [w:] Biuletyn Informacyjny nr 6 (228) czerwiec 2010, Agencja Rynku Rolnego.

DETERMINANTS OF POLISH AGRO-FOOD SECTOR COMPETITIVENESS – THE ROLE OF TOURISM DEMAND

Abstract. Valuable features of rural areas concerning natural environment, culture and landscape have been also used for tourism development purposes. In Poland they have still been underestimated, especially in peripheral areas, borderland, despite their uniqueness and diversity on the European and international scale. Poland has become an inherent part of the European model of rural and agricultural development, by its multifunctionality and multidirectional character. In the non-agricultural functions competitiveness advantages should be sought. Revenues generated by tourism and agrotourism are essential source of inhabitants' income, having impact on regional economy development. Along with tourism

and agrotourism development consumption is growing, especially consumption of traditional and locally made food.

Key words: rural areas, tourism functions, food market, competitiveness

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010

STAN AKTUALNY I PERSPEKTYWY ROZWOJU USŁUG TURYSTYCZNYCH W GMINIE KAZIMIERZ DOLNY

Bogusław Sawicki

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Streszczenie. Kazimierz Dolny jest na Lubelszczyźnie gminą najlepiej wypromowaną turystycznie i posiada stosunkowo najlepiej rozwinięte usługi noclegowe oraz gastronomiczne. W opracowaniu dokonano inwentaryzacji obiektów i miejsc świadczących wyżej wymienione usługi. Poza tym podjęto tematykę charakterystyki lokalnego ruchu turystycznego. Z przeprowadzonych badań wynika, że w celu rozwoju turystyki nie należy dążyć w szczególności do zwiększenia liczby miejsc noclegowych i gastronomicznych, lecz zwrócić uwagę na jakość usług turystycznych przez rozbudowę turystycznej bazy towarzyszącej, a także zróżnicowanie i wzbogacenie oferowanych produktów turystycznych. Podstawę perspektywicznego rozwoju turystyki w gminie powinna stanowić spójna i długodystansowa strategia, uwzględniająca problemy wynikające z sezonowości i weekendowości obecnego ruchu turystycznego.

Słowa kluczowe: zagospodarowanie turystyczne, ruch turystyczny, strategia rozwoju

WSTĘP

Województwo lubelskie można traktować jako region tylko w znaczeniu administracyjnym, w rzeczywistości bowiem na ten obszar składa się wiele regionów geograficznych: Wyżyna Lubelska, Roztocze, Polesie Zachodnie, Polesie Wołyńskie, Wyżyna Wołyńska, Małe Polesie [Kruczek 2002]. Pod względem powierzchni zajmuje ono trzecie miejsce w kraju (25,1 tys. km²) i liczy około 2,2 mln mieszkańców. Administracyjnie jest podzielone na 20 powiatów ziemskich i 4 grodzkie. Sąsiaduje z województwami: podkarpackim, świętokrzyskim i mazowieckim. Należy do grupy województw przygranicznych, gdyż od wschodu graniczy z Białorusią i Ukrainą. Ogólnie jest to obszar słabo uprzemysłowiony, lecz posiada bogate walory przyrodnicze i kulturowe, co powinno sprzyjać rozwojowi turystyki, jednak tak nie jest. Zdecydowanie brakuje tu adekwatnego zagospodarowania turystycznego i odpowiedniego marketingu terytorialnego. Dotyczy

Adres do korespondencji – Corresponding author: Bogusław Sawicki, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Akademicka 15, 20-950 Lublin, e-mail: turystyka@up.lublin.pl

to zarówno usług hotelowych, jak i agroturystycznych [Sawicki 2007]. Niekoniecznie autorytatywnym, ale zdecydowanie miarodajnym potwierdzeniem powyżej przytoczonej opinii jest chociażby publikacja Zubilewicza [2008], w której Autor nawet nie wymienia jako atrakcji turystycznej Lublina, lecz wspomina o Roztoczu i Poleskim Parku Narodowym, a rozpisuje się głównie o Kazimierzu Dolnym jako mekce artystów i nieco uwagi poświęca Puławom.

Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna oraz lokalne organizacje turystyczne podejmują wiele działań, czego efektem są chociażby przyznawane przez POT laury za produkty turystyczne (Chełmskie Podziemia, Lubelski Jarmark Jagielloński). Brakuje jednakże działań holistycznych bardziej skoordynowanych, a przede wszystkim skutecznych. Urząd Marszałkowski w 2009 roku wydał 70 tys. zł na strategię turystyki, ale jest ona tak słabo opracowana, że nikt nie mówi o jej wdrażaniu, a nawet szerokim prezentowaniu. Wydaje się więc, że wycinkowe opracowania dotyczące turystyki na Lubelszczyźnie są ciągle bardzo potrzebne.

METODY BADAŃ I MATERIAŁ

W niniejszym opracowaniu ograniczono się wyłącznie do gminy Kazimierz Dolny, stanowiącej jedno z ramion tzw. trójkąta turystycznego, do którego zaliczane są jeszcze Nałęczów i Puławy. Mimo wspólnego określenia, każda z wymienionych miejscowości ma specyficzną odrębność turystyczną, stąd badania ograniczono tylko do wspomnianej wyżej gminy. W gromadzeniu wyników posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, w tym techniką ankietową, techniką wywiadu oraz techniką analizy dokumentów. Ogółem uzyskano ankiety od 248 respondentów – turystów przebywających na terenie omawianej gminy. Dla gminy wyliczono wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta wg wzoru:

$$TBC = \frac{100 \times N(\text{ogółem miejsca noclegowe})}{L(\text{liczba ludności miejscowej})}$$

Badania prowadzono w 2009 roku wśród turystów, którzy ukończyli 18. rok życia.

Celem opracowania jest postawienie diagnozy dotyczącej stanu turystyki i określenie perspektyw i kierunku jej rozwoju na obszarze gminy Kazimierz Dolny.

CHARAKTERYSTYKA OBSZARU BADAŃ

Województwo lubelskie zostało wyodrębnione w 1474 roku przez króla Kazimierza Jagiellończyka, jako obszar między Wisłą, Sanem a Liwcem [Czubiński i Topolski 2008]. Początek rozkwitu Kazimierza Dolnego jest jednak znacznie wcześniejszy, wiąże się bowiem z okresem panowania Kazimierza Wielkiego.

Wyżyna Lubelska, na terenie której leży Kazimierz Dolny, zajmuje powierzchnię 7,2 tys. km² i dzieli się na 9 mezoregionów: Małopolski Przełom Wisły, Płaskowyż Nałęczowski, Równinę Bełżycką, Kotlinę Chodelską, Wzniesienia Urzędowskie, Pła-

skowyż Świdnicki, Wyniosłość Giełczewską, Działy Grabowieckie i Padół Zamojski [Kruczek 2002]. Omawiana gmina swoje terytorium rozpościera w dwu pierwszych mezoregionach. Przyrodniczo najatrakcyjniejszy jest Małopolski Przełom Wisły ciągnący się od Zawichostu aż po Puławy. Ustanowiony tu Kazimierski Park Krajobrazowy jest wręcz rajem dla geografów, geologów i ludzi ciekawych świata i znakomicie uzupełnia kazimierską turystykę kulturową.

W skład gminy Kazimierz Dolny wchodzi 14 sołectw, które w sumie zajmują powierzchnię 72,49 km², w tym miasto zajmuje 30,42 km² (42%), a tereny wiejskie to 42,07 km² (58%). Gminę Kazimierz Dolny zamieszkuje 7232 mieszkańców, z czego miasto 2222 osoby (31%) [GUS 2009].

Obszar gminy ma charakter typowo rolniczy, ponieważ użytki rolne zajmują 67% jej całkowitej powierzchni. Lasy i grunty leśne stanowią 20%, a tereny zabudowane i nie-użytki 13%. Wśród użytków rolnych grunty orne zajmują 87%, sady 7%, a trwałe użytki zielone 6%; 55% powierzchni użytków rolnych stanowią gleby bardzo dobre i dobre (II i III klasa), jednak ich wartość użytkowa jest obniżona ze względu na rozbudowaną rzeźbę terenu. Gospodarstwa są bardzo rozdrobnione, ponieważ około 75% nie posiada więcej niż 5 ha. Ogółem w gminie jest zarejestrowanych 1548 gospodarstw rolnych. Z powyższych powodów w gminie notowane jest duże ukryte bezrobocie, gdyż ponad 70% gospodarstw nie prowadzi towarowej produkcji rolnej.

BAZA NOCLEGOWA I GASTRONOMICZNA

Liczbę miejsc noclegowych i gastronomicznych ustalono na podstawie analizy dokumentacji w Urzędzie Gminy. W niektórych przypadkach wprowadzono korekty na podstawie wywiadów z osobami zarządzającymi wymienionymi obiektami. Z danych zamieszczonych w tabeli 1 wynika, że ogółem w gminie czeka na turystów 2207 miejsc, z tego 1642 (74%) to miejsca całoroczne, a 565 (26%) to miejsca sezonowe. Warto również zauważyć, że zaledwie 20% miejsc noclegowych jest rozproszonych (agroturystyka) po obszarze gminy, a 80% to miejsca w samym mieście. Należy podkreślić, że podany spis miejsc noclegowych to typowe usługi świadczone w różnego typu obiektach hotelowych. Poza tym pokoje gościnne to 16%, agroturystyka – 20%, a biwaki, schroniska i kempingi to zaledwie 10% wszystkich miejsc noclegowych w gminie.

Wyliczony wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta dla gminy Kazimierz Dolny wynosi 27,8.

Gmina Kazimierz Dolny posiada najlepiej na Lubelszczyźnie rozbudowaną bazę gastronomiczną. Ogółem stanowi ją 4200 miejsc konsumenckich, z czego 2354 (56%) to miejsca stałe, a 1846 (44%) to miejsca czynne tylko w sezonie letnim. Do zamieszczonego w tabeli 2 wykazu punktów gastronomicznych włączono ogólnie dostępne restauracje, kawiarnie, herbaciarnie, bary i stołówki w pensjonatach. Pominięto tutaj miejsca żywieniowe w obiektach agroturystycznych, gdzie aż 87% właścicieli deklaruje nocleg z pełnym lub częściowym wyżywieniem. Wśród 68 punktów gastronomicznych znajdujących się na terenie gminy aż 57 (84%) ulokowanych jest w samym Kazimierzu Dolnym.

Tabela 1. Obiekty i miejsca noclegowe w gminie Kazimierz Dolny
Table 1. Accommodation service in Kazimierz Dolny commune

Określenie obiektów	Liczba obiektów	Liczba miejsc		Liczba miejsc ogółem	Udział w %
		stałe	sezonowe		
Miejsca hotelowe	37	1 005	181	1186	54
Agroturystyka	35	284	161	445	20
Pokoje gościnne	36	258	88	346	16
Schroniska, biwaki, kempingi	3	95	135	230	10
Ogółem	111	1 642	565	2207	100

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Author's research.

Tabela 2. Obiekty i miejsca gastronomiczne w gminie Kazimierz Dolny
Table 2. Food service in Kazimierz Dolny commune

Rodzaj	Liczba punktów	Liczba miejsc konsumenckich		Razem miejsca konsumenckie
		stałe	sezonowe	
Restauracje	15	1 066	110	1 176
Kawiarnie – herbaciarnie	30	428	186	614
Bary	31	360	1 550	1 910
Stołówki	12	500	–	500
Ogółem	88	2 354	1 846	4 200

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Author's research.

CHARAKTERYSTYKA TURYSTÓW

Zgodnie z założeniami, kobiety i mężczyźni stanowili dokładnie połowę badanej populacji. Ponad połowa respondentów (56%) mieściła się w przedziale wiekowym między 26. a 45. rokiem życia. Respondenci w wieku 18–25 lat stanowili 14%, w wieku 46–55 lat – 16%, ci którzy ukończyli 55. rok życia – 14%.

Pod względem wykształcenia najmniejszą grupę stanowili turyści z ukończoną szkołą podstawową i zasadniczą. Udział turystów z wykształceniem średnim (48%) i wyższym (44%) był zbliżony. Badając grupy społeczno-zawodowe stwierdzono, że turyści i odwiedzający rekrutują się głównie spośród pracowników administracji państwowej (tab. 3).

Wśród respondentów zaledwie 14% było mieszkańcami wsi. Większość turystów mieszkających w miastach pochodziła z dużych aglomeracji: Lublin (29%), Warszawa (26%), Łódź (8%). Poza tym spotykano turystów z takich województw, jak: świętokrzyskie, małopolskie, podkarpackie, kujawsko-pomorskie, wielkopolskie, warmińsko-mazurskie. Należy jednak podkreślić, że udział turystów z wymienionych województw w badanej populacji zwykle nie przekraczał 3% udziału.

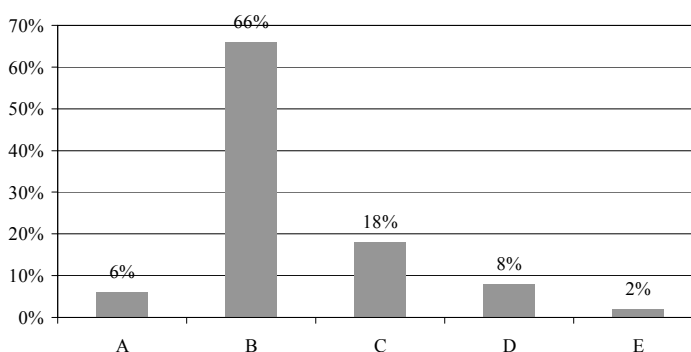
Z punktu widzenia usługodawców bardzo ważny jest okres pobytu turystów. Z przeprowadzonych badań wynika, że w gminie Kazimierz Dolny dominują odwiedzają-

Tabela 3. Grupy społeczno-zawodowe, do których przynależą turyści z badanej populacji
 Table 3. Socio-professional groups including interviewed tourists

Grupa społeczno-zawodowa	Udział w %
Pracownicy administracji państwowej	62
Przedsiębiorcy i menedżerowie	5
Wolne zawody	3
Inni pracownicy	15
Studenci	12
Emeryci	3

Źródło: Opracowanie własne.
 Source: Author's research.

cy weekendowi niekorzystający z noclegów (66%). Turyści weekendowi korzystający z bazy noclegowej stanowią zaledwie 6% badanej populacji. Znacznie lepiej przedstawia się sytuacja wśród turystów przybywających na okres urlopowy, gdyż 18% spośród nich korzysta z lokalnych usług noclegowych. Warto również zwrócić uwagę na turystów przebywających tu służbowo. Co prawda stanowili oni tylko 8% badanej populacji, lecz wszyscy korzystali z usług noclegowych (rys. 1).

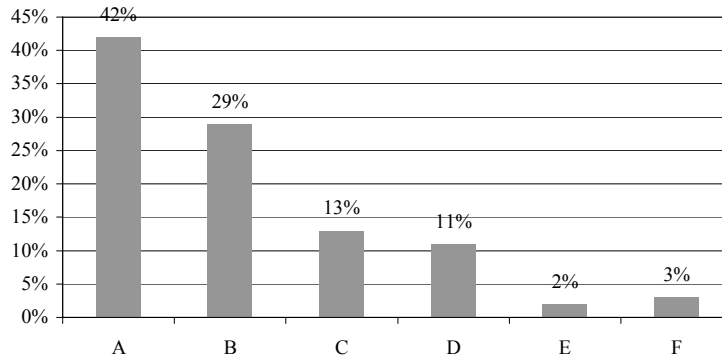


Rys. 1. Pobyty turystów i odwiedzających w gminie Kazimierz Dolny: A – pobyt weekendowy z noclegami, B – pobyt weekendowy bez noclegów, C – pobyt urlopowy z noclegami, D – pobyt urlopowy bez noclegów, E – pobyt służbowy z noclegami

Fig. 1. Visits of tourists in Kazimierz Dolny Commune: A – weekend stay with accommodation, B – weekend stay without accommodation, C – holiday with accommodation, D – holiday without accommodation, E – business trips with accommodation

Źródło: Opracowanie własne.
 Source: Author's research.

Z punktu widzenia lokalnej gospodarki turystycznej bardzo ważne są preferencje noclegowe turystów odwiedzających gminę. Z analizy wyników badań wynika, że największym powodzeniem cieszą się hotele (42%) i pensjonaty (29%) nocujących. Z usług agroturystycznych korzysta zaledwie 11% przebywających tu turystów (rys. 2).



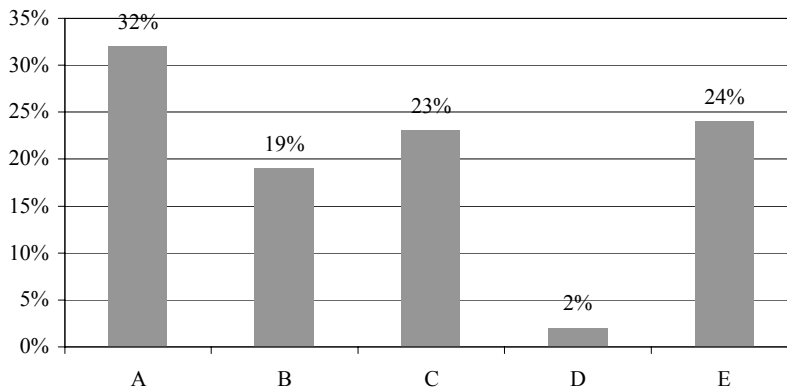
Rys. 2. Preferencje noclegowe turystów w gminie Kazimierz Dolny: A – hotele, B – pensjonaty, C – pokoje gościnne, D – agroturystyka, E – rodzina i znajomi, F – schroniska, biwaki i kempingi

Fig. 2. Accommodation preferences in Kazimierz Dolny Commune: A – hotels, B – guest houses, C – guest rooms, D – agrotourism, E – family and friends, F – hostels, camps

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's research.

Analizując preferencje żywieniowe turystów i odwiedzających stwierdzono, że największym powodzeniem cieszyły się restauracje (32%), a następnie bary (23%) i stołówki (19% ankietowanych). Godny uwagi jest także fakt, że aż 24% badanych nie korzysta z wymienionych wyżej punktów żywieniowych, ponieważ uważa je za zbyt drogie (rys. 3). Należałoby zastanowić się nad wprowadzeniem jakiejś formy tanich obiektów gastronomicznych, mogących obsłużyć tę grupę żywiących się doraźnie samodzielnie oraz w różnych punktach szybkiej obsługi.



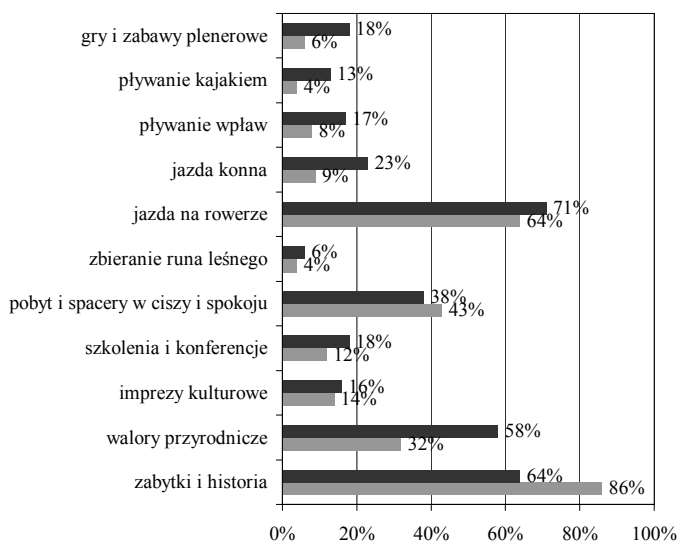
Rys. 3. Preferencje żywieniowe turystów i odwiedzających: A – restauracje, B – stołówki, C – bary, D – rodzina i znajomi, E – inne formy.

Fig. 3. Food preferences of tourists and visitors: A – restaurants, B – cafeterias, C – bars, D – family and friends, E – others

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's research.

Rozpatrując motywy przyjazdu turystów i odwiedzających do gminy Kazimierz Dolny stwierdzono, że do kluczowych należy chęć zapoznania się z zabytkami i historią oraz walorami przyrodniczymi. Poza tym turyści chcą korzystać z ciszy i spokoju oraz jeździć na rowerze (rys. 4). Z wywiadów oraz ankiety wynika, że chcieliby nieco inaczej spędzać czas na terenie gminy, lecz brakuje im wyrobienia turystycznego oraz odpowiednio wypromowanych i powszechnie dostępnych produktów turystycznych nastawionych na aktywność ruchową, która może być połączona z turystyką zdrowotną i krajoznawczą. O takich potrzebach turystów świadczą chociażby motywy zaznaczone przez nich jako perspektywiczne (czarny kolor prostokątów na rysunku 4).



Rys. 4. Obecne i perspektywiczne motywy przyjazdów turystów i odwiedzających do gminy Kazimierz Dolny

Fig. 4. Present and future motives of tourists visiting Kazimierz Dolny Commune

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's research.

Niezwykle istotnym zagadnieniem w usługach noclegowych jest wykorzystanie przygotowanych miejsc, generują one bowiem dosyć wysokie koszty stałe. Ze względu na tajemnicę zawodową trudno było ustalić, jak duże obłożenie mają poszczególne obiekty, jednak z wywiadów należy sądzić, że są to wyniki oscylujące wokół 20–40% z dużymi wahaniami sezonowymi. Nieco chętniej na te tematy rozmawiali właściciele gospodarstw agroturystycznych i zgodnie twierdzili, że ruch turystyczny u nich rozpoczyna się od długiego weekendu majowego, przeżywa swoje apogeum w lipcu i sierpniu, a we wrześniu powoli zamiera. Poza tym jest uzależniony od położenia i wyposażenia gospodarstwa oraz jego promocji. Bardzo uogólniając, we wspomnianych wyżej miesiącach obłożenie waha się w granicach 10–70%, a w pozostałych miesiącach jest raczej symboliczne.

Z opinii usługodawców turystycznych z Kazimierza, jak i z terenów wiejskich wynika, że do najbardziej skutecznych środków promocji ich produktów należą: niska cena,

dobra obsługa, regionalna i lokalna gastronomia, opinia gości oraz reklama w Internecie i prasie. Ważne są również foldery, wizytówki i pocztówki oraz dobra współpraca z instytucjonalną informacją turystyczną. Usługodawcy powszechnie narzekają na brak własnych środków finansowych oraz sezonowość ruchu turystycznego. Mówią również o bierności lokalnego samorządu terytorialnego i braku turystycznej bazy towarzyszącej, a także narzekają na warunki bezpieczeństwa, gdyż w okolicy bezkarnie działają grupy źle zachowującej się młodzieży, co stanowi zagrożenie dla turystów i usługodawców. Około 36% osób, z którymi przeprowadzono wywiad, stwierdziło jednak, że lokalny samorząd bardzo dobrze wywiązuje się ze swoich obowiązków.

DYSKUSJA

Lubelszczyzna posiada liczne i bogate walory turystyczne, lecz brakuje tutaj odpowiedniego zagospodarowania turystycznego, co znajduje potwierdzenie w wielu publikacjach [Sawicki 2007, Zubilewicz 2008]. Najbardziej zagospodarowaną i wypromowaną gminą województwa lubelskiego jest niewątpliwie Kazimierz Dolny. Wskaźnik funkcji turystycznej gminy wg Baretje'a i Deferta wynosi tu 27,8. Ogólnie w gminie znajduje się około 2012 miejsc noclegowych, z czego miejsca hotelowe stanowią 55%, a miejsca agroturystyczne 22%. Agroturystyka pełni tutaj bardzo ważną rolę lokalną, gdyż dywersyfikuje dochody obszarów wiejskich, uatrakcyjnia pobyt w samym Kazimierzu Dolnym oraz odciąża sezonowo zatłoczone miasto. Poza tym agroturystyka oferuje relatywnie tanie miejsca pobytu dla turystów, którzy zwykle narzekają na koszty w typowych hotelach. Podobne wyniki badań przytaczają Bosiacki i Majchrzak [2006].

Biorąc pod uwagę obłożenie miejsc noclegowych, problem stanowi tutaj ich całoroczne dobre wykorzystanie, a nie brak.

Turystyka w gminie Kazimierz Dolny ma charakter zdecydowanie ukierunkowany na weekendy. Ponadto zbyt dużo jest tutaj odwiedzających w stosunku do turystów korzystających z noclegów. Mimo dosyć dobrego wypromowania Kazimierza Dolnego, ruch turystyczny jest generowany głównie przez takie miasta, jak Lublin (29%) i Warszawa (26%). Na trzecim miejscu można wymienić jeszcze Łódź (8%), natomiast turyści z innych województw nie przekraczają 3% udziału. Wynika stąd, że należałoby przygotować długofalowy plan strategiczny rozwoju turystyki w badanej gminie i konsekwentnie go realizować. Abram [2010] podaje, że brak dobrej i sukcesywnie realizowanej strategii jest w Polsce głównym problemem rozwoju lokalnego turystyki, co znajduje potwierdzenie w badanej gminie. Sikora i Jęczmyk [2005] także stwierdzają, że do głównych czynników ograniczających rozwój agroturystyki należą mała aktywność samorządu gminnego oraz problemy społeczne.

W budowie strategii należy zwrócić szczególną uwagę na rozwój towarzyszącej bazy turystycznej rozlokowanej w różnych miejscach obszaru gminnego i promocję agroturystyki, co uchroni samo miasto przed nadmiernym przeciążeniem ruchem turystycznym, a jednocześnie wzbogaci ofertę turystyczną i zachęci odwiedzających do korzystania z szerokiego i cenowo zróżnicowanego wachlarza usług noclegowych. Samorząd lokalny powinien także zachęcić rolników do ukierunkowanych działań wzbogacających ich ofertę turystyczną jako alternatywną szczególnie dla tych turystów, których nie stać na

korzystanie z typowej bazy hotelowej. Podobne stwierdzenia można spotkać w publikacjach Krzyżanowskiej [2006] i Sikory [1999].

WNIOSKI

1. W gminie Kazimierz Dolny należy zwracać uwagę nie tyle na rozbudowę bazy noclegowej i gastronomicznej, co na znacznie lepsze wykorzystanie istniejącego potencjału turystycznego.
2. Turyści zwykle bardzo doceniają walory kulturowe miasta Kazimierz Dolny, ale mniejszym zainteresowaniem darzą lokalne walory przyrodnicze. Brakuje również dobrze rozwiniętej turystycznej bazy towarzyszącej, co owocuje ruchem turystycznym typu weekendowego, a ponadto zbyt wielu turystów przybywa tu tylko na jeden dzień. Należy więc promować nie tylko stolicę gminy, ale całe jej terytorium.
3. Samorząd terytorialny powinien wywierać wpływ na kształtowanie turystyki na obszarach wiejskich, która wzbogaci ofertę turystyczną samego miasta Kazimierz Dolny i wydłuży sezon turystyczny przez ciekawe lokalne produkty turystyczne w zakresie turystyki edukacyjnej, kulturowej i ekologicznej.
4. Koniecznością jest sporządzenie aktualnej strategii lokalnej turystyki, kompatybilnej ze strategiami w powiecie i województwie. Poza tym powinna to być strategia długofalowa o realnych możliwościach systematycznego jej wdrażania ze wskazanych źródeł finansowania.
5. Strategia powinna być sporządzona przez lokalnych specjalistów (kilka lubelskich uczelni kształci studentów na kierunku turystyka) oraz z udziałem społeczeństwa w zainteresowanej gminie.

PIŚMIENNICTWO

- Abram M., 2010. Planowanie strategicznego rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 53, 26.
- Bosiacki S., Majchrzak K., 2006. Turystyka polska w opinii przedsiębiorców i konsumentów, [w:] Wodejko W. (red.), Gospodarka turystyczna a grupy interesu. Wyd. SGH, Warszawa, 106.
- Czubiński A., Topolski J., 1988. Historia Polski. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Warszawa.
- GUS, 2009. Rocznik Statystyczny. Warszawa, 843.
- Kruczek Z., 2002. Polska geografia atrakcji turystycznych. Wyd. Proksenia, Kraków, 215–227.
- Krzyżanowska K., 2006. Oferta gospodarstw agroturystycznych i jej dostosowanie do potrzeb turystów, [w:] Jalinik M. (red.), Regionalne aspekty rozwoju turystyki. Agencja Wydawniczo-Edytorska Eko Press, Białystok.
- Sawicki B., 2007. Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich. Akademia Rolnicza, Lublin, 104.
- Sawicki B., Mazurek-Kusiak A.K., 2009. Rola dóbr kulturowych i przyrodniczych w rozwoju turystyki w gminie Kazimierz Dolny. Zeszyty Problemowe PNR, z. 542, 1087–1093.
- Sikora J., 1999. Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Wyd. Szkolne i Pedagogiczne. Warszawa, 153–162.

- Sikora J., Jęczmyk A., 2005. Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki, [w:] Sawicki B., Bergier J. (red.), Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi. Wyd. PWSZ Biała Podlaska, 43.
- Zubilewicz T., 2008. Polska na pogodę i niepogodę. Wyd. Publicats S.A., Poznań, 110–134.

PERSPECTIVES OF TOURISM SERVICE DEVELOPMENT IN KAZIMIERZ DOLNY COMMUNE

Abstract. Kazimierz Dolny is the best promoted commune in the Lubelskie area and has the most advanced accommodation and catering services. The study features an inventory of facilities and places providing the above services. Moreover, it includes the characteristics of local tourism. The research conducted has shown that for the sake of tourism development we should not aim at increasing accommodation and catering capacity, but focus on the quality of tourist services by expanding the auxiliary tourist base, as well as diversifying and enriching the tourist products provided. The basis of long-term development of tourism in the commune should be based on a consistent, long-term strategy accounting for problems resulting from the seasonal and weekend character of contemporary tourism.

Key words: tourism management, tourism, development strategies

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

MIEJSCE MAŁYCH I ŚREDNICH MIAST W ROZWOJU TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE TARNOWA

Jan Siekierski

Streszczenie. W zwięzłym opracowaniu podjęto problem potencjału turystycznego małych i średnich miast w Polsce, wpisującego się w dziedzictwo kulturowe Europy. Problem zilustrowano przykładem miasta Tarnowa. W świetle historii i ogólnej charakterystyki wskazano na walory i atrakcje turystyczne – przyrodnicze i kulturowe. W dalszej części scharakteryzowano ruch turystyczny oraz niektóre ważniejsze elementy zagospodarowania turystycznego. W krótkim zarysie omówiono także perspektywy w świetle strategii i przyjętych kierunków rozwoju turystyki.

Słowa kluczowe: miasto, walory kulturowe, zagospodarowanie turystyczne, strategia rozwoju turystyki

WSTĘP

Małe i średnie miasta w Polsce opierają swój potencjał turystyczny głównie na walorach historycznych, wpisując się trwale w dziedzictwo kulturowe Europy. Problemy rozwoju turystyki tej grupy destynacji turystycznych można zilustrować przykładem miasta Tarnowa, które ze względu na swoją przeszłość, zabytki kultury materialnej i niematerialnej oraz stosunki etnicznie dysponuje możliwym do wykorzystania na skalę europejską potencjałem turystycznym.

Turystyka jest zjawiskiem o bogatych treściach: kulturalno-poznawczych, religijnych, zdrowotnych, biznesowych i innych. Wszystkie jej formy można znaleźć w Tarnowie bądź też w otoczeniu tego miasta, np. turystykę pielgrzymkową w Tuchowie, uzdrowską w nieodległej Bochni (kopalnia soli).

Uczestnictwo w ruchu turystycznym do destynacji miejskich charakteryzuje osoby o różnych upodobaniach, zainteresowaniach i możliwościach realizacji. Rzetelne dane o rozmiarach i strukturze ruchu turystycznego stanowią podstawę wnikliwych analiz miejscowego rynku turystycznego, a także działań marketingowych. Potrzebne są także

odniesienia do rozwiązań systemowych, podejmowanych z punktu widzenia uprawiania polityki rozwoju turystyki w skali kraju, regionów i lokalnej [Kurek, Mika 2007].

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie walorów, atrakcyjności, a także ruchu turystycznego oraz ważniejszych elementów zagospodarowania turystycznego miasta Tarnowa. Omówiono też strategię i kierunki rozwoju turystyki.

RYŚ HISTORYCZNY I OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA TARNOWA

W IX wieku na zboczu Góry św. Marcina powstał gród Wiślan, jeden z największych w średniowiecznej Polsce, zniszczony na początku XIV wieku. Pierwsza wzmianka o istnieniu Tarnowa¹ pochodzi z 1124 roku w spisie dóbr opactwa tynieckiego, a później jako własność rycerska Specymira herbu Leliwa. Będąc kasztelanem wiślickim, uczestniczył on w koronacji Władysława Łokietka. Według najstarszych zapisów, 7 marca 1330 roku miejscowość Tarnów otrzymała prawa miejskie na wzór Krakowa. Na Górze św. Marcina w 1331 roku Specymir ukończył budowę potężnego zamku, a także wieży kolegiaty oraz gotyckiego ratusza. Tarnów już wówczas stał się znaczącym ośrodkiem handlu i rozwiniętego rzemiosła [Ginalska 2001].

Złoty wiek miasta przypada na wiek XVI, a dynamiczny jego rozwój wynikał z działalności hetmana Jana Amora Tarnowskiego, zwłaszcza w dziedzinie budownictwa renesansowego. Rozwój miasta kontynuował syn hetmana Jan Krzysztof Tarnowski, a także inne rody osiadłe w Tarnowie.

Kolejne dwa stulecia w dziejach Tarnowa to stopniowy upadek. Częste pożary, epidemie i wojny prowadziły do ruiny. W wyniku pierwszego rozbioru Polski Tarnów znalazł się w tzw. Królestwie Galicji i Lodomerii. Pewien rozwój nastąpił dopiero pod koniec XVIII wieku, gdy Tarnów stał się siedzibą powiatu i biskupstwa. Widoczny postęp w rozwoju zaczął się w drugiej połowie XIX wieku, w 1870 roku liczył już blisko 40 tys. mieszkańców (trzecie miejsce w Galicji po Lwowie i Krakowie). W 1918 roku Tarnów jako pierwszy odzyskał wolność [Bańburski 2000].

W latach międzywojennych zbudowano w Mościcach Państwową Fabrykę Związków Azotowych, zapoczątkowując uprzemysłowienie ziemi tarnowskiej. Tragiczny w skutkach okres przypada na II wojnę światową, niosąc zniszczenia i śmierć, zwłaszcza tutejszej licznej ludności żydowskiej.

Po wojnie nastąpiły odbudowa i znaczący rozwój, a liczba ludności stale wzrastała do obecnego stanu 115,5 tys. mieszkańców. Przez dłuższy okres Tarnów był siedzibą województwa, a od 1 stycznia 1999 roku stał się siedzibą dwóch powiatów – grodzkiego i ziemskiego w obrębie województwa małopolskiego.

Miasto Tarnów zajmuje obszar 72,38 km² z gęstością zaludnienia 1596 osób na km². Ludność w wieku produkcyjnym stanowi 63,5% przy stałym wzroście liczby osób w wieku poprodukcyjnym. W 2008 roku odnotowano dodatni przyrost naturalny (0,1‰) wobec ujemnego jeszcze w roku poprzednim. Ze względu na migracje liczba mieszkańców zmniejsza się. Spadek ten według prognozy GUS wyniesie 14,8% w 2030 roku względem 2008 roku [Informator... 2009].

¹Nazwa miasta – według Jana Długosza – pochodzi od tarniny porastającej Górę Św. Marcina.

Tarnów jest liczącą się w Małopolsce aglomeracją przemysłową. Tutaj w okresie transformacji powstały Tarnowski Klaster Przemysłowy S.A. „Plastikowa Dolina”, Tarnowski Park Naukowo-Technologiczny, Podstrefa Krakowskiej Strefy Ekonomicznej, Zielony Park Przemysłowy [Raport... 2008].

Miasto stanowi także ważny dla subregionu ośrodek akademicki z kilkoma uczelniami.

WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE TARNOWA

Cechy i elementy środowiska, które są przedmiotem zainteresowania turystów, określa się nazwą walorów turystycznych [Kowalczyk 2002]. Przyjmuje się ich podział na walory przyrodnicze i kulturowe, np. zabytki i obiekty historyczne, muzea itp.

Walory przyrodnicze

Tarnów jest położony na Przedgórzu Karpackim i stanowi obszar bogaty w walory, oferując duże możliwości wypoczynku na łonie natury w mieście i jego otoczeniu.

Wyznaczone szlaki obejmują atrakcyjne krajobrazowo trasy, sprzyjające uprawianiu turystyki pieszej, rowerowej i samochodowej. Łączna długość 22 wyznaczonych tras wycieczkowych wynosi 650 km. Do szczególnie atrakcyjnych należą szlaki:

- czerwony (58 km) w mieście i wokół Tarnowa,
- niebieski (23 km) w Tarnowie i z zespołem klasztornym w Tuchowie,
- żółty (73 km) w Tarnowie i okolicy: Jamno-Kąsna-Ciężkowice.

Walory krajobrazowe Tarnowa odnoszą się do takich obiektów, jak: [Ginalska 2001]:

- park miejski, założony w 1866 roku pod nazwą Ogród Strzelecki, o wszechstronnym wykorzystaniu (koncerty, festyny, zawody strzeleckie, imprezy sportowe, zabawy dla dzieci i młodzieży itp.),
- zielona perła Tarnowa; park Sanguszków pod Górą św. Marcina, dawniej z torem wyścigów konnych, działalnością rekreacyjno-wypoczynkową i sportową, kręgielnią i kortem tenisowym. Po wojnie zlikwidowano większość tych atrakcyjnych form rekreacji,
- Góra św. Marcina (384 m n.p.m.); najwyższy wysunięty na północ szczyt Karpat z ruinami zamku rodu Tarnowskich. Od 1938 roku Park Miejski im. Niepodległości z siecią ścieżek spacerowych i rowerowych, leśnym starodrzewem i parkiem wypoczynkowym,
- Kantoria (wschodnia część tarnowskiej dzielnicy Piaskówka), o wysokich walorach przyrodniczo-krajobrazowych, ze zbiornikiem wodnym po cegielni „Kantoria”, obecnie akwen w dzierżawie Polskiego Związku Wędkarskiego,
- leśny rezerwat przyrody „Debrza” w podtarnowskich Gumniskach w północnej części miasta ze starodrzewem, bogatą i unikalną florą i fauną,
- las Lipie w części północno-wschodniej Tarnowa, z większym kompleksem leśnym (22 ha) z wieloma gatunkami chronionych roślin, np. wawrzynka. Lipie jest miejscem spacerów i przejażdżek rowerowych mieszkańców miasta i okolic (zawody kolarzy o Puchar Tarnowa MTB), a zimą miejsce biegów narciarskich.

Tarnów cechują specyficzne walory klimatyczne. Miasto znane jest jako polski biegun ciepła z najwyższą, temperaturą średnią, w kraju (8,8°C), a meteorologiczne lato trwa 118 dni.

Walory kulturowe

Tarnów nie bez powodu nazywany jest „perłą renesansu”, gdyż na trasie turystycznej „Szlak renesansu” znajdują się wspaniałe zabytki, zachowane do dzisiaj. Tarnów słynie z renesansowego rynku oraz muzeów, w tym z pierwszą w Europie ekspozycją poświęconą historii i kulturze Romów. Ponadto w mieście zlokalizowane są zabytki związane z historią Żydów tarnowskich. Miasto związane jest swoją historią z życiem generała Józefa Bema [Marciniak i Strojny 2007].

Szlak renesansu. Starówka jest jednym z najpiękniejszych przykładów renesansowego układu architektonicznego w Polsce. Tarnowski rynek (0,66 ha) otaczają okazałe wielopiętrowe kamienice (w części, gdzie mieści się Muzeum Okręgowe, z podcieniami).

W centralnym punkcie rynku ulokowany jest Ratusz – zbudowany w XIV wieku, pierwotnie gotycki, potem poddawany wielokrotnie przebudowie, aby ostatecznie nadać mu cechy renesansowe. Zwieńczony ceglana attyką i 14 maskaronami (według projektu J. Padovano) oraz 30-metrową wieżą z najstarszym ręcznie nakręcanym zegarem. Szczyt dachu zdobi herb rodu Sanguszków – Pogoń (który zastąpił wcześniejszy tutaj herb Lełiwa). Od 1931 roku w miejsce magistratu założono tutaj muzeum, które funkcjonuje do dzisiaj.

Obok rynku na sąsiednim placu znajduje się bazylika katedralna, która w gotyckim kształcie była świątynią jednonawową i bez wieży, którą dobudowano pod koniec XV wieku na wysokość 72 metrów. Obecna w stylu neogotyckim została ukształtowana pod koniec XIX wieku. Arcydziełem renesansowej rzeźby nagrobnej w skali europejskiej w bazylice jest nagrobek Barbary z Tęczyńskich Tarnowskiej, pierwszej żony hetmana Jana A. Tarnowskiego, wykonany w 1536 roku w piaskowcu przez wspomnianego wcześniej artystę włoskiego J. Padovano, także autora pomnika hetmana Tarnowskiego i nagrobka Zofii Tarnowskiej księżnej Ostrogskiej.

W zaułku placu Katedralnego mieści się Dom Mikołajewskich, zbudowany w 1524 roku w kamieniarce gotycko-renesansowej. Budynek zmieniał przeznaczenie, m.in. był Filią Wszechnicy Jagiellońskiej, a obecnie jest Muzeum Diecezjalnym, założonym w 1808 roku jako pierwsze na ziemiach polskich.

Urokowi Starego Miasta sprzyja koncentracja życia kulturalnego i towarzyskiego mieszkańców Tarnowa i coraz liczniej przybywających turystów.

Szlak pamięci Żydów. Pierwsze wzmianki o osadnictwie Żydów w Tarnowie pochodzą z 1445 roku. Powiększająca się stale grupa mieszkańców należała w dużej części do elity społecznej, która zbudowała dzielnicę z synagogą, szkołami, drukarnią. Tutaj Żydzi w 1904 roku wzniesli mykwę (łaźnię) w stylu mauretańskim. W Domu Florina mieści się obecnie siedziba PTTK. W otoczeniu placu pod Dębem (obecnie Bohaterów Getta) Niemcy utworzyli w 1942 roku getto, początkowo na 40 tys. osób. Z tego miejsca został odesłany pierwszy transport więźniów do obozu koncentracyjnego Auschwitz. Zburzona została stara synagoga, po której pozostała tylko bima (podwyższenie, z którego odczytywana była Tora). Zachował się cmentarz żydowski (kirkut), jeden z najstarszych

i największych w południowej Polsce, z ponad tysiącem nagrobków od XVII wieku do dzisiaj.

Szlak generała Józefa Bema. Urodzony 14 marca 1794 roku w Tarnowie bohater narodowy Polski i Węgier Józef Bem ma w ratuszu stałą wystawę. Na placu przy ul. Wałowej pod murami Starego Miasta stoi monumentalny pomnik z brązu, odsłonięty 11 maja 1985 roku, przedstawiający generała w węgierskim stroju wojskowym z szablą w ręku [Bańburski 2000].

Największym obiektem upamiętniającym generała jest mauzoleum z jego prochami, wzniesione w 1928 roku w Parku Strzeleckim na stawie według projektu A. Szyszko-Bohusza. Warto nadmienić, że władze miasta współpracują z Węgrami. Działa tutaj prężnie również Towarzystwo Przyjaciół Węgier.

RUCH I ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE TARNOWA

W 1874 roku w Tarnowie powołano Delegaturę Zarządu Towarzystwa Tatrzańskiego, a w 1924 roku powstał Oddział Tarnowski Polskiego Towarzystwa Turystycznego. Turystykę aktywnie rozwijał także Związek Harcerstwa Polskiego. W 1931 roku powstało Polskie Towarzystwo Krajoznawcze. W 1950 roku w wyniku połączenia PTTK i PTK powstało Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. W Tarnowie działa Oddział PTTK, przyczyniający się do dynamicznego rozwoju turystyki w regionie [Kiryk, Ruta 1987].

Ruch turystyczny w Tarnowie

Do instytucji promujących turystykę i odpowiedzialnych za jej rozwój należą:

- Urząd m. Tarnowa; Biuro Sportu, Turystyki i Rekreacji oraz Biuro Promocji Miasta,
- Tarnowskie Regionalne Centrum Koordynacji i Turystyki,
- PTTK, Oddział w Tarnowie,
- Tarnowskie Centrum Informacji (TCI),
- Małopolska Organizacja Turystyki w Krakowie.

Tarnowskie Centrum Informacji od kilku lat prowadzi badania ruchu turystycznego w mieście i subregionie. Sprawozdawczość w ewidencji statystycznej turystów odnosi się do osób korzystających przynajmniej z jednego noclegu w rejestrowanej bazie noclegowej. A zatem wielu turystów nie figuruje w tych ujęciach, gdyż przebywają u znajomych, nie nocują lub korzystają z kwater przypadkowych, bądź też przeznaczają jeden dzień na pobyt. Ruch turystyczny w Tarnowie w latach 2007–2008 ilustruje tabela 1.

Najwięcej turystów krajowych przybyło do Tarnowa z województw: małopolskiego, śląskiego, podkarpackiego i mazowieckiego. Z zagranicy głównie z Niemiec, Francji, Węgier, Włoch i Wielkiej Brytanii. Najwięcej osób przebywało w Tarnowie 1–2 dni w zdecydowanej większości w sezonie letnim, bo ponad 60%.

Dynamika ruchu turystycznego wskazuje, iż ogólny wzrost liczby przybywających był mniejszy w 2008 roku w stosunku do roku poprzedniego, ale większy względem 2006 roku. Dotyczy to również turystów zagranicznych, jednak ich udział w przybywających ogółem wynosił tylko 20%. Zauważyć można wzrost liczby osób korzystających z noclegów, chociaż dynamika udzielonych noclegów w przyjętych latach była niska (7,1%).

Tabela 1. Ruch turystyczny w Tarnowie (tys. osób)

Table 1. Tourism in Tarnów (thousand people)

Wyszczególnienie	Lata			Dynamika 2006 = 100
	2006	2007	2008	
Liczba osób ogółem	450	500	475	105,5
– w tym turyści zagraniczni	80	100	95	118,7
Liczba korzystających z noclegów	50	52,5	60	120,0
– w tym turyści zagraniczni	12,5	13,5	12,4	99,2
Liczba udzielonych noclegów	98	100	105,0	107,1
– w tym turyści zagraniczni	25	23	23	92,0

Źródło: www.it.tarnow.pl. Statystyki. Raport „Turystyka w 2008 r. w regionie tarnowskim”.

Source: www.it.tarnow.pl. Statystyki. Raport „Turystyka w 2008 r. w regionie tarnowskim”.

Średni czas pobytu turysty wahał się od 1,52 do 2,09 dni w czerwcu 2008 roku. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w obiektach turystycznych wynosił 30,6%, a w hotelach 60,3%. Z przeprowadzonych szacunków wynika, że turyści pozostawili w mieście w 2008 roku około 46,4 mln zł, w tym 22,2 mln zł turyści zagraniczni [Informator Turystyczny m. Tarnów 2009].

Z informacji TCI wynika, że największym zainteresowaniem turystów w 2008 roku cieszyły się Muzeum Okręgowe – 24 tys. osób i Muzeum Diecezjalne – 6,1 tys., a w imprezach plenerowych uczestniczyło w Tarnowie ponad 100 tys. osób [www.it.tarnow.pl].

Zagospodarowanie turystyczne Tarnowa

Istotną rolę w ruchu turystycznym odgrywa stan zagospodarowania w tej dziedzinie działalności usługowej. Szczególne znaczenie mają dostępność komunikacyjna, baza gastronomiczna i noclegowa, a także możliwości wypoczynku, rekreacji i sportu, nie zapominając o kulturze i rozrywce.

Dostępność komunikacyjna. Miasto posiada dobrze zorganizowaną sieć połączeń drogowych i kolejowych w regionie oraz z innymi ośrodkami w kraju, a także sąsiedziami z zagranicy. Problemem pozostaje zapewnienie szybkiego ruchu autostradowego (w budowie A-4) i kolejowego. Także jak w całym kraju konieczna jest poprawa jakości większości dróg w mieście i subregionie.

Baza handlowa i gastronomiczna. W Tarnowie bardzo dobrze rozbudowana jest sieć handlu detalicznego i hurtowego. W ostatnich latach znacznie zwiększyła się liczba obiektów gastronomicznych (restauracji, kawiarni, cukierni, pubów, pizzerii, barów szybkiej obsługi). Do oryginalnych rozwiązań w tym zakresie należy utworzenie restauracji cygańskiej, meksykańskiej, austriackiej i innych.

Baza noclegowa-kwaterunkowa. Należy do słabiej rozwiniętych, chociaż widoczna jest tutaj systematyczna poprawa. Obejmuje takie obiekty, jak hotele, pensjonaty, zajazdy,

schroniska młodzieżowe, domy wypoczynkowe, prywatne pokoje gościnne i kempingi. Przeciętnie na jeden obiekt przypada 29 miejsc noclegowych. Łóżek dostępnych dla turystów jest około tysiąca (z uwzględnieniem obiektów sezonowych), tj. około 1,5% ogółem w Małopolsce.

Ośrodki sportowo-rekreacyjne. Tarnowski Ośrodek Sportu i Rekreacji z siecią pływalni, boisk, lodowisk, hal sportowych, siłowni, powstał w 1991 roku. Z klubów sportowych należy wymienić Unię Tarnów założoną jeszcze w 1928 roku (z wyróżniającą się w kraju sekcją żużlową), posiadającą halę widowiskowo-sportową. Aktualnie przy udziale środków z UE w budowie znajduje się Ponadregionalne Centrum Sportowo-Rekreacyjne w Tarnowie.

Instytucje kulturalno-rozrywkowe. Główną instytucją kulturalno-rozrywkową jest Tarnowskie Centrum Kultury powołane w 1992 roku, któremu podlega największe kino „Marzenie” oraz „Letni Amfiteatr”. Centrum organizuje wiele imprez kulturalnych i rozrywkowych, ważnych także dla przybywających do miasta turystów. Z ważniejszych należy wymienić konkurs filmowy (Tarnowska Nagroda Filmowa) oraz aktywne sceny: muzyczną, plastyczną i kabaretową.

Do ważnych obiektów kulturalnych należą: Tarnowski Teatr im. L. Solskiego, działający od 1945 roku (organizator Ogólnopolskiego Festiwalu Komедii) oraz Mościckie Centrum Kultury, które powstało w 2006 roku kontynuując działalność wcześniej istniejącego tutaj (od 1971 r.) Domu Kultury Zakładów Azotowych.

PERSPEKTYWY ROZWOJU TURYSTYKI W TARNOWIE

W spojrzeniu perspektywnym rozwój turystyki łączy się z rozwojem miasta, przestrzennym zagospodarowaniem, podniesieniem jego atrakcyjności dla turystów oraz promocją i reklamą walorów turystycznych.

Strategia rozwoju turystyki

Przyszłościowe ujęcie zadań związanych z rozwojem turystyki w Tarnowie zawarte zostało w następujących dokumentach regionalnych:

- Strategia rozwoju woj. małopolskiego na lata 2007–2013,
- Kierunku rozwoju turystyki dla woj. małopolskiego na lata 2007–2013,
- Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego miasta Tarnowa na lata 2000–2015.

W pierwszym dokumencie podkreśla się konieczność: systematycznej rozbudowy infrastruktury turystycznej, zachowania walorów przyrodniczych dla następnych pokoleń, ochrony środowiska i dziedzictwa kulturowego oraz podnoszenia atrakcyjności turystycznej miasta i rozszerzenia działalności gospodarczej, związanej z turystyką, a także podniesienia rentowności usług turystycznych.

Drugi dokument, opracowany i przygotowany przez Małopolską Organizację Turystyczną, zakłada:

- rozwój produktu markowego, jakim jest turystyka miejska, kulturowa, pielgrzymkowa, rekreacyjna,
- położenie nacisku na łatwo dostępną i rzetelną informację turystyczną oraz promocję,

- uwzględnienie w działaniach ekonomicznego aspektu rozwoju turystyki (zatrudnienie, dochody, wpływ na rozwój gospodarczy),
- zwiększenie możliwości inwestycyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem dofinansowania ze środków Unii Europejskiej.

Trzeci dokument został doprecyzowany w 2007 roku wraz z Programem Tarnów 2010 i wskazuje na następujące priorytety operacyjne:

- rozwój infrastruktury komunikacyjnej,
- wzrost jakości życia i poziomu świadczenia usług publicznych oraz estetyka miasta,
- monitorowanie stanu środowiska i zrównoważony rozwój,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta, jako regionalnego centrum aktywności i integracji lokalnych społeczności.

Całość realizowanych zadań zawarto w wieloletnim planie inwestycyjnym miasta Tarnowa. Na podstawie analizy SWOT uznano za pilną potrzebę poprawę układów komunikacyjnych, a także rozwój infrastruktury edukacyjnej, kulturalnej i rekreacyjnej. Uwzględniono stronę finansową realizacji przyjętych zadań i projektów.

Kierunki działań w rozwoju turystyki

W rozwoju gospodarczym duże znaczenie ma wykorzystanie ekonomicznych i pozaekonomicznych instrumentów bezpośrednich i pośrednich o charakterze ekonomiczno-finansowym. W tym zakresie szczególna rola przypada władzom samorządów terytorialnych oraz aktywności i inicjatywom mieszkańców.

Oddziaływanie państwa obejmuje politykę makro- i mikroekonomiczną, a jej skuteczność oceniana jest m.in. przez kryterium efektywności alokacyjnej, stabilny, zrównoważony rozwój i wpływ na tempo wzrostu gospodarczego. Polityka rozwoju obejmuje więc działania i decyzje w zakresie celów, środków i zadań podejmowanych przez władze odpowiedzialne za decyzje decyzyjnych, dysponujących określonymi środkami finansowymi krajowymi i zagranicznymi, np. unijnymi.

Kluczowym programem związanym z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej był realizowany w latach 2004–2006 Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego (ZPORR). Obecnie jest realizowany Małopolski Regionalny Program Operacyjny (MRPO) na lata 2007–2013, z uwzględnieniem wymogów Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego [Siekierski 2009].

ZAKOŃCZENIE

Tarnów z racji posiadanych walorów i atrakcji turystycznych zasługuje na szerokie zainteresowanie turystów w kraju i za granicą.

Działania w tym zakresie, głównie przez wykorzystanie różnych form promocji miasta, wynika ze zrozumienia przez władze regionalne i lokalne, znaczenia turystyki dla rozwoju gospodarczego. Stąd zrozumienie władz miasta dla modernizacji i stałej rozbudowy infrastruktury turystycznej z uwzględnieniem wymogów ochrony środowiska oraz wykorzystania odnawialnych źródeł energii. W ostatnich latach radykalnie ograniczono średnią i niską emisję zanieczyszczeń. Wprowadza się także szeroki zakres recyklingu.

Jednakże podstawowym zadaniem pozostaje rozbudowa bazy noclegowej i innych form świadczenia usług dla turystów.

Podjęmowane inicjatywy w zakresie rozwoju turystyki w Tarnowie wynikają m.in. z opracowanych i przyjętych programów, strategii, projektów i planów – stanowiących podstawę i punkt odniesienia do realizacji zadań w tym zakresie.

PIŚMIENNICTWO

- Bańburski K., 2000. Przewodnik po Tarnowie. S-Can, Tarnów, 21.
- Ginalska T., 2001. Tarnów – miasto z tradycją, otwarte na przyszłość. PUW, Tarnów, 7.
- Informator Statystyczny – Miasto Tarnów, 2009. GUS, Oddział Kraków.
- Kiryk F., Ruta Z., 1983. Tarnów – dzieje miasta i regionu. Wyd. UM w Tarnowie.
- Kowalczyk A., 2002. Geografia turystyki. PWN, Warszawa.
- Marciniak B., Strojny A., 2007. Tarnów – perła renesansu. Wyd. „Bezdroże”, Kraków.
- Kurek W., Mika M., 2007. Turystyka Tarnowa jako przedmiot badań naukowych. PWN, Warszawa, 14.
- Raport o stanie m. Tarnów za rok 2008. Internet: [www.tarnow.pl/index.php/pl/Miasto/Urząd m. Tarnowa](http://www.tarnow.pl/index.php/pl/Miasto/Urząd_m.Tarnowa).
- Siekierski J., 2009. Polityka rozwoju regionalnego w Małopolsce w latach 2000–2007. Urząd Marszałkowski, Kraków.

THE POSITION OF SMALL AND MEDIUM TOWNS IN TOURISM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF TARNÓW

Abstract. The article is a concise presentation of the town of Tarnów position on a tourist map of Poland. In the light of its history and general characteristics the tourist values, natural and cultural attractions of the city were discussed. Further, the tourist movement was characterized and some more important elements of tourist facilities development. The perspectives were outlined briefly in the light of adopted strategy and directions in tourism development.

Key words: town, cultural values, tourist facilities development, strategy of tourism development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010

TURYSTYKA W AKTYWIZACJI SPOŁECZNO- -GOSPODARCZEJ OBSZARÓW WIEJSKICH (NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO)

Izabella Sikorska-Wolak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W opracowaniu przedstawiono problemy wsi i rolnictwa Lubelszczyzny. Podkreślono potrzebę różnicowania działalności gospodarczej na obszarach wiejskich. Ukazano rolę turystyki w aktywizacji społeczno-gospodarczej wsi, jej miejsce w strategiach rozwoju regionu i badanych gmin oraz działania samorządów lokalnych na rzecz rozwoju turystyki. Dokonano także charakterystyki postaw mieszkańców wsi wobec turystów i rozwoju turystycznego ich gmin.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, rolnictwo, turystyka, strategia rozwoju, postawa

WSTĘP

Do przeszłości już dzisiaj należy utożsamianie wsi z rolnictwem. I chociaż rolnictwo w Polsce długo jeszcze pozostanie podstawową częścią wiejskiej ekonomii, to coraz wyraźniej zauważalny jest proces różnicowania działalności gospodarczej na obszarach wiejskich i wkomponowywania w wiejską przestrzeń nowych pozarolniczych i poza-produkcyjnych funkcji. Z uwagi na bogate zasoby przyrodnicze i kulturowe polskiej wsi, duże i niewykorzystane zasoby pracy oraz bogate tradycje letniskowe wielu wsi jedną z ważnych jest funkcja turystyczna. Jej urzeczywistnieniu się sprzyja także coraz większe zainteresowanie mieszkańców miast turystyką alternatywną, w tym turystyką wiejską/agroturystyką i ekoturystyką. Szczególnie dużą rolę może odegrać turystyka w aktywizowaniu społeczno-gospodarczym wsi położonych peryferyjnie i na terenach o niekorzystnych warunkach gospodarowania w rolnictwie, a także na terenach szczególnie cennych przyrodniczo i objętych prawną ochroną. Są to jednocześnie obszary o bogatych walorach turystycznych.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Izabella Sikorska-Wolak, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: izabella_sikorska_wolak@sggw.pl

W opracowaniu wykorzystano wybrane pozycje literatury, dane statystyki krajowej i regionalnej, dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, a także wyniki badań empirycznych prowadzonych w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa SGGW w Warszawie w 2008 roku na terenie 12 gmin wiejskich Lubelszczyzny.

PROBLEMY ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH I ROLNICTWA LUBELSZCZYZNY

Obszary wiejskie zajmują 96,1% terytorium woj. lubelskiego (w Polsce 93,2%). Mieszkańcy wsi stanowią 53,5% ogółu ludności województwa (w Polsce 39,9%). Rolnictwo stanowi jeden z najważniejszych działów gospodarki województwa. Świadczą o tym duże zasoby ziemi, wysoki udział ludności rolniczej oraz znacząca produkcja rolnicza w skali kraju. Mimo relatywnie korzystnych warunków do produkcji rolnej (wskaźnik waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej 74,1 pkt. przy średniej dla Polski 66,6 pkt.) [Krasowicz 2002], znacznych zasobach pracy i kapitału, a także unikalnych walorach krajobrazowych, region ten charakteryzuje się prawie najniższym w kraju poziomem produktu krajowego brutto (PKB) na 1 mieszkańca. W porównaniu z rozwiniętymi gospodarczo regionami Europy Zachodniej Lubelszczyzna jest terenem o znacznym potencjale produkcyjnym rolnictwa, jednak potencjał ten jest słabo wykorzystany [Krasowicz, Igras 2003]. Mimo wyraźnej specjalizacji w wybranych gałęziach produkcji, np. chmiel, tytoń, owoce, rolnictwo Lubelszczyzny ma generalnie charakter ekstensywny. Nie jest ono konkurencyjne w stosunku do rolnictwa innych regionów, a tym bardziej w porównaniu do krajów Unii Europejskiej. Rolnictwo i obszary wiejskie regionu są natomiast sferą o dużym nagromadzeniu problemów i barier, często wymagających rozwiązań systemowych, wykraczających poza możliwości finansowe budżetu regionalnego.

Rolniczy charakter województwa ma swoje odzwierciedlenie w strukturze zatrudnienia – w rolnictwie, łowiectwie i leśnictwie w 2008 r. zatrudnionych było 36,2% ogółu pracujących (w Polsce – 15,6%). Jednym z podstawowych ograniczeń rozwojowych sektora rolnego w województwie lubelskim jest nadmiar siły roboczej zaangażowanej w produkcji rolnej. Nadmierne zatrudnienie opóźnia tempo poprawy struktury agrarnej i efektywności gospodarowania, postępu technologicznego, co z kolei przekłada się na niskie dochody rolnicze i niepełne wykorzystanie istniejącego potencjału.

W 2008 r. na terenie woj. lubelskiego funkcjonowało 284,5 tys. indywidualnych gospodarstw rolnych o średnim areale 7,7 ha (w Polsce 8,9 ha). Słabość lubelskiego rolnictwa stanowi rozdrobnienie struktury obszarowej gospodarstw. Dominują tu gospodarstwa małe – 65% nie przekracza 5 ha, a 86% 10 ha powierzchni. Ma to wielorakie skutki ekonomiczne i społeczne: stanowi o niskim dochodzie rolników i ich rodzin, uniemożliwia akumulację kapitału niezbędnego dla podjęcia inwestycji mogących podnieść efektywność gospodarstw.

Niska dochodowość w rolnictwie przekłada się na niedostatek kapitału, który jest jedną z głównych barier rozwojowych lubelskiego, a także polskiego rolnictwa. Trud-

na sytuacja dochodowa rodzin rolniczych ogranicza możliwości inwestowania w rozwój gospodarstw. Brak własnych środków finansowych utrudnia również korzystanie z finansowania zewnętrznego. Zarówno koszty kredytu, jak i wymóg zabezpieczenia ich zwrotu stanowią znaczną barierę dla większości gospodarstw. Jest to dość problemowa sytuacja ze względu na konieczność dostosowania gospodarstw do standardów jakościowych UE, warunków weterynaryjnych i sanitarnych, co wiąże się z modernizacją bazy wytwórczej gospodarstw i ich wyposażeniem w nowe urządzenia techniczne.

Typowe dla znacznej części Lubelszczyzny zjawisko tzw. szachownicy gruntów jest również jedną z ważnych barier rozwoju rolnictwa. Duża liczba działek o niewielkiej powierzchni, współtworzących małe, typowe dla znacznej części woj. lubelskiego gospodarstwa, powoduje wzrost kosztów produkcji, obniża efektywność gospodarowania, przyczynia się do zaniedbań w agrotechnice i jest jedną z przyczyn postępującej ekstensyfikacji rolnictwa. Rozdrobnienie agrarne i szachownica gruntów są też przyczynami wzrostu udziału ugorów i odłogów w powierzchni gruntów ornych. Utrudnienia organizacyjne (np. utrudnienia w dotarciu do niektórych działek) mogą również wynikać z obecności dużej ilości zjawisk krasowych. Zagrożone procesami erozji są szczególnie Wyżyna Lubelska i Rostocze. Ocenia się, że powierzchnią erozją wodną jest zagrożone 27,9% powierzchni województwa, a erozją wąwozową około 17,5%. Gęstość sieci wąwozów w zachodniej części Płaskowyżu Nałęczowskiego jest największa w Europie [Józefaciuk A., Józefaciuk Cz. 1999]. O ile z gospodarczego punktu widzenia występowanie wyżej wymienionych zjawisk jest niekorzystne, to podnoszą one niewątpliwie atrakcyjność krajobrazu wsi lubelskiej.

Obok wielu niekorzystnych warunków rozwoju rolnictwa Lubelszczyzny optymizmem napawa fakt, iż znaczna część właścicieli gospodarstw rolnych dostrzegła możliwość poprawy sytuacji przez podejmowanie ekologicznych metod produkcji. W 2008 r. na terenie woj. lubelskiego funkcjonowało już 1397 gospodarstw ekologicznych, co plasowało je na trzecim miejscu w skali kraju [Jabłońska-Urbaniak 2009].

Malowniczość krajobrazu wsi lubelskiej, korzystne warunki przyrodnicze oraz duże obszary objęte ochroną prawną, w tym: 2 parki narodowe – Rostoczański i Poleski, 16 parków krajobrazowych, 85 rezerwatów, 18 obszarów chronionego krajobrazu oraz 1554 pomników przyrody [Ochrona środowiska... 2007], bogate dziedzictwo kulturowe, w tym wielokulturowość wschodniej części regionu, stwarzają doskonałe warunki do rozwoju turystyki wiejskiej, a w szczególności agro- i ekoturystyki.

Jedną z najpoważniejszych barier wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich stanowi jednakże słabo rozwinięta infrastruktura techniczna na wsi. Nieodpowiedni stopień rozwoju infrastruktury nie tylko obniża standard życia i gospodarowania, lecz także decyduje o słabej atrakcyjności dla inwestorów. Bariery kapitałowe oraz ograniczone możliwości finansowe lokalnych samorządów nie sprzyjają rozwojowi infrastruktury. Również infrastrukturę społeczną na obszarach wiejskich cechuje niedoinwestowanie i niedostosowanie do istniejących potrzeb. Niedostateczny rozwój dotyczy szczególnie placówek kulturalnych, turystycznych, ale także szkół oraz placówek opiekuńczych i służby zdrowia.

EKONOMICZNE I SPOŁECZNE ZNACZENIE TURYSTYKI W ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Obecnie model wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich uznawany jest za jedną z podstawowych kategorii polityki względem rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce. W modelu tym ważne miejsce wyznaczono funkcji turystycznej. Za rozwojem funkcji turystycznej przemawiają wielorakie korzyści osiągane przez wiejskich usługodawców i całe społeczności lokalne. Potwierdzają to doświadczenia krajów o długoletnich tradycjach rozwoju turystyki wiejskiej, a także doświadczenia tych regionów i gmin wiejskich w Polsce, które jako pierwsze dostrzegły szansę rozwoju przez turystykę.

Turystyka wiejska, w tym agro- i ekoturystyka, jako zjawisko gospodarcze, społeczne, kulturowe i przestrzenne zawiera w sobie czynniki pobudzające rozwój regionalny i lokalny. Najczęściej postrzegana jest przez pryzmat ekonomicznych korzyści osiąganych przez wiejskich kwaterodawców oraz miejscową społeczność, a także prosperity lokalnej gospodarki [m.in.: Żelazna 2004, Sikorska-Wolak 2004, Sznajder, Przezbórska 2006, Mysiak 2007, Balińska, Sikorska-Wolak 2009]. Jako najważniejsze wśród nich wyróżnić można następujące:

- Dodatkowy dochód wiejskich usługodawców i innych mieszkańców wsi¹.
- Rozwój przedsiębiorczości.
- Rozbudzanie inicjatyw gospodarczych i tworzenie nowych miejsc pracy.
- Ograniczenie bezrobocia, wzrost zatrudnienia.
- Aktywizacja zawodowa kobiet wiejskich.
- Poprawa lokalnej infrastruktury technicznej.
- Transfer kapitału z miasta na wieś.

Rozwój tej formy turystyki wiąże się również z nie mniej ważnymi korzyściami o charakterze pozaekonomicznym, do których należą:

- Nobilitacja mieszkańców wsi i ich stylu życia.
- Wzrost poziomu kwalifikacji.
- Aktywizacja środowiska wiejskiego, umocnienie więzi społecznych.
- Ochrona wartości kulturowych oraz terenów cennych przyrodniczo.

Nie sposób przewidzieć wszystkich pożytków, jakie mogą wynikać z uruchomienia biznesu agroturystycznego. Wiele z nich ma charakter niewymierny lub nie ujawnia się w formie materialnej, ale wyraża się po prostu w lepszych warunkach życia. Rozwój turystyki na wsi sprawia, że następuje zróżnicowanie lokalnej gospodarki, która staje się mniej podatna na niestabilności rynku, co ma znaczenie w rejonach typowo rolniczych. Dzięki biznesowi turystycznemu rodziny rolnicze zdobywają nowe umiejętności, uczą się przedsiębiorczości, co może procentować także w innych dziedzinach. Same kontakty z gośćmi i wymiana poglądów przynoszą niewymierne, ale istotne korzyści.

¹W tym miejscu należy wspomnieć o tak zwanym efekcie mnożnikowym, „nakręcającym” lokalną koniunkturę gospodarczą. Przyjazd turystów powoduje zwiększenie popytu na inne artykuły i usługi, które z turystyką mogą nie mieć nic wspólnego. Dlatego w wielu krajach przywiązuje się ogromną wagę do rozwoju turystyki jako dziedziny umożliwiającej w stosunkowo szybkim czasie ożywienie gospodarcze. Szerzej na ten temat Majewski [2004].

RANGA TURYSTYKI W STRATEGIACH ROZWOJU REGIONU I BADANYCH GMIN

W badaniach uwzględniających problemy rozwoju turystyki na obszarach wiejskich wiele miejsca poświęca się określeniu jej miejsca w dokumentach planistycznych o charakterze strategicznym [m.in.: Sikora, Karczewska 2006, Mysiak 2007, Wiatrak 2008, Zawadka 2010].

Podstawowym narzędziem prowadzonej przez samorząd województwa lubelskiego polityki regionalnej jest Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020 (SRWL). Jest ona dokumentem strategicznym o charakterze długofalowym, wyznaczającym cele i kierunki rozwoju Lubelszczyzny do 2020 roku. Przyjęty horyzont czasowy strategii oraz jej główne założenia nawiązują bezpośrednio do zasad polityki regionalnej państwa i polityki strukturalnej Unii Europejskiej. Strategia jest bazowym dokumentem do opracowania i wdrożenia na terenie województwa lubelskiego programów rozwoju współfinansowanych ze środków krajowych i funduszy strukturalnych Unii Europejskiej w dwóch kolejnych okresach programowania, tj. w latach 2007–2013 i 2014–2018. Turystyka jako ważny element sektora usług wymieniana jest wśród celów kilku priorytetów: Priorytet 1. Wzrost konkurencyjności regionalnej gospodarki oraz jej zdolności do tworzenia miejsc pracy, Priorytet 3. Poprawa atrakcyjności i spójności terytorialnej województwa lubelskiego.

Programem służącym realizacji Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020 jest Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007–2013 określający priorytety i wysokość środków krajowych oraz pochodzących z funduszy strukturalnych UE, przeznaczonych na realizację instrumentów rozwoju województwa lubelskiego. Oś 5. Kultura, turystyka i współpraca międzyregionalna dotyczy bezpośrednio rozwoju turystyki, w tym turystyki na obszarach wiejskich i agroturystyki na Lubelszczyźnie.

Strategicznym dokumentem poświęconym obszarom wiejskim Lubelszczyzny jest Program Zrównoważonego Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Województwa Lubelskiego. Podobnie jak w innych opracowaniach tego typu, podkreśla się w nim znaczenie turystyki wiejskiej i agroturystyki w wielofunkcyjnym i zrównoważonym rozwoju wsi, jako przykładów pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich.

Proces rozwoju wsi i rolnictwa Lubelszczyzny postanowiono oprzeć na pięciu podstawowych systemach gospodarowania, pozwalających na stworzenie zdrowych warunków życia na wsi zarówno pod względem gospodarczym, społecznym, jak i kulturalnym. Obok gospodarstw towarowych, ekologicznych, prowadzących zalesianie i nastawionych na produkcję biopaliw wymienia się rodzinne gospodarstwa agroturystyczne skupione na terenach atrakcyjnych turystycznie. Podstawą ich utrzymania ma być prowadzenie działalności turystycznej we własnym gospodarstwie, a produkcja rolna ma być prowadzona na użytek własny oraz gości. Zaznacza się tu jednak, że elementami wspomagającymi rozwój agroturystyki muszą być: kredyty na inwestycje, ulgi podatkowe, promocja w kraju i za granicą, współpraca z biurami turystycznymi. Dzięki tym działaniom agroturystyka ma pozwolić wielu rodzinom rolniczym na znaczną poprawę sytuacji finansowej. Rozwój tej działalności, coraz modniejszej zarówno w Europie Zachodniej, jak i w kraju,

ma umożliwić tworzenie nowych miejsc pracy poza rolnictwem na terenach wiejskich (zajazdy, bary, kioski, rzemiosło artystyczne, usługi transportowe itp.).

Lubelszczyzna posiada również Plan Marketingu Turystyki w Województwie Lubelskim na lata 2007–2013 (PMTWL). Celem opracowania jest określenie możliwości zrównoważonego rozwoju gospodarki turystycznej przez propagowanie rozwoju różnorodnych form turystyki i rekreacji, racjonalne i efektywne wykorzystanie bazy turystycznej, zasobów ludzkich, przyrodniczych, kulturowych, materialnych i finansowych oraz zachowanie bioróżnorodności systemowej, gatunkowej i genowej.

Spośród czterech głównych kierunków rozwoju sektora turystycznego dwa związane są ściśle z turystyką wiejską i agroturystyką. Są nimi turystyka wypoczynkowa pobytowa, w tym agroturystyka, oraz turystyka promocyjna – związana z walorami turystycznymi lubelskiej wsi, z obyczajami, twórczością ludową, walorami etnograficznymi, folklorem.

Warunkiem rozwoju turystyki w skali lokalnej jest m.in. bogactwo atrakcji i zdrowe środowisko. Rozumna polityka przestrzenna władz samorządowych może w znacznej mierze zapewnić odpowiednie dla rozwoju turystyki środowisko naturalne, jak również (w miarę możliwości) dążyć do zahamowania jakościowego i ilościowego spadku przestrzeni nadającej się do wypoczynku. Z kolei ukierunkowany rozwój turystyki przyjaznej środowisku może przyczynić się do zahamowania degradacji środowiska i podniesienia świadomości ekologicznej zarówno turystów, jak i miejscowej ludności. W optymalizowaniu warunków do rozwoju turystyki istotna jest też rola polityki kulturalnej. W tym względzie działalność organów samorządu lokalnego, chcąc podnieść walory turystyczne, zmierza do zachowania i utrzymania w należytym stanie elementów dziedzictwa kulturowego na swoim obszarze.

Turystyka wiejska/agroturystyka znajduje również odzwierciedlenie w aktualnych strategiach rozwoju oraz innych planistycznych dokumentach badanych gmin, a także w działaniach władz poszczególnych gmin podejmowanych celem propagowania oraz intensyfikacji rozwoju usług turystycznych/agroturystycznych [Zawadka 2010].

Miejsce agroturystyki w strategiach 12 badanych gmin Lubelszczyzny było odmienne, a jej ranga uzależniona była w znacznej mierze od atrakcyjności turystycznej badanych jednostek. Poniżej, z uwagi na ograniczone ramy opracowania, przedstawiono miejsce agroturystyki w strategii dwóch gmin o znacznej atrakcyjności turystycznej, tj. Suśca i Woli Uhruskiej. W przypadku Suśca wskazano, że turystyka i agroturystyka to wiodący czynnik rozwoju lokalnego. W Woli Uhruskiej, jako jedynej z badanych gmin, opracowano nawet odrębny dokument – Program Rozwoju Turystycznego Gminy Wola Uhruska na lata 2000–2010, który miał się przyczynić do efektywnego rozwoju turystyki na jej terenie. Władze obu gmin deklarowały wsparcie rozwoju turystyki/agroturystyki. Przejawiało się to m.in. współpracą z instytucjami zorientowanymi na rozwój agroturystyki: Nadbużańskim Stowarzyszeniem Agroturystycznym (Wola Uhruska) oraz Roztoczańskim Stowarzyszeniem Agroturystycznym, Lubelskim Związkiem Stowarzyszeń Agroturystycznych, Lokalną Organizacją Turystyczną – Roztocze oraz Lokalną Organizacją Turystyczną „Zamość i Roztocze” (Susiec). Celem promocji obie gminy wydają foldery i pocztówki promocyjne, biorą udział w targach turystycznych i kiermaszach. W obu gminach wytyczono również wiele ścieżek, tras rowerowych i szlaków (w tym nawet geoturystyczne na terenie Suśca oraz ścieżka przyrodniczo-historyczna „Dolina Bugu”

w Woli Uhruskiej, a także oznakowana ścieżka przyrodnicza „Stulno” na terenie Sobiborskiego Parku Krajobrazowego). W obu gminach organizowanych jest wiele imprez kulturalno-oświatowych i turystycznych. Ciekawym przykładem może być Transgraniczny Festiwal Pieśni o Roztoczu w Suścu oraz Międzynarodowy Plener Plastyczny „Kresy 92” w Woli Uhruskiej. Na uwagę zasługuje ponadto rozwój turystyki wodnej (wypożyczalnie kajaków i rowerów wodnych) w Woli Uhruskiej oraz plany utworzenia zalewu w tejsze gminie. W Suścu natomiast planowana była budowa wyciągu narciarskiego.

Jeden z czterech priorytetów wyszczególnionych w strategii rozwoju gminy Susiec brzmiał: „Aktywizacja gospodarcza gminy poprzez wykorzystanie walorów turystycznych”. Celami operacyjnymi mającymi wpłynąć na jego realizację były zwiększenie atrakcyjności turystycznej oraz rozwój kontaktów zewnętrznych gminy. Miały to zapewnić następujące działania: uporządkowanie zagospodarowania przestrzennego gminy; opracowanie oferty inwestycyjnej gminy dotyczącej terenów inwestycyjnych, obiektów, systemu zachęt i preferencji dla potencjalnych inwestorów zewnętrznych; opracowanie i wdrożenie programu dotyczącego poprawy estetyki gminy; usprawnienie systemu informacji turystycznej i obsługi turystów; budowa, rozbudowa i modernizacja istniejącej infrastruktury turystycznej (ścieżki rowerowe, trasy spacerowe, szlaki pamięci, szlaki turystyczne itp.), a także tej, która umożliwi wykorzystanie walorów turystycznych gminy w okresie zimowym. Wymienione zostały również: wspieranie rozwoju agroturystyki i wszelakich przedsięwzięć turystycznych na terenie gminy; budowa nowych i zagospodarowanie istniejących zbiorników i cieków wodnych w celu przystosowania ich i udostępnienia dla celów turystycznych i rekreacyjnych, a także podejmowanie działań mających na celu promowanie walorów przyrodniczych i turystycznych gminy. Za istotne w rozwoju kontaktów zewnętrznych gminy uznano natomiast: uczestniczenie gminy w związkach, stowarzyszeniach, partnerstwach i innych formach organizacyjnych, których celem jest wspieranie rozwoju gminy; wspieranie współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej prowadzonej przez różnego typu placówki, w tym kulturalne, oświatowe, sportowe oraz organizacje pozarządowe; wspieranie przedsiębiorców i właścicieli gospodarstw rolnych w pozyskiwaniu partnerów zewnętrznych, w tym zagranicznych, oraz prowadzenie marketingu lokalnych produktów i producentów.

Celami operacyjnymi, wspomagającymi w znaczny sposób rozwój turystyki i agroturystyki na terenie gminy, były m.in.: poprawa stanu infrastruktury społecznej, zwiększanie dostępności komunikacyjnej gminy, poprawa stanu środowiska oraz racjonalne gospodarowanie zasobami przyrodniczymi, jak również ochrona i promocja dziedzictwa kulturowego gminy.

Gminą, dla rozwoju której turystyka i agroturystyka ma priorytetowe znaczenie jest Wola Uhruska. W tej gminie już sama misja określona w strategii rozwoju sugeruje, że rozwój gospodarczy powinien być oparty na turystyce. Pierwszy spośród 3 celów strategicznych wyartykułowanych na kartach strategii rozwoju brzmi: „Wykorzystanie walorów środowiska naturalnego i nadgranicznego położenia gminy dla rozwoju jej funkcji turystycznej”. Ma to zostać osiągnięte dzięki wielu działaniom, którymi są m.in. rozbudowa istniejącej i tworzenie nowej infrastruktury turystycznej, rozszerzającej ofertę gminy w tym zakresie. W ramach kolejnego działania – intensyfikacja prac na rzecz turystycznego wykorzystania terenów chronionych w zgodzie z ich charakterem – do realizacji wyznaczono projekty związane z przybliżeniem dziedzictwa przyrodniczego gminy

turystom i mieszkańcom. Można tu wyszczególnić wyznaczenie dwóch tras rowerowych, uruchomienie turystyki konnej i wyznaczenie tematycznych ścieżek edukacyjno-rekreacyjnych.

W celu wspierania różnych podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki i tworzenia spójnej oferty turystycznej za zasadne uznano wsparcie działań Nadbużańskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego oraz kół wędkarskich i łowieckich podejmowanych na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego oraz wsparcie powstawania i promocji gospodarstw agroturystycznych. Zaznaczono także konieczność rozszerzania zakresu współpracy transgranicznej z Ukrainą w odniesieniu do możliwości wykorzystania walorów turystycznych rejonów po obu stronach granicy, a także budowę i promocję turystycznego przejścia granicznego w Zbereżu. Uwzględniając fakt, iż głównymi „aktorami” na scenie lokalnej są społeczności lokalne, podkreślono potrzebę ich włączenie w działania na rzecz podnoszenia estetyki poszczególnych miejscowości gminy oraz tworzenia przyjaznego klimatu w stosunku do przybywających tu gości. Istotnymi kierunkami działań są również marketing i promocja gminy oparte na walorach przyrodniczych, kulturowych i historycznych.

POSTAWY SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ WOBEC ROZWOJU AGROTURYSTYKI

Poza atrakcyjnością turystyczną terenu, aktywnością jego mieszkańców zamierzających świadczyć lub już świadczących usługi agroturystyczne, wsparciem władz lokalnych i instytucji propagujących rozwój funkcji turystycznej danego obszaru, istotna jest postawa samych mieszkańców wobec przedsięwzięć związanych z turystyką oraz wobec turystów odwiedzających ich gminę. To m.in. dzięki ich akceptacji bądź w sytuacji jej braku przyjezdni będą czuli się dobrze lub mało komfortowo w miejscu recepcji turystycznej. Należy podkreślić, iż to również sami mieszkańcy mogą stać się w przyszłości wiejskimi kwaterodawcami bądź osobami świadczącymi różnego rodzaju usługi związane z obecnością turystów.

Poniżej przedstawiono wyniki badań dotyczących postaw mieszkańców badanych gmin wobec turystów w nich wypoczywających. Zaprezentowano także opinie społeczności lokalnych na temat celowości rozwijania turystyki².

Wśród respondentów nieznacznie więcej było kobiet (50,6% ogółu)³. Badana zbiorowość była dość zróżnicowana pod względem wieku, przy czym najliczniejszą grupę stanowiły osoby między 25. a 45. rokiem życia. Pod względem wykształcenia przeważały osoby z wykształceniem średnim. Czynne gospodarstwo rolne posiadało 68,6% respondentów, przy czym odsetek ten był znacznie zróżnicowany w poszczególnych gminach. Pozytywną postawę wobec turystów wykazywało 50,7% badanych. Swój stosunek do

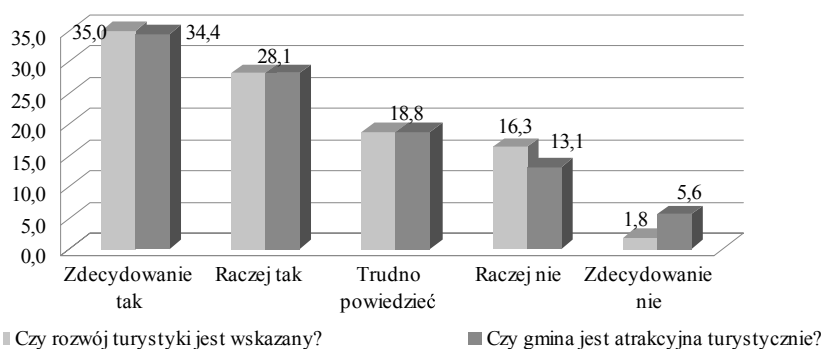
²W pracy przyjęto za S. Miką, iż postawa to „określony, względnie trwały stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu lub dyspozycja do występowania takiego stosunku, wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych” [Mika 1984].

³Badania przeprowadzono na próbie 160 niezaangażowanych w działalność agroturystyczną mieszkańców badanych gmin.

przyjezdnych uzasadniali: są to mili ludzie, zostawiają u nas swoje pieniądze, czegoś się od nich nauczyli, pozytywnie wpłynęli na sposób myślenia. 13,1% badanych wykazywało się obojętnym stosunkiem do przyjezdnych, a pozostała część (31,2%) stwierdziła, że turystów nie spotyka, więc trudno im określić stosunek do nich. Zaledwie 5,0% badanych deklaroowało negatywną postawę w stosunku do turystów. Wymieniano następujące powody: nie są mili, zakłócają spokój, dają zły przykład mieszkańcom, kreują złe wzorce.

Warto w tym miejscu scharakteryzować również stosunek mieszkańców do osób prowadzących działalność agroturystyczną. Prawie połowa badanych (48,1%) wyrażała aprobatę dla kwaterodawców, a 4,4% zazdrościło im prowadzonej działalności. Poczynaniom usługodawców przyglądało się z zaciekawieniem 17,5% badanych mieszkańców, 20,0% z nich miało natomiast stosunek obojętny, 4,5% badanych deklaroowało dezaprobatę dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych, a 5,5% stwierdziło, że nie zna takich osób.

Jednym z przejawów postaw wobec turystyki są opinie mieszkańców na temat celowości rozwijania turystyki na terenie ich gmin, co zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Opinie mieszkańców na temat celowości rozwijania turystyki i atrakcyjności turystycznej badanych gmin [%]

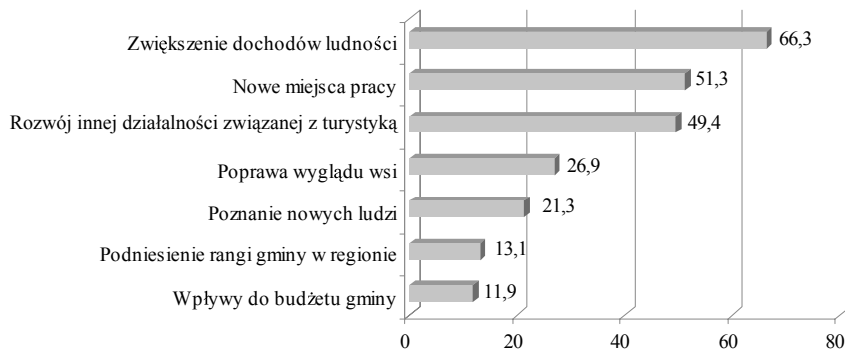
Fig. 1. Opinions of residents on the desirability of developing tourism and tourist attractiveness of the municipalities surveyed [%]

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Odpowiedzi mieszkańców na pytanie „Czy warto rozwijać turystykę w ich gminie?” pokrywały się znacznie z opiniami dotyczącymi atrakcyjności turystycznej. Warto zaznaczyć, że opinie dotyczące celowości rozwijania turystyki w badanych gminach były zróżnicowane znacznie w zależności od poziomu wykształcenia respondentów – wraz z jego wzrostem wzrastał ich pozytywny stosunek do rozwoju turystyki.

Celem uszczegółowienia prezentowanych wyników na rysunku 2 przedstawiono wymieniane przez mieszkańców korzyści z rozwoju turystyki w ich gminach. Wśród nich dominują wskazania dotyczące korzyści ekonomicznych. Znacznie rzadziej wskazywane były natomiast korzyści o charakterze pozaekonomicznym.



Rys. 2. Potencjalne korzyści związane z rozwojem turystyki w opinii mieszkańców [%]

Fig. 2. Potential benefits associated with the development of tourism in the opinion of the inhabitants [%]

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Poza korzyściami 13,1% badanych dostrzegło możliwość wystąpienia negatywnych skutków rozwoju turystyki. Najczęściej wskazywanymi były: przejmowanie przez ludzi (zwłaszcza młodych) negatywnych wzorców zachowań, zanieczyszczenie środowiska (zwiększenie ilości odpadów, spalin), wzrost cen.

Podczas wywiadów z mieszkańcami zostali oni zapytani także o to, jaką chcieliby widzieć swoją gminę w perspektywie 20 lat. Prym wśród perspektywicznych kierunków rozwoju gmin wiodła turystyka, którą wskazało 37,5% respondentów. Na kolejnych miejscach uplasowały się rolnictwo, przemysł i handel. 17% natomiast twierdziło, że żadne zmiany nie są wskazane.

Należy podkreślić, że odpowiedzi wskazywane przez respondentów na temat perspektywicznej wizji własnej gminy były zróżnicowane w zależności od poziomu wykształcenia. Osoby legitymujące się wykształceniem wyższym wskazywały znacznie częściej turystykę jako pożądany kierunek rozwoju własnej gminy. Wśród respondentów z wykształceniem średnim dominowały przemysł i handel. W przypadku osób legitymujących się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym znaczące miejsce przypisywane było rolnictwu. Warto również zaznaczyć, że osoby te znacznie częściej nie wykazywały chęci zmiany funkcjonalnego charakteru własnej gminy.

PODSUMOWANIE

Turystyka wiejska/agroturystyka to jeden z rodzajów turystyki alternatywnej, ale również dziedzina działalności gospodarczej na obszarach wiejskich. Charakteryzuje się w ostatnich kilkunastu latach dużą dynamiką rozwoju, zarówno w Polsce, jak i w badanym regionie. Jej niekwestionowane znaczenie w aktywizowaniu społecznym i gospodarczym obszarów wiejskich oraz osiągnięte przez wiejskich usługodawców oraz całe społeczności lokalne korzyści z jej rozwoju sprawiają, iż jej ranga w polityce rozwoju województwa lubelskiego i badanych gmin jest znacząca. Analiza dokumentów planistycznych o charakterze strategicznym regionu oraz wybranych gmin wskazuje na trakto-

wanie turystyki wiejskiej jako ważnego czynnika rozwoju obszarów wiejskich. Również mieszkańcy wsi niezaangażowani w działalność turystyczną dostrzegają szansę rozwoju zamieszkiwanych przez siebie terenów poprzez turystykę, co przejawia się w ich pozytywnej postawie wobec turystów i osób rozwijających działalność turystyczną oraz w perspektywicznej wizji rozwoju ich gminy. Ów pozytywny stosunek wobec rozwoju turystyki dwóch najważniejszych aktorów na scenie lokalnej, tj. mieszkańców i władz gminy, rokuje, iż stanie się ona jedną z ważnych funkcji rozwojowych lubelskiej wsi. Sprzyjają temu bogate i nie w pełni wykorzystane zasoby przyrodnicze i kulturowe oraz zasoby ludzkie Lubelszczyzny. Słabą stroną, jak wykazały badania, jest natomiast niedostatecznie rozwinięta infrastruktura turystyczna i na jej rozbudowywaniu powinny koncentrować swoje działania władze i samorządy poszczególnych gmin. Pożądana byłaby także integracja działań przez podejmowanie różnych form współpracy między gminami, a także wykorzystywanie w większym stopniu możliwości finansowania inwestycji infrastrukturalnych z funduszy Unii Europejskiej.

PIŚMIENNICTWO

- Balińska A., Sikorska-Wolak I., 2009. Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Jabłońska-Urbaniak T., 2009. Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Józefaciuk A., Józefaciuk Cz., 1999. Ochrona gruntów przed erozją. Wyd. IUNG, Puławy.
- Kłodziński M., 2009. Stan i perspektywy rozwoju obszarów wiejskich w Polsce, [w:] Wokół trudnych problemów globalnego rozwoju obszarów wiejskich, gospodarki żywnościowej i rolnictwa. Red. naukowa K. Duczkowska-Małysz, A. Szymecka. Wyd. SGH, Warszawa.
- Krasowicz S., 2002. Potencjał produkcyjny rolnictwa Lubelszczyzny i jego wykorzystanie. Biul. Inf. PAN, Lublin, 7, 43.
- Mika S., 1984. Psychologia społeczna. PWN, Warszawa.
- Mysiak K., 2007. Agroturystyka w rozwoju gospodarczo-społecznym obszarów wiejskich województwa pomorskiego. Rozprawa doktorska. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Plan Marketingu Turystyki w Województwie Lubelskim na lata 2007–2013, 2007 (aktualizacja 2009). Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin.
- Program Rozwoju Turystycznego Gminy Wola Uhruska na lata 2000–2010. 2000. UG Wola Uhruska.
- Program Zrównoważonego Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Województwa Lubelskiego. Tom I. Diagnoza i Prognoza Rozwoju, 2004. Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007–2013, 2007 Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin.
- Sikora J., Karczewska M., 2006. Agroturystyka w strategiach rozwoju społeczno-gospodarczego gmin, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie: przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca. Red. naukowa G. Gołębski. Wydaw. PWSZ w Sulechowie, Sulechów.
- Sikorska-Wolak I., 2004. Agroturystyka szansą rozwoju gmin wiejskich w Polsce. Lithuania nr 2. Strategia Rozwoju Gminy Susiec na lata 2008–2020, 2007, UG Susiec.
- Strategia Rozwoju Lokalnego Gminy Wola Uhruska na lata 2009–2018, 2009. UG Wola Uhruska.
- Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020. Tom I. Uwarunkowania i diagnoza stanu wyjściowego, 2007. Zarząd Województwa Lubelskiego. Lublin.

- Wiatrak A.P., 2008. Rozwój turystyki wiejskiej w świetle strategii regionalnych i lokalnych (na przykładzie województwa mazowieckiego, [w:] Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wyd. SGGW, Warszawa
- Zawadka J., 2010. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich). Rozprawa doktorska. SGGW, Warszawa.
- Żelazna K., 2004. Turystyka – alternatywą czy koniecznością rozwoju obszarów wiejskich, [w:] Turystyka w rozwoju lokalnym. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wyd. SGGW, Warszawa.

TOURISM IN A SOCIAL-ECONOMIC ACTIVATION OF COUNTRY AREAS (LUBELSZCZYŻNA CASE STUDY)

Abstract. The study presents problems of agricultural development in Lubelszczyzna. It underlines the necessity of diversification of economic activity in the country. The study shows the role of tourism in social-economic activation in the country, its position among the strategies of regional development and activity of local authorities in order to attain development of tourism. The study presents the attitudes of country inhabitants towards tourists and touristic development of their region.

Key words: country areas, agriculture, tourism, strategy of development, attitude

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

PAŃSTWOWE STYMULOWANIE ROZWOJU TURYSTYKI W FEDERACJI ROSYJSKIEJ

Grzegorz Sroślak

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie. Stan bieżący turystyki w Federacji Rosyjskiej (FR) jest pochodną dwóch zasadniczych grup czynników. Z jednej strony, stanu zasobów materialnych i oczekiwań społecznych wywodzących się z poprzedniego systemu społeczno-politycznego, a z drugiej – konsekwencją bieżących możliwości finansowych społeczeństwa (bardzo zróżnicowanych) oraz jego aktualnego stanu wiedzy i oczekiwań. W rezultacie ukształtowały się określone tendencje na rynku turystycznym w Rosji. Wzrostowi liczby kosztownych wyjazdów organizowanych przez biura podróży, będącego efektem wzrostu liczby zamożnych klientów, towarzyszy zauważalny wzrost liczby niskobudżetowych wyjazdów organizowanych samodzielnie, często na zasadzie trampingu. Zadanie rozwiązania tych problemów przypisywane jest w FR państwu, które wykorzystuje określone metody działań: organizacyjnych, prawno-regulacyjnych czy materialno-finansowych. Stosowane są one na ogół komplementarnie i stymulują rozwój turystyki zgodnie z przyjętymi i na bieżąco korygowanymi celami polityki turystycznej i makroekonomicznej.

Słowa kluczowe: Federacja Rosyjska, turystyka, stan bieżący, perspektywy rozwojowe

WSTĘP

Stan bieżący turystyki w Federacji Rosyjskiej to pochodna dwóch zasadniczych czynników. Z jednej strony to stan zasobów materialnych i oczekiwań społecznych wywodzących się z poprzedniego systemu społeczno-politycznego (nie całkiem przewyżnionego), z drugiej natomiast to bieżące możliwości finansowe społeczeństwa (bardzo zróżnicowane) oraz jego aktualny stan oczekiwań i wiedzy na temat oferty turystycznej, szczególnie krajowej.

W rezultacie ukształtowały się określone tendencje na rynku turystycznym w Rosji. Wzrostowi liczby kosztownych wyjazdów organizowanych przez biura podróży, będące-

go efektem wzrostu liczby zamożnych klientów, towarzyszy istotny wzrost liczby niskobudżetowych wyjazdów organizowanych samodzielnie, często na zasadzie trampingu.

Jednocześnie można zauważyć brak oferty dla tzw. klasy średniej czy przeciętnie zamożnego klienta. Potwierdza to sytuacja na wewnętrznym rynku usług hotelarskich, gdzie odnotowuje się istotny niedostatek miejsc noclegowych średniej klasy (według międzynarodowych standardów) w rosyjskich centrach turystycznych.

PRAWNE I ORGANIZACYJNE PODSTAWY FUNKCJONOWANIA RYNKU TURYSTYCZNEGO W FR

Podstawowym dokumentem prawnym regulującym funkcjonowanie sfery turystycznej w FR jest ustawa o zasadach turystycznej działalności w Federacji Rosyjskiej z 05.02.2007 roku [www.rg.ru]. Ustawa ta stwierdza, iż przez pojęcie turystyczno-rekreacyjnej działalności rozumie się działalność osób prawnych i indywidualnych przedsiębiorców w zakresie budowy, rekonstrukcji i eksploatacji obiektów o charakterze turystycznym, obiektów o charakterze sanatoryjnym, w tym obiektów przeznaczonych do celów leczniczych, rehabilitacyjnych i wypoczynkowych. Przez pojęcie działalności turystycznej rozumie się także przedsięwzięcia w zakresie wykorzystania miejsc wydobywania wód mineralnych, błota leczniczego i innych zasobów o charakterze leczniczym, ich wydobywania i wykorzystywania w działalności zdrowotnej, rehabilitacyjnej czy też wypoczynkowej, a także przemysłowe wytwarzanie wód mineralnych [Federalnyj Zakon FR ob turistikie ot 24 nojabria 1996]. Wprowadzenie do sfery turystyczno-rekreacyjnej takich zagadnień, jak działalność sanatoryjna, rehabilitacyjna czy lecznicza uważane jest za przełomowe w rosyjskiej nauce rozwiązanie, odpowiadające aktualnym potrzebom rozwoju tej gospodarki w całości, w szczególności rozwoju określonych regionów. Uwagę zwraca fakt włączenia w sferę turystyczną ośrodków rekreacyjno-wypoczynkowych i stworzenia przez to nowej w gospodarce rosyjskiej kategorii ekonomicznej.

Od strony organizacyjnej funkcjonowanie turystyki na poziomie ogólnopaństwowym regulują obecnie w FR następujące instytucje:

- Ministerstwo Sportu, Turystyki i Polityki Młodzieżowej Federacji Rosyjskiej,
- Komitet ds. polityki ekonomicznej, przedsiębiorczości oraz turystyki w Dumie Państwowej,
- Federalna Agencja ds. Turystyki (Rosturizm),
- Ministerstwo Kultury Federacji Rosji (w określonych zagadnieniach).

Ministerstwo Sportu, Turystyki i Polityki Młodzieżowej Federacji Rosyjskiej jest federalnym organem wykonawczym powołanym do pełnienia funkcji formułowania i wdrażania polityki państwa, jak również do podejmowania inicjatyw w zakresie proponowania rozwiązań prawnych i organizacyjno-regulacyjnych w dziedzinie kultury fizycznej, sportu, turystyki i polityki młodzieżowej. Ministerstwo to jednocześnie koordynuje i monitoruje działalność podporządkowanej mu Federalnej Agencji ds. Turystyki (Rosturizmu). Rosturizm został powołany jako agencja rządowa do realizacji państwowej polityki w sferze turystyki, prowadzenia działań regulacyjnych o charakterze prawno-normatywnym, świadczenia usług o charakterze turystycznym przypisanych państwu oraz zarządzania właściwym majątkiem państwa.

TENDENCJE ROZWOJOWE RYNKU TURYSTYCZNEGO W FR

Oceniając rynek turystyczny w Rosji z historycznego punktu widzenia, można stwierdzić, iż rozwijał się on dwuetapowo. Pierwszy etap to okres do 1991 roku, kiedy to obowiązywały prawo i praktyka ZSRR. Drugi natomiast rozpoczął się po 1991 roku, wówczas doszło do zapoczątkowania przebudowy struktury gospodarki narodowej i rozpoczęcia wprowadzania mechanizmu rynkowego.

Zasadniczym zjawiskiem, jakie zaistniało od początku lat dziewięćdziesiątych w turystyce, była reorientacja charakteru i kierunku wyjazdów zagranicznych. Przejawem tego było znaczące zmniejszenie się liczby wyjazdów służbowych i wzrost liczby wyjazdów prywatnych – tych ostatnich z 18,6 do 27,6% w okresie od 1990 do 1994 roku [www.gks.ru]. Tendencja ta utrzymała się w następnych latach. Nastąpiła także zmiana kierunków wyjazdów zagranicznych: z Europy Środkowej (a szczególnie Polski i Bułgarii) oraz Austrii w początkowym okresie transformacji ustrojowej do Europy Zachodniej i basenu Morza Śródziemnego w ostatnich latach. Zaznaczyć należy, że segment drogiego wypożyczenia stanowi około 20% rosyjskiego rynku turystycznego [www.gks.ru].

W Federacji Rosyjskiej znacznie szybciej niż turystyka krajowa rozwijała się turystyka zagraniczna. Sytuacja ta może jednak ulec zmianie w konsekwencji istniejących aktualnie problemów finansowych w gospodarce rosyjskiej, przekładających się na siłę nabywczą Rosjan, jak również ze względu na priorytety rozwoju turystyki przyjęte przez właściwe organy administracji państwowej. Na podstawie wypowiedzi urzędników Ministerstwa Turystyki i Sportu z 2008 roku można stwierdzić, że bieżącym celem działań rządu będzie wspieranie krajowych producentów, co w odniesieniu do turystyki oznacza promowanie turystyki wewnątrz FR¹. Wraz z tą reorientacją priorytetów rozwoju turystyki w FR nastąpiło zmniejszenie wielkości dofinansowania ze strony państwa o około 15% w 2008 roku [www.jookeros.pp.ua].

Taka reorientacja celów będzie wymagała znacznych wysiłków prawno-regulacyjnych i propagandowych w sytuacji realnie niskiego dotychczasowego zainteresowania turystyką wewnętrzną, charakterystycznego dla rynku rosyjskiego, do którego przyczyniły się m.in.:

- jej niska rentowność,
- niedostateczne poinformowanie potencjalnych klientów o turystyczno-rekreacyjnych zasobach państwa,
- niewielki zakres realnie proponowanej oferty turystycznej,
- niski poziom infrastruktury turystycznej,
- brak nowoczesnych połączeń komunikacji lądowej, wodnej i powietrznej,
- szerokie rozprzestrzenienie informacji o kryminalnej sytuacji w państwie,
- niski poziom przygotowania zawodowego pracowników przedsiębiorstw i instytucji turystycznych.

¹Świadczy o tym wypowiedź dyrektor Departamentu Sportu, Turystyki i Polityki Młodzieżowej w Ministerstwie Sportu, Turystyki i Polityki Młodzieżowej FR w zakresie Organizowania Działalności Turystycznej – Nadieżhdy Naziny. www.tourbus.ru

Niezależnie jednak od istniejących ograniczeń na rynku turystycznym w FR można wyróżnić dominujące tam produkty, oferowane przez specjalistyczne turystyczno-wycieczkowe przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje:

- produkty turystyczne w zakresie zakwaterowania (miejsca w hotelach, kempingach, pensjonatach, prywatnych kwaterach i innych),
- produkty w zakresie wyżywienia (restauracje, bary, stołówki i inne),
- produkty transportowe: autobusowe, lotnicze, rzeczne i inne,
- produkty obsługi turystycznej (biura turystyczne, biura wycieczkowe, turystyczne agencje i inne).

Rynek produktów turystycznych tworzony jest w Rosji także przez przedsiębiorstwa nieturystyczne w postaci produktów własnych określonych podmiotów rynkowych i instytucji:

- przewozy transportu morskiego, rzeczno, kolei państwowych,
- oferta restauracyjna przedsiębiorstw handlowych,
- usługi hotelarskie resortu spraw wewnętrznych.

Podsumowując problem oferty rynku turystycznego w FR, można stwierdzić, że dominują na nim obecnie następujące rodzaje ofert:

- a) wypoczynkowe (morskie lub plażowe), które tworzą dominującą część rynku i stanowią 55–60% jego wartości,
- b) wycieczki,
- c) wyjazdy służbowe.

Oferty te można podzielić także według kryterium średniej ich wartości:

- a) „tani wypoczynek”: wartość wyjazdu do 1000 USD, odnoszą się do grupy klientów o dochodach od 300 do 800 USD na miesiąc na członka rodziny,
- b) „drogi wypoczynek”: wartość powyżej 1000 USD, odnoszą się do grupy klientów o dochodach powyżej 1000 USD na miesiąc na jednego członka rodziny.

REGULACYJNA I FINANSOWA ROLA PAŃSTWA W ROZWOJU TURYSTYKI W FR

Turystyka uważana jest za dział gospodarki, który stanowi istotny element dynamizujący rozwój całego państwa, jak również – co w przypadku FR jest szczególnie ważne – rozwój regionalny. Przyjmuje się, że wielkość dochodów państwa z turystyki zależy od wielu czynników, do których można zaliczyć: zamożność społeczeństwa, dostępność usług turystycznych, całokształt potencjału turystyczno-usługowego państwa, metody dystrybucji dóbr turystycznych.

Stan wielu z tych czynników, jaki istnieje obecnie w FR, prowadzi do ograniczonego wykorzystywania tego potencjału – udział turystyki w tworzeniu PKB wynosił na początku XXI wieku około 1%². Mimo istotnego wzrostu tego wskaźnika – w 2009 roku

²Według ocen specjalistów zajmujących się rynkiem turystycznym w Rosji, jego wartość wynosi 1–1,25 mld USD rocznie. Oceny te nie są jednak jednoznaczne z powodu braku pełnej i wiarygodnej informacji na temat tego rynku. Specjaliści pracujący dla gazety „Turbiznes” oceniają wielkość rosyjskiego rynku turystycznego na 3% wartości rynku światowego (www.tourbus.ru).

wyniósł on 2,5% [www.rg.ru] (liczba turystów na rynku wewnętrznym w 2009 roku wyniosła 32 mln i wzrosła w porównaniu z 2008 rokiem o ponad 1,6% [www.rg.ru]) – traktowany jest on jako niesatysfakcjonujący dla państwa o „istotnym kulturowo-historycznym i przyrodniczym, w skali gospodarki światowej, potencjale”. W konsekwencji stawiane są zadania rozwoju, zwłaszcza prawnych uregulowań, rozwiązań organizacyjnych oraz infrastruktury turystyki rosyjskiej – zarówno w jej aspekcie wewnętrznym, jak i międzynarodowym. Ekspertci dostrzegają konieczność ponownego przeanalizowania koncepcji rozwoju rosyjskiej turystyki i wprowadzenia niezbędnych rozwiązań o nowatorskim (w stosunku do rynku światowego) w tej dziedzinie charakterze. Zadania te powinny być spełniane (w powszechnej opinii rosyjskich ekspertów tej branży) przez odpowiednie instytucje państwa³. Obowiązująca ustawa stwierdza, że „państwo traktuje działalność turystyczną jako jedną z priorytetowych gałęzi gospodarki narodowej Federacji Rosyjskiej; równocześnie ważnym obszarem państwowego regulowania sfery turystyki jest pomoc w rozwoju wewnętrznej, zagranicznej, socjalnej i społecznej turystyki (tzw. samo-turystyki) [Fiederalnyj Zakon FR ob turistikie ot 24 nojabria 1996].

Znaczenie aktywności państwa w dziedzinie turystyki uzasadniane jest także przykładami z rynku światowego. Stwierdza się bowiem, że turystyka międzynarodowa w wielu gospodarkach narodowych stała się istotnym czynnikiem wzrostu gospodarczego, często w wyniku odpowiednich działań państwa. Przytaczany jest przykład Hiszpanii, która w określonych latach notowała większy przyrwył walutowy z tytułu sprzedaży usług turystycznych niż z całego eksportu. Punktami odniesienia (i przykładami do naśladowania) dla rosyjskich autorów są Turcja, Egipt i Chiny, w których wpływy z turystyki sięgają 25–30% ogółu dochodów budżetowych.

Niezależnie od trendów wzrostowych, rynek turystyczny jako całość nie spełnia oczekiwań rosyjskich konsumentów, oraz ekspertów i polityków. Tych pierwszych ze względu na niską jakość oferowanych usług, a drugich ze względu na niedostateczny udział turystyki w tworzeniu dochodu narodowego FR.

Zdaniem obu grup, zadanie rozwiązania tych problemów należy do państwa, które wykorzystuje określone metody działań: organizacyjnych, prawno-regulacyjnych czy materialno-finansowych. W praktyce gospodarczej państwo wykorzystuje różnego rodzaju instrumenty, niezależnie od ich systemowej kategoryzacji, wśród których należy zwrócić uwagę na:

- federalne programy celowe,
- tworzenie systemu finansowego wspomagającego rozwój branży turystycznej,
- tworzenie „Turystyczno-Rekreacyjnych Specjalnych Stref Ekonomicznych”,
- pomoc dla małych i średnich przedsiębiorstw o profilu turystycznym,

³Zaznaczyć przy tym należy, że aktualna struktura zamożnościowa społeczeństwa rosyjskiego stawia odmienne, w stosunku do klasycznego (zachodnioeuropejskiego) społeczeństwa zadania i oczekiwania w stosunku do państwa. Wzrost bowiem „rosyjskiego wolnego rynku” oznacza wzrost zamożności i władzy właścicieli przedsiębiorstw i urzędników państwowych kosztem znakomitej większości społeczeństwa. A przy istniejących obecnie w Rosji tendencjach społeczno-ekonomicznych wzrost zamożności tych grup społecznych nie przekłada na wzrost inwestycji w państwie, ale powoduje wzrost efektu majątkowego, którego skutki widoczne są poza granicami Rosji (Por.: Simonov V.V., Suliakszin S. S., Podporina I.V., Pogorielko M.J., Budzhet i nalogi v ekonomichieskoj politikie Rossii, Moskva 2008).

- bezpośrednie finansowanie działalności turystycznej w FR pochodzące ze środków budżetu centralnego.

Instrumenty te stosowane są na ogół komplementarnie i stymulują rozwój turystyki zgodnie z przyjętymi i na bieżąco korygowanymi celami polityki turystycznej i makroekonomicznej.

Istotnym mechanizmem, przez który państwo oddziałuje na sferę turystyki, szczególnie w zakresie budowy infrastruktury turystycznej, są programy celowe, realizowane w rosyjskiej praktyce gospodarczej m.in. przez Rosturizm. Jako że jest to instytucja rządowa, państwo może odgrywać dzięki niej w turystyce rolę koordynującą i inspirującą.

Przykładem działań w tym obszarze było opracowanie w 2009 roku przez Ministerstwo Sportu, Turystyki i Polityki Młodzieżowej FR koncepcji federalnego programu celowego: „Rozwój wewnętrznej i zagranicznej turystyki w Federacji Rosyjskiej na lata 2011–2016”. Jej głównym celem jest istotne podniesienie konkurencyjności instytucji rosyjskiego rynku turystycznego, które powinny dostarczać rosyjskim i zagranicznym turystom usługi na odpowiednim poziomie. W programie przewidziano udostępnienie odpowiednich środków budżetowych w celu rozwoju infrastruktury, doskonalenia rozwiązań normatywnych w sferze turystyki, podniesienia poziomu profesjonalizmu kadr, stworzenia właściwego wizerunku rosyjskim kurortom i ogólnie rosyjskim produktom turystycznym. Zaznaczyć należy, iż zgodnie z ogólnymi założeniami dotyczącymi perspektyw rozwoju turystyki, budowa obiektów turystycznych i infrastruktury otoczenia turystycznego (hotele, sale i obiekty wystawowe, obiekty rozrywki) będzie realizowana ze środków pozyskiwanych od inwestorów i innych źródeł pozabudżetowych. Zgodnie z tymi założeniami, do 2016 roku powinno dojść do zwielokrotnienia liczby miejsc noclegowych na całym terytorium FR, a cały kompleks turystyczny państwa będzie mógł obsłużyć dodatkowo 13 milionów turystów krajowych i 9 milionów turystów zagranicznych⁴.

Praktycznym przejawem działań państwa w zakresie realizacji programów celowych o charakterze turystycznym jest realizowany obecnie program „Południe Rosji” (2008 – 2012). W ramach tego programu podjęto działania skierowane na rozwój turystycznego potencjału republik Północnego Kaukazu (oprócz Czeczenii i Inguszetii). Szczególne znaczenie w ramach federalnych programów celowych uzyskały te skierowane na rozwój terenów perspektywicznych, prorozwojowych. Przykładem może być tutaj pomoc państwa Republice Dagestan w stworzeniu turystyczno-rekreacyjnych kompleksów „Novokajakient”, „Niemieckaja Dierevnia: Port-Pietrowsk”, Chindier-Chiero” i „Darvag-Chaj”. Podobne działania skierowane na pomoc w tworzeniu konkretnych obiektów turystyczno-sportowych czy całych ich kompleksów instytucje państwa podejmowały także w innych miejscach.

Ogólna wartość finansowa dla programów celowych wyniosła w 2009 roku ponad 200 mln rubli, z czego z budżetu federalnego pochodziła kwota 151,48 mln rubli. Jednak przyjęte w ostatnim okresie rozwiązania prawne wskazują na zmniejszenie środków przewidzianych w budżecie centralnym na te cele o 25% w 2010 roku, a następnie o 70% i 80% w kolejnych latach. W takiej sytuacji Ministerstwo Turystyki FR zaleca, aby dalszy

⁴Światowa Organizacja Handlu ocenia, że Rosja mogłaby przyjmować do 40 mln turystów rocznie (www.tourbus.ru).

rozwój turystyczny poszczególnych regionów w Rosji dokonywał się na podstawie programu „Rozwój turystyki krajowej i przyjazdnej w FR w latach 2011–2016”.

Formą pomocy przedsiębiorstwom nie tylko turystycznym ze strony państwa, której przypisuje się szczególne znaczenie w reorganizowaniu (przynajmniej deklaratywnie) rosyjskiej gospodarki, jest tworzenie nowoczesnej infrastruktury finansowej. Przykładem działań podejmowanych w tym kontekście jest między innymi powołanie specjalnego banku finansującego przedsiębiorstwa (z założenia będące nośnikami nowoczesnych rozwiązań technicznych i organizacyjnych) w postaci Rosyjskiego Banku Rozwoju oraz włączenie do programu pomocy finansowej innych banków, np. „Wnieszekonombanku”. W ramach tej działalności zostaną udostępnione środki kredytowe oraz pomoc ze strony przedsiębiorstw licencyjnych i faktoringowych oraz innych organizacji wspomagających przedsiębiorczość. Szczególną rolę w działalności finansowego wspomaganie odgrywa jednak Rosyjski Bank Rozwoju przez następujące mechanizmy:

- mikropożyczki,
- środki udostępniane w postaci leasingu,
- finansowanie pod zastaw własnych finansowych należności przedsiębiorstw,
- inne rodzaje usług w związku z charakterem własnej działalności przedsiębiorstw.

Jednym z rozwiązań prawno-finansowych branży turystycznej w FR, mającym w założeniu promować i wymuszać jej rozwój, jest powoływanie „Turystyczno-Rekreacyjnych Specjalnych Stref Ekonomicznych” (T-RSSE). Tego rodzaju strefy są nie tylko czynnikiem „pro-turystycznym”, ale są także perspektywicznymi modelami rozwoju wybranych regionów państwa, dysponujących odpowiednimi dla danego kierunku rozwoju (specjalizacji gospodarczej) warunkami [Boguslavskij 2004]. Z prawnego punktu widzenia strefy turystyczno-rekreacyjne to podmioty tworzone na jednym lub kilku wybranych terenach Rosji będących własnością państwa lub samorządu terytorialnego na okres 20 lat.

W 2007 roku Rada Ministrów FR powołała siedem stref turystyczno-rekreacyjnych. Wybór tych siedmiu miejsc spośród wielu zgłoszeń został dokonany na drodze konkursowej. Istotny finansowy udział w tworzeniu tych stref będzie miał budżet państwa – spośród niezbędnych, planowanych potrzeb finansowych na poziomie 325,2 mld rubli do 2016 roku budżet federalny zapewni 44,54 mld.

Mechanizm ww. stref zakłada stosowanie preferencyjnych rozwiązań w zakresie kluczowych dla powstawania przedsiębiorstw problemów, takich jak:

- ulgi podatkowe (zwolnienie na 5 lat z majątkowego i ziemskiego podatku, obniżenie stawek podatku socjalnego z 14% od wynagrodzenia do kwotowej wielkości na poziomie 280 tys rubli na rok, 4% ulgi od podatku od zysku),
- ulgi celne (możliwość funkcjonowania na zasadach wolnej strefy celnej),
- państwowe finansowanie tworzenia odpowiedniej infrastruktury,
- ograniczenie administracyjnych barier.

Stworzenie w poszczególnych regionach T-RSSE z nowoczesną, rozbudowaną infrastrukturą powinno – według ocen rosyjskich ekspertów – przyczynić się do zwiększenia liczby turystów, co w konsekwencji przyczyni się do stworzenia nowych miejsc pracy i wzrostu dochodów budżetowych w tych regionach.

Najbardziej widoczne rezultaty w tym obszarze można zauważyć w Kraju Ałtajskim, gdzie kompleks turystyczny „Biriuzovaja Katun” przyjął w 2009 roku 190 tys. osób.

W kompleksie tym funkcjonują trzy całoroczne zespoły hotelowe, otwarto też dwie nowe trasy narciarstwa zjazdowego.

Korzystna sytuacja jest także w Buriacji, gdzie oprócz Turystyczno-Rekreacyjnej SSE (określona prawnie na poziomie Federacji Rosyjskiej) powstało 7 obszarów o charakterze turystyczno-rekreacyjnym, prowadzących aktywną działalność organizacyjną i gospodarczą. Przewiduje się także, iż w najbliższym czasie zostaną ponownie podjęte prace nad projektem T-RSSE „Altajskaja Dolina” w Republice Altaj, a także nad projektem kolejnej (ósmej) SSE na Wyspie Russkij w Primorskim Kraju. Infrastruktura, jaka powstanie w wyniku tego projektu nie ma charakteru z definicji turystycznego, ale zakłada się, że po odbyciu się spotkania Azjatycko-Pacyficznego Stowarzyszenia Gospodarczego w 2012 roku część z wybudowanych obiektów można będzie przeznaczyć na cele turystyczne.

Czynnikiem, który zgodnie z założeniami polityki rozwoju turystyki w FR powinien w istotny sposób przyczynić się do sukcesu w tej dziedzinie, jest tworzenie małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) o charakterze turystycznym. Zadania państwa także w tym obszarze powinny polegać na modernizacji systemu regulacji prawnych i promowaniu nowych rozwiązań organizacyjnych oraz wprowadzeniu MSP do systemu finansowej i ogólnej pomocy przeznaczanej na rozwój turystyki. Pomoc ta powinna docierać do MSP (turystycznych) nie tylko przez system budżetowy, ale i przez wspólnie rozwijany w FR system finansowy.

Ważne jest w tym przypadku finansowanie MSP za pośrednictwem systemu kredytowego, a szczególnie za pośrednictwem systemu bankowego, jak również za pośrednictwem podziału ryzyka finansowego w odniesieniu do MSP między banki i systemem pomocy finansowej udzielanej przez państwo tym przedsiębiorstwom. Finansowanie tych MSP, które nie mają zobowiązań kredytowych lub złej historii kredytowej, powinno zostać wsparte na szeroką skalę poręczeniami państwowych funduszy gwarancyjnych. Ponadto, konieczne jest także szersze wprowadzenie subsydiowania stawek procentowych od kredytów udzielanych MSP oraz rozszerzenie wielkości finansowania banków współpracujących z mikrofinansowymi organizacjami.

Przejawem działań państwa w zakresie bezpośredniego finansowania przedsięwzięć o charakterze turystycznym i sportowym (w szerokim rozumieniu) jest finansowanie edukacji odpowiedniego profilu oraz promowanie wiedzy na ten temat. Ministerialna lista instytucji finansowanych bezpośrednio z budżetu centralnego FR zawierała łącznie 56 pozycji (stan w styczniu 2009 roku), obejmując m.in.:

- federalną państwową instytucję „Sankt-Petersburski Naukowo-Badawczy Instytut Kultury Fizycznej,
- federalną państwową instytucję edukacyjną średniego zawodowego szczebla: „Brański Koledż Kultury Fizycznej”,
- federalną państwową instytucję edukacyjną średniego zawodowego szczebla „Jekaterynburski Koledż Kultury Fizycznej”,
- federalną państwową instytucję edukacji wyższego stopnia „Kamska Państwowa Akademia Kultury Fizycznej i Sportu”,
- Federalne Państwowe Muzeum Kultury Fizycznej i Sportu.

Podobnie jak w innych sferach aktywności instytucji państwa, i w tej dziedzinie przewidywane są ograniczenia wydatków. Wskazują na to dane Ministerstwa, które zmniejsza te wydatki w 2010 roku do poziomu 2 786 114,2 tys. rubli z poziomu 2 937 083,2 tys. rubli w 2009 roku i przy wydatkach 2 654 265,7 tys. w 2008 roku [www.minstm.gov.ru].

PODSUMOWANIE

Oczekuje się, że zastosowane rozwiązania i mechanizmy państwowego stymulowania rozwoju turystyki w FR zaowocują następującymi zasadniczymi efektami:

- a) wzrostem roli i znaczenia sektora turystycznego i gałęzi zależnych w tworzeniu PNB Rosji i wzrostem dywersyfikacji gospodarki,
- b) rozwojem zacofanych regionów o niskim potencjale przemysłowym,
- c) poprawą sytuacji zdrowotnej i jakości życia ludności w wyniku wzrostu dostępności usług o charakterze turystycznym i sanatoryjno-leczniczym,
- d) ochroną środowiska naturalnego, wartości przyrodniczych i kulturalnych,
- e) wzrostem wielkości rynku turystycznego,
- f) wzrostem liczby miejsc prac w samej turystyce i w gałęziach współdziałających,
- g) rozwojem infrastruktury budowlanej, transportowej i socjalnej.

PIŚMIENNICTWO

Boguslavskij M.M., 2004. *Miezhdunarodnoje chiasnoje pravo*. Jurist, Moskva.
Fiederalnyi zakon ot 24 nojabria 1996 g. N 132 „Ob. Osnovah turisticzeskoj diejatelnosti v Rosijskoj Fiederacji”.

Simonov V.V., Suliakszin S.S., Podporina I.V., Pogorielko M.J., 2008. *Budzhiet i nalogi v ekonomichieskoj politikie Rossii*. Naucznyj Ekspiert, Moskva.

www.gks.ru

www.jookeros.pp.ua

www.minstm.gov.ru

www.rg.ru

www.tourbus.ru

GOVERNMENT STIMULATION OF TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIAN FEDERATION

Abstract. Current state of tourism in R.F. is influenced by two main groups of causes. On one side we have a pool of materials and resources, followed by the society demands created in the previous political system, while on the other hand we have the economical condition of the society [very diversified] and its actual state of knowledge and demands. As a result it led to reation of peculiar tendencies on the tourism market in Russia. There is a growth in the number of costly endeavours organised by the travel agencies, had caused a noticeable rise in the number of wealthy clients, which, on the other side is accompanied by a low – budget of vacations organised by the people on their own, sometimes even as tramps. The task of resolving those problems is lying in the hand of of the Russian Federation administration which utilises a number of organisational, legislative and financial initiatives. They are mainly used at once and that results in stimultaion of tourism in corelation to objectives of tourism and macroeconomic politics.

Key words: Russian Federation, tourism, current state, perspectives of development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 06.10.2010

SEKTOR TURYSTYKI ZDROWOTNEJ POMORZA ZACHODNIEGO NA TLE PRZEobrażeń Społeczno- -EKONOMICZNYCH UNII EUROPEJSKIEJ

Bogusław Stankiewicz

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Streszczenie. W opracowaniu podjęto próbę oceny perspektyw rozwojowych sektora turystyki zdrowotnej w skali regionu. Poddano konfrontacji zjawiska i procesy obiektywne oddziałujące na obecne i przyszłe kierunki rozwoju społeczno-ekonomicznego Unii Europejskiej w odniesieniu do rozwiązań instytucjonalnych UE. Analizując uwarunkowania w otoczeniu zewnętrznym sektora – poziom makro i mezo – wykazano występowanie dwóch tendencji: a) niedopasowania (skostnienia) krajowych strategii rozwoju turystyki (sektora turystyki zdrowotnej) do zmian jakościowych w skali europejskiej (megaczynniki rozwoju) przy jednoczesnej b) próbie nadania turystyce zdrowotnej nowych impulsów rozwojowych przez włączenie jej w ramy szerszych rozwiązań instytucjonalnych, które obserwujemy na poziomie sąsiadujących z Pomorzem Zachodnim landów RFN, czyli regionalnej polityki rozwoju sektora jako komponentu w ramach dynamicznie rozwijającej się gospodarki zdrowotnej.

Słowa kluczowe: turystyka, turystyka zdrowotna, gospodarka zdrowotna, czynniki rozwoju, region, Unia Europejska

WSTĘP

Dla osób oraz analityków zajmujących się prognozą oraz rozwojem gospodarczym otwartych gospodarek w skali makro i mezo pierwszoplanowym i zasadniczym zadaniem staje się poszukiwanie, enumeracja i pomiar wpływu czynników oddziałujących na obecne i przyszłe procesy rozwojowe w ramach gospodarki światowej, kontynentów (ugrupowań integracyjnych) oraz państw i ich struktur wewnętrznych. Analogiczne podejście powinno dotyczyć także poszczególnych sfer gospodarki, a w tym turystyki, jeśli punktem odniesienia staje się szczególna rola turystyki w dynamizowaniu gospodarki świata i każdego z państw. Istnieje też sprzężenie zwrotne w postaci oddziaływania procesów

Adres do korespondencji – Corresponding author: Bogusław Stankiewicz, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wydział Ekonomiczny, Zakład Polityki Gospodarczej i Turystyki, ul. Żołnierska 47, 71-210 Szczecin, e-mail: bstankiewicz@zut.edu.pl

zmian w gospodarce na turystykę jako całość i jej elementy składowe, co w naukach ekonomicznych jest obserwowalne i owocuje wielką liczbą publikacji.

Kryzys gospodarczy lat 2007–2009 uświadomił uczestnikom sceny gospodarczej istnienie kanałów transmisji, w rozumieniu skutków transmisji niekorzystnych zjawisk kryzysu systemu bankowego i ich przenoszenia na inne działy gospodarki, czego wyraznym potwierdzeniem jest spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego poszczególnych krajów, a także korekty w wielkości i kierunkach rozwoju destynacji oraz wielkości obrotów przemysłu turystycznego. Innymi słowy, skutki kryzysu uświadomiły podmiotom gospodarczym i decydom (centrum) destrukcyjne oddziaływanie bagatelizowanego jednego czynnika, jakim były spekulacyjne instrumenty tzw. inżynierii finansowej, zmuszając rządy najważniejszych gospodarczo państw świata (w tym UE) do gwałtownego poszukiwania środków zaradczych. Powstaje zatem pytanie, jakie są inne czynniki wpływu, jaki jest ich charakter, gdzie te czynniki powstają i jakie są kanały transmisji na obszary UE (przestrzeń gospodarczą oraz sektor turystyki).

Biorąc za punkt wyjścia koncepcję uszczegółowienia problemu, należy przyjąć następującą metodykę szczegółową jego analizy:

1. Czy znane są obiektywne czynniki wpływu na obecny i perspektywiczny kształt przestrzeni gospodarczej Unii Europejskiej i jakie może być przełożenie tych „megaczynników” na sytuację Polski, polskiej turystyki, turystyki Pomorza Zachodniego?

2. Jak polityka instytucjonalna Unii Europejskiej (w dziedzinie innowacji i konkurencyjności, widoczności turystyki, zrównoważonego rozwoju, rozwoju regionów, policentrycznego rozwoju UE, likwidacji dysproporcji w ochronie zdrowia w ramach UE itd.) przekłada się na krajową politykę instytucjonalną w dziedzinie turystyki (turystyki uzdrowiskowej)?

3. Czy polityka instytucjonalna w odniesieniu do turystyki w Polsce jest efektywnie monitorowana, jakie są kierunki zmian (modyfikacji) w oficjalnych dokumentach centrum lub jego agend i czy sektor turystyki uzdrowiskowej odczuwa pozytywny wpływ oddziaływania centrum w sferach rentowności, innowacyjności i konkurencyjności? W tym miejscu zasygnalizujemy, iż analiza wniosków z dwóch kolejnych kongresów uzdrowisk polskich – XVII Kongresu w Kudowie-Zdroju w dniach 29–31 maja 2008 r. oraz XVIII Kongresu w Muszynie w dniach 4–6 czerwca 2009 r. – dobitnie pokazuje, iż mimo upływu czasu uzdrowiska polskie odczuwają te same problemy.

4. Bazując na jednej z wielu rekomendacji Narodowego Banku Polskiego [Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego 2009], zakładającej potrzebę analizy uwarunkowań i tendencji (zmian) w gospodarce Republiki Federalnej Niemiec w powiązaniu z koncepcjami rozwojowymi Polski, należy podjąć próbę przeniesienia wniosków z obserwacji sektora turystyki niemieckiej na sytuację turystyki zdrowotnej (uzdrowiskowej) Polski.

5. Ostatnim krokiem będzie transpozycja doświadczeń na obszar Pomorza Zachodniego – terytorium, na którym funkcjonują 4 spółki uzdrowiskowe Skarbu Państwa oraz 52 zakłady uzdrowiskowe, co uzasadnia merytoryczną i poznawczą potrzebę przyjętej koncepcji artykułu.

ROZWÓJ SPOŁECZNO-EKONOMICZNY A ROZWÓJ TURYSTYKI ZDROWOTNEJ – DETERMINANTY I WSPÓLZALEŻNOŚCI ROZWOJU. WARUNKI BRZEGOWE

Rozwój Unii Europejskiej odbywa się na terytorium obejmującym obszary zróżnicowane pod względem ludności, warunków klimatyczno-geograficznych, kultury, stopnia urbanizacji oraz poziomu rozwoju ekonomicznego. Instrumentem mającym na celu badania i studia w zakresie rozwoju przestrzennego w wymiarze międzynarodowym, krajowym i regionalnym jest Europejska Sieć Obserwacyjna Planowania Przestrzennego ESPON (European Spatial Planning Observation Network), koordynująca projekty interdyscyplinarne i międzytematyczne grup badawczych z wielu krajów i instytucji (publicznych i prywatnych) w omawianej dziedzinie. W latach 2002–2006 ESPON był 5-letnim programem badawczym w ramach wspólnotowej inicjatywy INTERREG III. W ramach tego programu ESPON był twórcą wielu scenariuszy rozwoju przestrzennego, spośród których szczególnego rozgłosu nabral raport pt. „Spatial Scenarios for Europe” opublikowany w Brukseli w maju 2007 r.

Niezależnie od stosunku do opracowań prognostycznych należy zgodzić się z tezą, że w tym sięgającym po 2030 r. scenariuszu prawidłowo wyartykułowano 4 zasadnicze czynniki (megaczynniki) rozwoju obszarów europejskich, a mianowicie:

- zmiany demograficzne w Europie,
- proces globalizacji (rozumiany jako wrażliwość na procesy globalizacji),
- obszary wzrostu i koncentracji kapitału,
- poziom konkurencyjności.

Z polskiego punktu widzenia (gospodarka, turystyka) najistotniejsze rekomendacje tego scenariusza można przedstawić następująco:

1. Dane o umieralności i przeżywalności wskazują, że w większości państw UE średni wiek mieszkańca będzie ulegał wydłużeniu, przy czym Polska nie będzie odbiegać od tendencji widocznych w pozostałych państwach Unii. Relatywnie najmłodszymi społeczeństwami legitymować się mają Wielka Brytania i Irlandia.

2. Zgoła inaczej został oceniony potencjał ludnościowy – Polska razem ze wszystkimi krajami Europy Środkowo-Wschodniej oraz Włochami i Niemcami znajdzie się w grupie państw o zmniejszającej się liczbie ludności ogółem (0–1% rocznie). Biorąc pod uwagę pozostałe obszary wzrostu ludnościowego, prognozuje się, że jądrem ekonomiczno-demograficznej aktywności UE ma stać się pentagon (pięciokąt) rozpostarty między Londynem, Paryżem, Mediolanem, Monachium i Hamburgiem.

3. Dla Polski perspektywy rozwoju technologii oceniono najniżej w 3-stopniowej skali, a wśród polskich ośrodków metropolitalnych nie ma ani jednego miasta, dla którego ustalono poziom internacjonalizacji. Wysokim poziomem internacjonalizacji legitymować się mają takie ośrodki, jak: Paryż, Londyn, Bruksela, Amsterdam, Monachium, Hamburg, Oslo, Sztokholm, ale także Praga i Budapeszt.

4. Według scenariusza, obszar koncentracji kapitału i technologii do 2030 r. przybierze kształt pentagonalny (środkowa część Europy) z potokami (korytarzami) przepływów biegnącymi od takich ośrodków metropolitalnych, jak: Madryt i Barcelona, Rzym, Glasgow, Kopenhaga, Sztokholm i Oslo, Berlin i Warszawa, Wiedeń, Praga i Budapeszt. W korytarzu Warszawa i Łódź-Berlin mieści się Poznań, odnotowano także boczny kory-

tarz Kraków, Katowice, Wrocław-Berlin. Poza obszarem aktywności i przepływów kapitałowych i technologicznych mają pozostać Szczecin i Gdańsk. Generalnie wymienione miasta Polski zaliczono do tzw. słabych metropolitalnych europejskich obszarów wzrostu (weak Metropolitan European Growth Areas – weak MEGA).

5. Kształt przestrzenny obszarów o największej konkurencyjności do 2030 r. przybiera postać pentagonalną i ulokowany jest na obszarze od Płn. Włoch (Lombardia), przez terytoria regionów wzdłuż Renu do terenów Płd. Wschodniej i Centralnej Anglii. Dodatkowe korytarze to z: Marsylii i Lyonu, Paryża i Płn. Francji, Kopenhagi i Hamburga oraz Budapesztu, Pragi i Wiednia.

Scenariusz według kryterium konkurencyjności nadaje Paryżowi i Londynowi rangę miast o znaczeniu globalnym, a generatorami konkurencyjności (poza pięciokątem) mają być: Berlin, Helsinki, Sztokholm, Madryt, Barcelona i Rzym (tzw. European Engine). Do miast typu weak MEGA z terenu Polski zaliczono: Warszawę i Łódź, Kraków, Katowice, Wrocław, Poznań, Szczecin i Gdańsk.

Reasumując, rekomendacje scenariusza są dla Polski mało optymistyczne, sugerują bowiem, że Polska może przegrać szansę cywilizacyjnego skoku, jaką daje uczestnictwo w UE i wykorzystanie nowoczesnych czynników rozwoju. Największy ośrodek metropolitalny (Warszawa) pozostanie w tyle za Pragą i Budapesztem, a w Polsce przestrzeń aktywności kapitału, ludzi i myśli lokować się będzie między Wisłą i Odrą – scenariusz „Polski dwóch prędkości”. Powstaje zatem pytanie: Czy w sytuacji urzeczywistnienia się tego scenariusza – czego nie można wykluczyć – zmiany w przestrzeni gospodarczej UE wpłyną na sytuację i perspektywy rozwojowe turystyki? Należy przyjąć że tak, a pierwszym sektorem najbardziej podatnym na omawiane tendencje będzie turystyka biznesowa.

Na kondycję i perspektywę turystyki uzdrowiskowej (zdrowotnej) niewątpliwy wpływ – co już jest wyraźnie artykułowane w UE – będzie miał magaczynnik demograficzny i jest to szansa dla polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Podobnie niewątpliwy wpływ na kierunki rozwoju destynacji turystyki zdrowotnej będzie miała decyzja o budowie pod Berlinem supernowoczesnego lotniska i to jest czynnik niekorzystny.

ROZWIĄZANIA INSTYTUCJONALNE A „EKONOMICZNA” TURYSTYKI ZDROWOTNEJ

Aby w pełni uzmysłowić sobie rolę przedsiębiorstw uzdrowiskowych w systemie turystyki krajowej i w systemie gospodarki Polski, należałoby postawić pytania: Czy przedsiębiorstwa uzdrowiskowe stanowią problem dla gospodarki kraju? Czy są kluczem do rozwiązania problemów zdrowotnych polskiego społeczeństwa? Potwierdzeniem sensowności tak postawionych pytań może być dyskusja odbyta w marcu 2010 r. nad komunikatem Komisji Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów pt. „Solidarność w zdrowiu: zmniejszanie nierówności zdrowotnych w UE” [COM(2009)567 wersja ostateczna], gdzie mówi się,

¹Już obecnie krajem o największych średnich wpływach od jednego turysty jest Dania – miejsce przyjazdu zamożnych biznesmenów.

iż cel zapewnienia wysokiego poziomu ochrony zdrowia HIAP (Heath in All Policie) – zapisany na równi z jednolitym rynkiem w traktacie lizbońskim – pozostaje raczej pustym sloganem na szczęblu UE, kryjącym nierównowagę spowodowaną powszechną dominacją jednolitego rynku [SOC/351, 5.5.4].

Wielowątkowa i opisana w literaturze przedmiotu sfera turystyki (turystyki uzdrowiskowej) cechuje się jednak pewną słabością, której należy upatrywać w dominacji czynnika marketingu, co powoduje (zastrzeżenie podnoszone przez badaczy z dziedziny nauk o zarządzaniu) że cele marketingowe przedsiębiorstwa (także jednostek samorządu terytorialnego – regionu, powiatu, gminy oraz państwa) stały się celami strategicznymi przedsiębiorstwa (jednostki samorządu, państwa), a na drugi plan schodzi problem przychodów firmy w powiązaniu z rentownością. Wstydliwie traktowane i najczęściej przemilczane w analizach sektora zagadnienie jego rzeczywistej siły ekonomicznej powoduje, że na takie kategorie ekonomiczne, jak konkurencyjność, przewaga konkurencyjna (trwała przewaga konkurencyjna), innowacje i innowacyjność przedsiębiorstwa itd. należy patrzeć z dystansem, a nawet z niewiarą co do ostatecznych ustaleń. Dlatego koncentrując się na niektórych, wybranych problemach, należy powtórzyć, że:

1. Rynek turystyki uzdrowiskowej w Polsce jest w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku przykładem oligopsonu – z jednej strony podaż reprezentuje względnie duża liczba około 400 podmiotów uzdrowiskowych (w tym 24 spółki Skarbu Państwa), podczas gdy efektywny popyt na produkty uzdrowiskowe reprezentuje Narodowy Fundusz Zdrowia (jak również ZUS i KRUS). Wolny rynek (sprzedaż komercyjna) uzdrowiskowy jest, według różnych wyliczeń, nakierowany na 30–35% klientów, a ponadto podmioty uznawane za typowo rynkowe (kapitał prywatny), jeśli spełniają wymogi ustawy o zakładach opieki zdrowotnej, też ubiegają się o kontrakty z NFZ. Dominacja NFZ nad przedsiębiorstwami uzdrowiskowymi, przejawiająca się m.in. w dyktowaniu cen za usługi uzdrowiskowe, jest od wielu lat przedmiotem krytyki. Problemem nadal nierozwiązanym pozostają tzw. niedojazdy, jako skutek sytuacji, w której kontraktobiorca (przedsiębiorstwo uzdrowiskowe) z mocy kontraktu z NFZ jest zobowiązane utrzymywać określoną liczbę miejsc, natomiast NFZ nie wywiązuje się z zapewnienia ustalonej liczby kuracjuszy. Straty z tego tytułu wahają się w granicach 5–10% i mają często duży wpływ na końcowy wynik finansowy firmy.
2. Dominacja NFZ nad podmiotami uzdrowiskowymi przejawia się nie tylko w dyktowaniu warunków cenowych, ale także w określaniu:
 - a) ogólnej kwoty środków przeznaczanych na lecznictwo uzdrowiskowe. Porównanie tempa wzrostu budżetu NFZ z limitami środków alokowanych do tego sektora wskazuje na powstawanie dysproporcji – tempo wzrostu budżetu w latach 2005–2010 było wyższe (157,4%) niż tempo wzrostu wydatków na sektor (155,4%). Ponadto, w planie na 2010 r. na ogólną kwotę 54 076 mln zł na lecznictwo uzdrowiskowe planuje się przeznaczenie niewiele ponad 10% budżetu – 546,1 mln zł [Sprawozdanie roczne NFZ 2006–1010];
 - b) od strony „technologii” medycznych spośród jednostek chorobowych według międzynarodowej klasyfikacji ICD tylko 10 tych jednostek NFZ zamierza finansować w 2010 r.:

- dla szpitali uzdrowiskowych: choroby ortopedyczno-urazowe (symbole S, T) – 12 jednostek, choroby układu nerwowego (symbol G) – 8 jednostek, choroby reumatologiczne (symbol M) – 7 jednostek, choroby kardiologiczne i nadciśnienia (symbol I) – 3 jednostki,
- dla sanatoriów uzdrowiskowych: choroby ortopedyczno-urazowe (S, T) – 27 jednostek, choroby reumatologiczne (M) – 13 jednostek, choroby kardiologiczne i nadciśnienia (I) – 4 jednostki, choroby dolnych dróg oddechowych (J) – 3 jednostki, cukrzyca (F) – 2 jednostki,
- leczenie sanatoryjne dzieci (symbol G) – 4 jednostki [Zarządzenie... 2009, załączniki 5 i 6].

Podsumowując powyższe, w konfrontacji z sytuacją, iż np. spółki uzdrowiskowe Skarbu Państwa posiadają więcej uprawnień leczniczych niż te refundowane przez NFZ, nietrudno zgodzić się z hipotezą A. Hadzika, że: „*Procesy (...) objawiające się zmniejszeniem zakresu społecznej ochrony ubezpieczeniowej na rzecz komercjalizacji usług przyczynią się do rozwoju turystyki zdrowotnej uzdrowisk*” [Hadzik 2009].

3. Większość polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych jak na standardy europejskie to przedsiębiorstwa o małej skali przychodów – z 24 spółek uzdrowiskowych w gestii Ministra Skarbu Państwa (MSP) tylko 9 odnotowuje przychody powyżej 20 mln zł rocznie (około 5 mln €)².

Z problematyką skali produkcji (obrotów) wiąże się zagadnienie rentowności gospodarowania. I tu uwidacznia się związek między profilem lecznictwa a zyskiem firmy – im pełniejszy profil lecznictwa, tym zysk jest niższy, co oznacza, że zysk netto uzyskują przedsiębiorstwa mające w swej ofercie produktowej wyłączny lub dominujący udział usług typu SPA & Wellness. Klasyczne przedsiębiorstwa uzdrowiskowe odnotowują bądź stratę na działalności, bądź niewielki zysk w przedziale 0–5%, czego dowodem jest kondycja spółek MSP (problem opisany zarówno w literaturze przedmiotu, jak też w raporcie NIK z 2002 r).

4. Poruszony powyżej rozdźwięk między efektami z gospodarowania a możliwościami wygenerowania środków na potrzeby rozwojowe (inwestycje) i dotrzymania kroku konkurencji jest ewidentnie widoczny w odniesieniu do spółek uzdrowiskowych MSP. W 2010 r. mija pierwszy rok opóźnień w realizacji zapisów Rozporządzenia Ministra Skarbu Państwa z dnia 8 października 2008 r. w sprawie wykazu zakładów lecznictwa uzdrowiskowego prowadzonych w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa, które nie będą podlegać prywatyzacji (Dz.U. Nr 192 poz. 1186), w myśl którego do końca czerwca 2009 r. miało być sprzedanych 5 uzdrowisk MSP, a środki uzyskane ze sprzedaży ministerstwa zamierzało przeznaczyć na dokapitalizowanie 7 uzdrowisk ze 100-procentowym udziałem Skarbu Państwa³. Zwłoka w podjęciu rozstrzygają-

²Nie ma całościowej wiedzy o innych podmiotach gospodarczych, z fragmentarycznych ustaleń wynika, iż na około 400 podmiotów uzdrowiskowych w skali kraju około 5% osiąga wzmiankowane obroty (przychody).

³Jeśli w 2008 r. oceniano, że potrzeby rozwojowe całego sektora MSP oscylowały wokół kwoty około 1300 mln zł (330 mln €), to nietrudno wyszacować, iż w odpowiedniej proporcji największe firmy mające pozostać w gestii resortu wymagają zasilenia finansowego w granicach 100–120 mln €, a każdy rok opóźnień – w sytuacji dyskryminacji spółek prawa handlowego w ubieganiu się o unijne środki publiczne – sytuację jedynie pogarsza.

cych decyzji właściciela nie może być tłumaczona kryzysem lat 2007–2009, jak też konstrukcją ambitnych (na granicy ryzyka gospodarczego) planów rozwojowych spółek, czego dowodem mogą być programy rozwojowe „Uzdrowiska Kołobrzeg” S.A. i „Uzdrowiska Świnoujście” S.A.

5. W warunkach konkurencji rynkowej szczególnego znaczenia nabierają procesy innowacyjności, nie wnikając w tym miejscu w zawilości definicyjne pojęcia, które ex definitione powinny być determinantą poprawy konkurencyjności (pozycji konkurencyjnej) firm sektora turystyki uzdrowiskowej. Mimo iż w literaturze obserwuje się coraz częściej próby uchwycenia wpływu innowacji na procesy rozwojowe uzdrowisk, to ich lektura nie może budzić zaufania. Powodem niewiary w ustalenia badaczy jest fakt, że najczęstszym instrumentem pomiaru jest ankieta (wywiad standaryzowany), zawierająca pytania o odczucia menadżerów lub kierowników firm dotyczące wpływu innowacji na wyniki firmy, bez przedstawienia w kilkuletniej perspektywie (okresie zastosowania innowacji) rezultatów gospodarowania oraz ich efektywności. Stąd publikowane dane przekraczają najśmielsze oczekiwania – gdy myśli się o odsetku firm innowacyjnych – i są w wyraźnej dysproporcji z ustaleniami natury ogólniejszej, np. z wynikami badania GUS. W konkluzji należałoby postawić pytanie, czy:
 - a) innowacyjność przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej jest istotnie lepsza niż innowacyjność ogółu polskich przedsiębiorstw (przypominamy iż przeprowadzone 2-krotnie badania GUS z zastosowaniem metodologii kompatybilnej z metodologią Eurostatu oraz procedurami Oslo Manual wskazały na spadek innowacyjności polskich przedsiębiorstw, zarówno w grupie ogółem, jak też we wszystkich kategoriach – od firm małych po średnie i duże),
 - b) czy w ramach sektora działa hipoteza Schumpetera-Galbraitha, głosząca, iż procesy innowacyjności przesuwały się w kierunku średnich i dużych przedsiębiorstw, jako że wiedza o sprawdzeniu lub negacji hipotezy ma znaczenie w programowaniu, np. strategii rozwojowych sektora i całej turystyki,
 - c) czy innowacyjność w ramach sektora, a także branży turystyki spowoduje weryfikację ustaleń Instytutu Konjunktur i Cen w Warszawie [Analiza... 2003], który analizując produkt turystyczny Polski i siedmiu krajów odniesienia Europy sformułował wniosek generalny, że Polska skazana jest na przyjazdy ubogich turystów, z małą ilością pieniędzy, i to na krótko! Ma to istotne znaczenie, gdy weźmie się pod uwagę, że brak jest jakichkolwiek odniesień do cytowanych powyżej badań w opracowanej przez Polską Organizację Turystyczną „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015”, i to w sytuacji oczekiwania na nadzwyczajne dochody sektora turystyki w 2012 r., w którym Polska będzie współorganizatorem Piłkarskich Mistrzostw Europy EURO 2012.

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA PRZEZ POLSKĄ DOŚWIADCZEŃ NIEMIECKICH W TURYSTYCE UZDROWISKOWEJ

Jak już wspomniano we wstępie, Narodowy Bank Polski trafnie odczytuje, że poznanie mechanizmów i doświadczeń niemieckich – zachodniego sąsiada Polski jako podstawowego partnera gospodarczego – oraz transpozycja tych doświadczeń na nasz grunt

może mieć pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy kraju. Generalnie doświadczenia i rekomendacje niemieckie w sektorze turystyki zdrowotnej (uzdrowiskowej) mają swoje źródło w dwóch przestrzeniach – pierwsza to turystyka uzdrowiskowa RFN rozpatrywana jako całość, druga to inicjatywy landów, które w swym obszarze działania czują się odpowiedzialne za wielofunkcyjny rozwój gospodarczy.

Analizując dane zwarte w referacie R. Petrego odnoszące się do Niemiec, można sprecyzować następujące wnioski:

- Niemiecki „przemysł uzdrowiskowy” to około 300 kurortów i obiektów SPA o obrotach rocznych 28 mld €.
- W 2006 r. przedsiębiorstwa turystyki uzdrowiskowej przyjęły 18,1 mln gości, oferując im 97,8 mln pobyków.
- istotne dla polskich firm parametry ekonomiczne:
 - średni przychód jednej firmy wyniósł ponad 93 mln € (18-krotnie więcej niż przychody czołwki polskich firm uzdrowiskowych),
 - z ogólnej liczby 18,1 mln kuracjuszy dla 2,4 mln koszty pokryły firmy ubezpieczeń społecznych – wyraźna dominacja sprzedaży komercyjnej,
 - przeciętne dzienne wydatki na jednego kuracjusza wyniosły 50,3 € (około 210 zł),
 - w okresie 1999–2007 liczba kuracjuszy wzrosła o 21,2%, ale średni okres pobytu kuracjusza zmniejszył się z 6,3 dnia do 5,35 dnia.
- Wniosek generalny – w Niemczech przeciętny turysta-kuracjusz był zwolennikiem krótkich kuracji (ale intensywnych medycznie), za które uścił relatywnie niską opłatę – około 297 € (około 1200 zł) [Petry 2009]

Przewidywane w Niemczech trendy demograficzne w perspektywie do 2050 r. zakładają znaczny wzrost liczby osób obu płci powyżej 60. roku życia, z czego największą populację dla kobiet mają stanowić panie w wieku 80–85 lat, a u mężczyzn 65-latkowie. Wychodząc naprzeciw naturalnym procesom starzenia się społeczeństwa, władze Brandenburgii i Berlina przyjęły ideę tworzenia **klastra gospodarki zdrowotnej**, który cechuje (2007 r.):

- 348 500 zatrudnionych (co 8. zatrudniony ogółem),
- 22 mld € obrotów, w tym 14 mld € wartości nowotworzonej brutto (13% PKB landów),
- 15 000 studentów na kierunkach związanych z gospodarką zdrowotną oraz 30 000 uczniów zawodu,
- 180 przedsiębiorstw z zakresu biotechnologii i biomedycyny, 250 przedsiębiorstw z zakresu techniki medycznej i 24 przedsiębiorstwa farmaceutyczne,
- 120 szpitali klinicznych i 48 klinik rehabilitacyjnych,
- 570 domów pogodnejsi starości i zakładów opiekuńczych,
- 1400 aptek,
- 9800 prywatnych praktyk lekarskich [Gesundheitscluster...2009].

Istotą tego klastra jest „cebulowy model gospodarki zdrowotnej” zawierający następujące komponenty – począwszy od warstwy pierwszej (najbliżej człowiekowi) po ostatnią, czyli:

- sport i czas wolny, wellness, odżywianie, turystyka, wypoczynek,

- ubezpieczenia chorobowe, badania naukowe i rozwój, organizacje gospodarki zdrowotnej, administracja publiczna,
- przemysł farmaceutyczny, usługi i rzemiosło zdrowotne, technika medyczna, biotechnologia i technologia genetyczna,
- handel hurtowy produktami dla zdrowia, handel specjalistyczny + apteki,
- ochrona zdrowia,
- szpitale, placówki, lekarze.

W perspektywie do 2030 r. zakłada się wzrost wartości nowowytworzonej klastra do 20,2 mld €, z czego ochrona zdrowia i opieka społeczna mają stanowić 14,3 mld €.

Jest interesujące, że struktura wewnętrzna klastra jest inna niż struktury funkcjonujące w Polsce, a w jej skład wchodzi:

- sieć gospodarka zdrowotna Berlin-Brandenburgia,
- biuro klastra wraz z rzecznikiem sieci, koordynator tzw. Masterplanu,
- 12 pól działania reprezentowanych przez pełnomocników ds. poszczególnych pól,
- grupa sterująca (sekretarze stanu ds. nauki i zdrowia, przedstawiciele Senatu Berlina, przedstawiciele Kancelarii Stanu kraju związkowego Brandenburgia).

Konkludując, należy dobitnie stwierdzić, że zachodni sąsiedzi Polski zapoczątkowali drugą (po koncepcji małego przedsiębiorstwa) unikalną w skali europejskiej koncepcję przebudowy struktury gospodarczej kraju, co może być skutecznym środkiem przeciwdziałania zjawiskom zmierzchu tzw. tradycyjnej turystyki zdrowotnej. Doświadczenia niemieckie mogą być wykorzystywane przy tworzeniu koncepcji gospodarki zdrowotnej w Polsce, także na poziomie regionu, pod warunkiem, że skutecznie zostanie przewyżczona niewydolność obecnego systemu ochrony zdrowia w Polsce.

PODSUMOWANIE

Rozwój przedsiębiorstw lecznictwa uzdrowiskowego jest podstawowym wyznacznikiem współczesnych czasów, ponieważ oferując skuteczne produkty lecznicze, jest w stanie zareagować na zmiany w zapotrzebowaniu społecznym w XXI wieku, wyrażające się wzrostem świadomości zdrowotnej, a także stopniową poprawą zamożności. Równocześnie turystyka zdrowotna jest, analogicznie do innych dziedzin gospodarki, podatna na zjawiska kryzysowe oraz na mody i wahnięcia w kierunkach rozwoju destynacji turystycznej.

Zbudowany w krajach związkowych Berlin-Brandenburgia klastr umożliwia harmonijne zrealizowanie wielu celów, a w tym świadczenie usług na poziomie lokalnym i regionalnym, co zwiększa odporność sektora (gospodarki zdrowotnej) na zjawiska kryzysowe; jest stymulatorem wzrostu zatrudnienia oraz jakości zatrudnionej kadry, umiejętnie wykorzystuje innowacyjność nowych dziedzin technologii (przemysł farmaceutyczny, biotechnika, techniki medyczne) oraz łączy dynamikę w sferze badań naukowych i rozwoju z konkretnymi potrzebami społeczeństwa.

PIŚMIENNICTWO

- Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym. Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa, marzec 2003, 23 (wniosek 25).
- Gesundheitscluster in Metropolen und Grenzregionen, Health Capital Berlin-Brandenburg, 19 Mai 2009, 6–10.
- Hadzik A., 2009. Turystyka zdrowotna uzdrowisk, Wydawnictwo AWF, Katowice
- Komunikat Komisji Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu regionów „Solidarność w zdrowiu: zmniejszanie nierówności zdrowotnych w UE” COM(2009) 567 wersja ostateczna.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008.
- Petry R., Czy w Europie występuje zmierzch uzdrowisk i klasycznego leczenia? Marketing uzdrowiskowy w państwach europejskich, [w:] Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego, XVIII Kongres Uzdrowisk Polskich, Muszyna, 4–6 czerwca 2009, 104–106.
- Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego. Narodowy Bank Polski, Warszawa, wrzesień 2009, 11.
- Rozporządzenie Ministra Skarbu Państwa z dnia 8 października 2008 r. w sprawie wykazu zakładów lecznictwa uzdrowiskowego prowadzonych w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa, które nie będą podlegać prywatyzacji (Dz.U. Nr 192, poz. 1186).
- Spatial Scenarios for Europe. Bruksela, maj 2007, 4–10.
- Sprawozdania roczne NFZ za lata 2005, 2006, 2007, Plan na rok 2010.
- Zarządzenie nr 61/209/DSM Prezesa NFZ z 2 listopada 2009 r. w sprawie określenia warunków zawierania i realizacji umów w rodzaju lecznictwo uzdrowiskowe.

WEST POMERANIAN HEALTH TOURISM ON THE BACKGROUND OF SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATIONS OF THE EUROPEAN UNION

Abstract. The article addresses the attempt of a new reading of the growth prospects for the health tourism sector in the region through the confronting phenomena and processes which objectively affect the present and future socio-economic growth trends in the European Union in the face of institutional arrangements. Analysing the conditions in the external environment of the sector – macro and meso levels – the existence of two trends was proved: 1) mismatch (fossilization) between national tourism development strategies (health tourism sector) to qualitative changes in the European Union (megafactors of development) during 2) the attempt to give a new impetus of development to health tourism through the incorporation into the framework of broader institutional arrangements which can be observed in the German federal lands neighbouring with West Pomerania., that is, regional sector development policy as a component within the booming health economy.

Key words: tourism, health tourism, health economy, factors of development, region, the European Union

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.10.2010

WYBRANE KONCEPCJE ZWIĄZANE Z PROJEKTOWANIEM, WDROŻENIEM I ROZWOJEM DZIAŁALNOŚCI E-AGROTURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka

Streszczenie. Artykuł zawiera analizę dwóch wybranych koncepcji wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej gospodarstw agroturystycznych w województwie podlaskim. Analiza wyników uzyskanych na podstawie obserwacji list wyników zwrotnych generowanych przez wyszukiwarkę (Search Engine Results Pages – SERP) sugeruje, że koncepcja związana z promowaniem gospodarstwa agroturystycznego w ogólnopolskich portalach turystycznych jest bardziej efektywna niż opierająca się jedynie na indywidualnej witrynie internetowej. Wynika to z faktu, że portale te zajmują zdecydowanie wyższe miejsca na listach SERP, przez co prawdopodobieństwo odnalezienia oferty gospodarstwa agroturystycznego jest większe niż w przypadku indywidualnej witryny gospodarstwa agroturystycznego.

Słowa kluczowe: agroturystyka, ogólnopolskie portale turystyczne, strony WWW gospodarstw agroturystycznych, listy wyników wyszukiwania

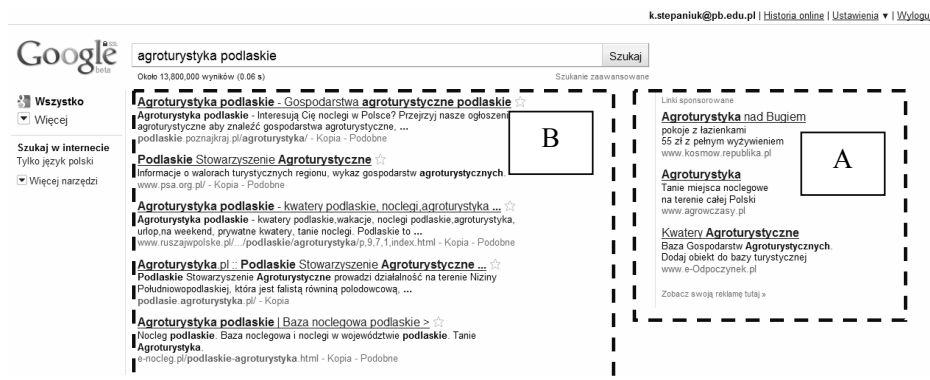
WSTĘP

Współczesne technologie informatyczne oraz Internet umożliwiają dynamiczny rozwój nowych kanałów dystrybucji produktów turystycznych [Özturan, Roney 2003]. Shah [2009] uważa, że globalna sieć WWW jest współcześnie podstawowym medium komunikacji oraz platformą wyszukiwania i sprzedaży dóbr i usług powiązanych z turystyką. Decyduje o tym wiele własności Internetu, m.in. łatwość obsługi, multimedialność, wzrastający poziom interaktywności oraz plastyczność umożliwiająca efektywną promocję obszarów destynacji turystycznej [Gretzel i in. 2000]. Równocześnie, w porównaniu z innymi mediami, promocja internetowa dóbr i usług turystycznych jest bardzo atrakcyjna pod względem ponoszonych kosztów, które w porównaniu z konwencjonalną promocją są zdecydowanie niższe [Standing i Vasudavan 2000].

Adres do korespondencji – Corresponding author: Krzysztof Stepaniuk, Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. o. S. Tarasiuka 2, 16-001 Kleosin, e-mail: k.stepaniuk@pb.edu.pl

Gospodarstwa agroturystyczne coraz częściej prezentują swoją ofertę w Internecie. Sweet [2001] sugeruje, że zaistnienie w sieci przez m.in. stworzenie strony internetowej stanowi nową, „z informatyzowaną” drogę zaspokajania potrzeb konsumenckich. Jednocześnie wyniki badań prowadzonych przez Króla i Gołę [2006] wskazują na fakt, że utworzenie dobrze przygotowanej witryny internetowej gospodarstwa agroturystycznego znacznie zwiększa szansę na pozyskanie klienta.

Zasoby informacji internetowej, w tym m.in. informacji dotyczącej agroturystyki, są znaczące. W odnajdywaniu niezbędnych treści internauci, a więc również potencjalni klienci gospodarstw agroturystycznych, korzystają m.in. z pomocy wyszukiwarek, które w odpowiedzi na wprowadzoną frazę lub słowo kluczowe i na podstawie własnego algorytmu wyszukiwania tworzą hierarchiczną listę łączy do stron internetowych odpowiadających tematycznie treści zapytania [Espadas i in. 2008]. Są to tzw. strony SERP (ang. Search Engine Result Page), zawierające, oprócz tzw. linków sponsorowanych (rys. 1A), hierarchiczny ranking adresów stron internetowych odpowiadających tematycznie treści wprowadzonego zapytania (rys. 1B).



Rys. 1. Lista SERP (Search Engine Result Page)

Fig. 1. Google Search Engine Result Page

Źródło: google.pl

Source: google.pl

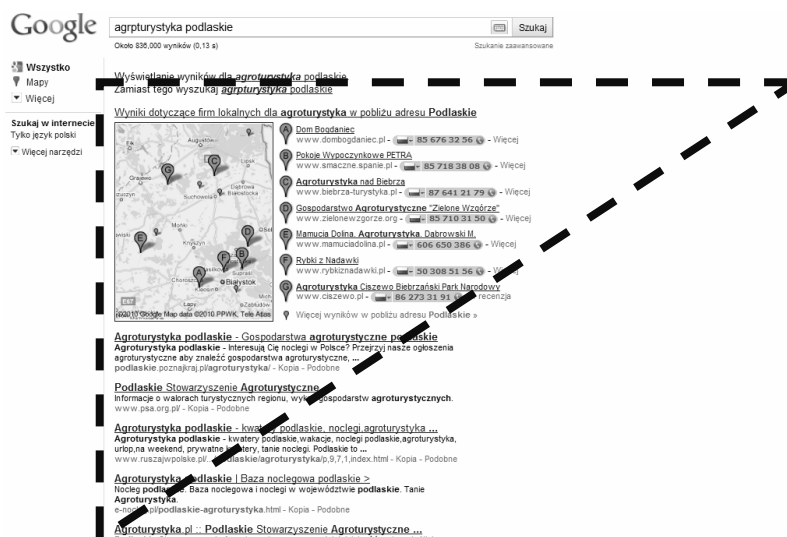
Promowanie w sieci prowadzonej działalności agroturystycznej to tzw. e-agroturystyka. Aktywność tego typu jest związana m.in. z:

- kreacją, wdrożeniem i funkcjonowaniem w Internecie indywidualnej witryny WWW i zarządzaniem zawartością tejże witryny (np. aktualizacją zawartości),
- zamieszczaniem informacji o gospodarstwie agroturystycznym i jego witrynie internetowej (o ile istnieje) na internetowych forach konsumenckich, branżowych, w porównywarce ofert turystycznych, internetowych bazach ogłoszeń, portalach społecznościowych itp.,
- prowadzeniem kampanii reklamowych wykorzystujących dystrybucję biuletynów elektronicznych (newsletter), banery reklamowe, linki sponsorowane itp.
- rezerwacją i sprzedażą usług agroturystycznych.

Wdrożenie indywidualnego serwisu gospodarstwa agroturystycznego wiąże się z licznymi problemami. Głównym z nich, jak wspomniano powyżej, jest występowanie w Internecie znacznej liczby witryn lub wizytówek konkurencyjnych przedsięwzięć tego typu. W związku z tym zaprojektowana, stworzona i wdrożona nowa witryna może w swoisty sposób zaginać wśród wielu podobnych tematycznie. W celu zwiększenia dostępności nowo powstałej witryny (w tym przypadku dostępność jest rozumiana jako jak najwyższa pozycja na listach wyników zwrotnych generowanych przez wyszukiwarke) administratorzy stron internetowych podejmują działania mające na celu jej wypozycjonowanie, dzięki czemu stanie się bardziej ona „widzialna” (dostępna) dla internautów [Li-Hsing i in. 2010].

Dostępność witryny internetowej w wyszukiwarce jest kwestią kluczową dla efektywnej i skutecznej e-agroturystyki. Dlatego też działania podjęte na rzecz zbudowania kampanii promocyjnej w Internecie, obejmujące m.in. kreację i wdrożenie witryny internetowej oraz inne rodzaje aktywności wymienione powyżej, powinny mieć na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji w rankingach stron internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem „Złotego trójkąta Google” (ang. Google Search’s Golden Triangle), tj. obszaru obejmującego kilka pierwszych linków zwrotnych w lewym górnym rogu okna wyszukiwarki, na którym uwagę skupia zdecydowana większość użytkowników poszukujących informacji w Internecie (badania tego typu prowadzone są metodą eye tracking związaną ze śledzeniem ruchów gałki ocznej użytkowników podczas wyszukiwania informacji, a miejsca, na których najczęściej skupia się wzrok internauty, oznaczono linią przerywaną) (rys. 2).

Nasuwa się w związku z tym pytanie o alternatywne, w stosunku do indywidualnej witryny WWW, rozwiązanie, które może stanowić odmienną i wydajną koncepcję pro-



Rys. 2. Złoty trójkąt Google (Google Golden Triangle)

Fig. 2. Google Golden Triangle

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.google.pl

Source: Based on www.google.pl

mości gospodarstwa agroturystycznego w Internecie. Taką alternatywą są ogólnopolskie, komercyjne portale turystyczne, które zawierają i prezentują informacje o gospodarstwach agroturystycznych z terenu całego kraju.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie, na podstawie istniejącego stanu zasobów Internetu, tematycznie związanych z agroturystyką w woj. podlaskim, najbardziej efektywnej koncepcji rozwoju działalności e-agroturystycznej. Efektywność ta dotyczy zwiększenia prawdopodobieństwa wyświetlenia informacji o prowadzonej działalności agroturystycznej przez jak najliczniejszą grupę użytkowników poszukujących informacji o agroturystyce w konkretnym obszarze destynacji turystycznej (w tym przypadku w województwie podlaskim) na podstawie najpopularniejszych kombinacji słów kluczowych. W związku z tym w niniejszym opracowaniu zostanie podjęta próba porównania dostępności informacji agroturystycznej zamieszczonej na indywidualnych stronach WWW oraz w obrębie ogólnopolskich portali turystycznych. Założono, że indywidualne witryny są mniej dostępne (tj. zajmują niższą pozycję na listach SERP) niż portale komercyjne.

MATERIAŁ I METODY

Dane wykorzystane w niniejszym opracowaniu zebrano w drodze analizy zasobów Internetu. Uzyskano je przez wprowadzenie do wyszukiwarki Google.pl następującej kombinacji słów kluczowych: „agroturystyka, podlaskie”. Kombinacja ta jest najbardziej zbliżona tematycznie z treścią artykułu. Równocześnie wybór ów podyktowany był faktem, że w lutym 2009 roku i według narzędzia propozycji słów kluczowych (Google AdWords) była to druga w kolejności liczby wprowadzanych zapytań fraza stosowana przez użytkowników poszukujących informacji o agroturystyce w tym regionie kraju (źródło: www.adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal, marzec 2009). Z kolei w roku bieżącym, zgodnie z danymi uzyskanymi za pomocą tego samego narzędzia, była to w czerwcu trzecia w kolejności liczby zapytań (po „agroturystyka, białowieża” i „suwalszczyzna, agroturystyka”) fraza stosowana przez użytkowników poszukujących informacji o agroturystyce w województwie podlaskim [www.adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal, czerwiec 2010].

Za wyborem wyszukiwarki Google przemawia fakt, że jest to obecnie najpopularniejsza aplikacja służąca do poszukiwania informacji w sieci. W latach 2009 i 2010 posługiwało się nią odpowiednio 91 i 95% polskich internautów [www.ranking.pl, luty 2009 i czerwiec 2010].

Prace związane z zebraniem materiału badawczego przeprowadzono w dniu 2 marca 2009 roku oraz 15 czerwca 2010 w godzinach 8.00–13.00. Uwzględniono wszystkie witryny internetowe prezentujące zawartość dotyczącą agroturystyki i występujące wśród pierwszych 150 pozycji listy wyników zwrotnych SERP.

Po przeprowadzeniu selekcji zebranego materiału w 2009 roku do badań wykorzystano 129 obiektów internetowych. Z kolei w 2010 roku badaniem objęto 150 stron internetowych. Witryny nieobjęte badaniem w 2009 roku nie odpowiadały merytorycznie treści niniejszego artykułu, tj. nie miały bezpośredniego związku z turystyką i agroturystyką.

WYNIKI BADAŃ

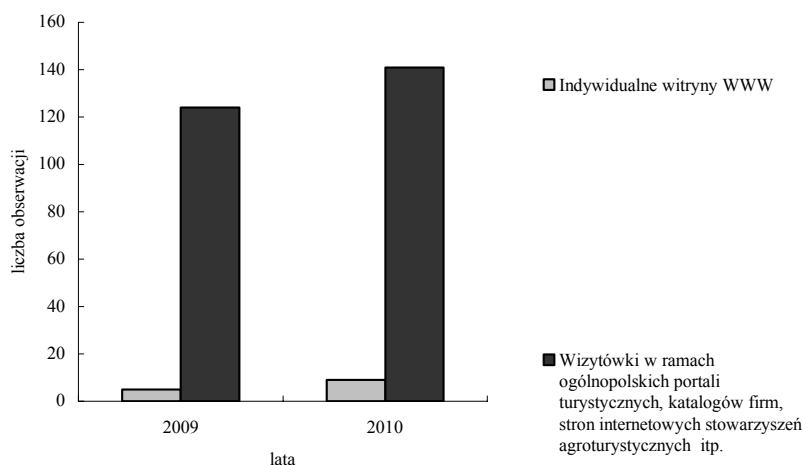
Na podstawie wyników badań stwierdzono, że zdecydowana większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych preferuje zaistnienie w sieci jako jeden z wielu rekordów w:

- ogólnopolskich portalach turystycznych (np. www.fajnewczas.pl itp.);
- internetowych katalogach firm (np. www.katalog.pf.pl itp.);
- serwisach internetowych działających lokalnie stowarzyszeń agroturystycznych (np. Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego: www.psa.org).

W 2009 roku, spośród 129 wyodrębnionych do badań witryn internetowych jedynie 5 z nich, co stanowi około 6%, było indywidualną witryną WWW gospodarstwa agroturystycznego. Żadna z nich nie znajdowała się w pierwszej dziesiątce listy SERP, w której miejsce, z perspektywy tzw. Złotego Trójkąta Google, jest najbardziej pożądane. Pozostałe 124 łączy były odnośnikami do ogólnopolskich portali turystycznych, internetowych katalogów firm itp. Z kolei 21 pozostałych witryn nie było związanych tematycznie i nie były one objęte analizą.

W 2010 roku wszystkie 150 wygenerowanych przez wyszukiwarkę łączy odnosiło się do witryn internetowych związanych tematycznie z agroturystyką. Dziewięć z nich (również 6% ogólnej liczby) były to indywidualne strony WWW gospodarstw agroturystycznych. W pierwszej dziesiątce listy SERP uplasowała się pojedyncza, indywidualna strona WWW gospodarstwa agroturystycznego. Pozostałe 141 łączy, podobnie jak w 2009 roku, odsyłało użytkownika m.in. do komercyjnych portali internetowych prezentujących ofertę podmiotów gospodarczych, w tym także z branży turystycznej.

Wyniki badań przeprowadzonych w latach 2009 i 2010 przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Podział internetowej oferty gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim ze względu na profil administratora strony. Wyniki z lat 2009–2010 uzyskano na podstawie analizy list SERP wygenerowanych przez wyszukiwarkę Google.pl w odpowiedzi na wprowadzoną kombinację słów kluczowych: „agroturystyka, podlaskie”

Fig. 3. Offer distribution of podlaskie voivodship agritourist farm depending on web administrator profile. The results obtained through Google Search Engine Result Pages analysis in 2009–2010 using keywords: „agrotourist, podlaskie”

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's research

DYSKUSJA

Internet daje szansę promowania produktów i usług turystycznych z terenów wiejskich [Akca i in. 2007]. Według szacunków, w województwie podlaskim zlokalizowanych jest około 734 gospodarstw agroturystycznych [Agroturystyka w Polsce 2010]. Na podstawie wyników wcześniejszych badań autora stwierdzono, że promocja internetowa obejmuje jedynie około 16% z nich [Stepaniuk 2007].

Na podstawie wyników uzyskanych w latach 2009–2010 zauważono delikatną tendencję wzrostową związaną z rosnącą liczbą indywidualnych stron internetowych gospodarstw agroturystycznych.

Stosunkowo niewielką aktywność e-agroturystyczną w woj. podlaskim można tłumaczyć na wiele sposobów. Parker [2000] sugeruje istnieje wielu barier dla dynamicznego rozwoju zastosowania Internetu w działalności marketingowej na obszarach wiejskich. Jedną z nich są koszty. Zaprojektowanie i wykonanie użytecznego i spełniającego różnorakie funkcje serwisu internetowego wraz z odpowiednim systemem zarządzania jego zawartością jest kosztowne i związane z koniecznością zainwestowania około 2 tysięcy złotych (informacja ustna uzyskana dzięki firmie bydesign.pl). Niewątpliwie, z perspektywy minimalizacji kosztów przeznaczonych na aktywność promocyjną, bardziej korzystne jest zamieszczenie wizytówki o prowadzonej działalności agroturystycznej w ramach np. ogólnopolskiego portalu turystycznego. Finansowanie rocznego abonamentu takiej wizytówki waha się w granicach 100 złotych brutto [<http://e-nocleg.pl/rejestracja.html>, stan z 28.06.2010 r.]. Stąd koszty równoczesnej promocji gospodarstwa agroturystycznego w kilku najpopularniejszych portalach turystycznych są zdecydowanie niższe niż w przypadku podjęcia decyzji o kreacji indywidualnej witryny WWW.

Ogólnopolskie portale turystyczne zajmują z reguły czołowe pozycje na listach SERP. Ich prymat wynika głównie z faktu profesjonalnej obsługi przez specjalistów z zakresu projektowania, optymalizacji i pozycjonowania stron WWW (tzw. Search Engine Optimization). W związku powyższym prawdopodobieństwo natrafienia i wybór oferty konkretnego gospodarstwa jest wysokie, tym bardziej gdy informacja o nim zamieszczona jest w kilku portalach. Jest to uwarunkowane następującymi założeniami:

- internauci, o ile nie mają skonkretyzowanych wymagań co do konkretnego gospodarstwa agroturystycznego, wpisują z reguły najbardziej popularne kombinacje słów kluczowych i w odpowiedzi uzyskują listę SERP, na której w większości przypadków czołowe miejsca zajmują ogólnopolskie portale turystyczne,
- serwisy te cechują się wysokim poziomem użyteczności, co oznacza, że od strony głównej portalu do oferty określonego obiektu agroturystycznego można dotrzeć w łatwy i intuicyjny sposób (jest to o tyle ważne, że intuicyjność obsługi nie powoduje zniechęcenia użytkownika i jeśli dokonał on wyboru konkretnego portalu, to na nim pozostaje),
- przystępującym do poszukiwania danych na temat planowanego wyjazdu turystycznego internautą (a więc potencjalnym turystą) kierują określone motywacje oraz ma on pewne preferencje [Tran i Ralston 2006] odnoszące się do miejsca pobytu oraz form aktywności turystycznej i rekreacyjnej możliwej do realizacji w tymże miejscu, a zastosowanie w portalu wielu zaawansowanych opcji wyszukiwania i spersonalizowania oferty upraszcza ów proces,

- portale turystyczne posiadają indywidualny sposób prezentowania zawartości (m.in. tekstów, grafik, filmów, map dojazdu), a w zdecydowanej większości przypadków umożliwiają w czytelny sposób porównywanie ofert konkurencyjnych gospodarstw (są więc specyficzną porównywarką internetową usług agroturystycznych),
- rozbudowane funkcje: kontaktowa, rezerwacyjna, a niekiedy płatnicza, ułatwiają internaucie wysłanie zapytania, rezerwację oraz wniesienie opłat za rezerwowane i kupowane usługi,
- jeśli nawet w okolicy działa kilkanaście gospodarstw agroturystycznych, to i tak prawdopodobieństwo szczegółowego zapoznania się użytkownika (zdecydowanego na pobyt w określonej miejscowości/gminie) z ofertą konkretnego obiektu jest stosunkowo wysokie,
- niektóre gospodarstwa agroturystyczne zamieszczają informację o prowadzonej działalności mimo posiadania indywidualnej witryny WWW – w takim przypadku poprawiają własną pozycję na listach SERP oraz, nie podejmując szeroko zakrojonych działań związanych z pozycjonowaniem, umożliwiają użytkownikowi dotarcie do swojej witryny *via* portal turystyczny.

Wysoka pozycja na listach SERP jest jednym z kluczowych elementów przemawiających na korzyść portali komercyjnych. Strony słabo dostępne w wyszukiwarkach, tj. zajmujące niskie pozycje, stają się „niewidzialne” i „niedostępne” dla użytkowników, którzy skierują swoją uwagę na inną, bardziej dostępną zawartość. I zrobią tak tylko dlatego, że zajmuje ona wysoką pozycję [Espadas i in. 2008]. Taka sytuacja z reguły nie dotyczy gospodarstw posiadających własne witryny i jednocześnie prezentujących się w komercyjnych portalach turystycznych.

Stanowczo mniejsze możliwości prezentowania internetowej oferty gospodarstw agroturystycznych dają serwisy internetowe lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych.

Internetowe katalogi firm udostępniają zazwyczaj dostęp jedynie do danych teleadresowych gospodarstwa. Skorzystanie z zaawansowanych funkcji (prezentacja oferty szczegółowej, akceptowanych form płatności itp.) jest płatne. Zaistnienie w tego typu serwisach jest jednak wskazane, szczególnie w przypadku gospodarstw posiadających indywidualny serwis internetowy, ponieważ pośrednio (m.in. poprzez notę Google Page Rank) wpływa na poziom dostępności (pozycję) witryny w wyszukiwarce. Podobne zależności dotyczą umieszczania informacji o gospodarstwie agroturystycznym na forach internetowych, serwisach społecznościowych itp.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Na podstawie przedstawionych powyżej wyników oraz ich dyskusji należy stwierdzić, że:

- internetowa promocja obejmuje jedynie niewielką część gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim,
- jedną z podstawowych barier ograniczających rozwój indywidualnej internetowej promocji gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim są najprawdopodobniej koszty związane ze stworzeniem, wypozycjonowaniem i utrzymaniem własnej strony

- internetowej, a potwierdzenie tego faktu wymaga przeprowadzenia dalszych, szczegółowych badań,
- promocję gospodarstwa agroturystycznego można realizować przez indywidualną stronę internetową i/lub przez komercyjne portale turystyczne,
 - koncepcja e-agroturystyki związana z promocją gospodarstwa agroturystycznego w Internecie w ramach ogólnopolskich portali turystycznych jest bardziej efektywna niż przy udziale indywidualnej witryny internetowej, szczególnie w przypadku wykorzystywania przez internautów bardzo popularnych kombinacji słów kluczowych.

PIŚMIENNICTWO

- Agroturystyka w Polsce. www.kpodr.pl/agroturystyka/poradnik/agroturystyka_w_polsce.php, data odwiedzin: 20.06.2010 r.
- Akca H., Sayili M., Esengun K., 2007. Challenge of rural people to reduce digital divide in the globalized world: Theory and practice. *Government Information Quarterly* t. 24, 404–413.
- Espadas J., Calero C., Piattini M., 2008. Web site visibility evaluation, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (11), 1727–1742.
- Gretzel U., Yuan Y.L., Fezenmaier D.R., 2000. Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, z. 39, 146–156.
- Król K., Gola P., 2006. Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych. [w:] *Warunki rozwoju obszarów wiejskich*. Wrocław, 68–70.
- Li-Hsing H., Jui-Chen H., Meng-Huang L., Hui-Yi H., 2010. The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel websites. *Computer and Automation Engineering (ICCAE)*. The 2nd International Conference on 26–28 Feb. 2010 (1), 380–383.
- Özturan M., Roney S.A., 2003. Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. *Tourism Management* t. 25, z. 2, 259–266.
- Parker E.B., 2000. Closing the digital divide in rural America. *Telecommunications Policy* t. 24, 281–290.
- Shah B.P., 2009. Search Engine Visibility of National Tourism Promotion Websites: A Case of Nepal. *Proceedings of the 3rd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. ACM International Conference Proceeding Series 322, New York, 287–292.
- Standing C., Vasudavan T., 2000. The marketing of regional tourism via the Internet: lessons from Australian and South African sites. *Marketing Intelligence Planning* t. 18, z. 1, 45–48.
- Stepaniuk K., 2007. Pozycjonowanie stron WWW jako metoda internetowej promocji turystyki w woj. podlaskim, [w:] *Internet 2007* (red. nauk. D.J. Bem, A. Kasprzak, M. Szymanski, T. Więckowski). Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 337–345.
- Sweet P., 2001. Designing interactive value development. Phd. Thesis, Dept. of Business Administration, Lund University, Lund Business Press, Sweden.
- Tran X., Ralston L., 2006. Tourist preferences influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research* t. 33, z. 2, 424–441.

SELECTED CONCEPTS OF DESIGN, IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT OF E-AGRITOURIST ACTIVITY IN PODLASKIE VOIVODESHIP

Abstract. The paper contains a short analysis of two ways of Internet implementation as a tool of promotion of agritourist farms in Podlaskie Voivodeship. The analysis of Search Engine Results Pages (SERP) in 2009 and 2010 suggest that the short content about Agritourist farms within nationwide tourist portals was more efficient than individual websites. These portals have higher positions on Search Engine Result Page so the probability of finding specific farms was greater than in the case of individual websites of these farms.

Key words: agritourism, tourism nationwide portal, agritourism farm individual website, Search Engine Result Page (SERP)

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010

DESTINATION BRANDING IN THE BALTIC EUROPE

Tomasz Studzienicki

Gdynia Maritime University

Ewa Kurjata

The University of Szczecin

Summary. The process of European integration contributes to creating new tourism destinations. The European Community initiative INTERREG has introduced three strands of co-operation over the borders: transnational, cross-border and interregional. Theoretically, each of these forms of co-operation creates new destinations. These overlap with traditional destinations such as a state, a region and a municipality. The authors are analyzing the case of the Baltic Europe that serves as exemplification of new and old destination branding.

Key words: branding, destination, Baltic, tourism, cooperation, euroregion

INTRODUCTION

The overall objective of the article is to compare the conditions for branding of three traditional and three new destinations in the Baltic Europe. The authors prove the thesis that symbols of cultural heritage may and should determine the branding process of tourist reception areas. In marketing practice, however, universal and ecological motives are more often used.

The authors have been dealing with the issues of international co-operation for many years. In particular, they have been concentrating in their research on the Baltic Sea Region (BSR). As a result of rich experiences, the authors remain convinced that through intensifying activities in the transnational destination branding in the BSR and generating synergy effects of interregional and cross-border destinations may help the decision-makers in creating competitive tourist products in Poland and the Baltic Europe in the eve of the Polish Presidency in the EU.

The 2009 was the year of the Baltic Sea Region both in the Pomeranian Region and in Europe. In turn, the subsequent year 2010 witnesses the 90th anniversary of Poland's mar-

riage to the sea. Scientific research related to maritime issues fits well into these jubilees and will be highlighted during the conference “The sea – ours and theirs” organized by the Gdynia Maritime University. Coastal cross-border regions, beside the border regions per se, are becoming more and more attractive destinations in the EU. To be recognized among competitive destinations, one has to stand out somehow. Clear, genuine, unambiguous and attractive to buyers image of the brand is most important to be successful in marketing activities. One should carry out research on and sometimes restore the area’s identity. The latter is indeed the source of perceiving a brand by receivers.

TRADITIONAL AND NEW TOURISM DESTINATIONS

For many years, the issue of creating and promoting the areas of tourist reception have been the subject of interest of the world and Polish literature related to tourism management. The issue was of interest to researchers in Poland even in the times of centrally planned economy. [Kornak, Montygiert-Loyba 1985]. In the free market economy, research on the tourist reception areas, in the context of global competition has been recognized as one of the priorities [Gołembski 2004]. In the economic literature, it was stressed that ‘tourism was not only a social-economic phenomenon, but also it had a spatial dimension [Kornak, Rapacz 2001]. The term of tourist reception area, understood as first of all ‘place to which tourist traffic is directed’ [Nieżgoda 2006], has also become popular among economists. Because in the foreign literature the term “destination” was used, naturally it had been adopted by the Polish language too – in Polish ‘destynacja’). The word has entered the Polish language with the passing time. Despite the fact that according to language specialists its usage has been considered as ‘affected and mannerist’ [Miodek 2007], it should be appreciated that for years it has been used in Poland by many representatives of the tourist administration and industry.

Hence, a destination or a tourist reception area constitutes a component of a larger system that also covers the tourism generating area and tourist channels [Studzieniecki 2006] (see Fig. 1).

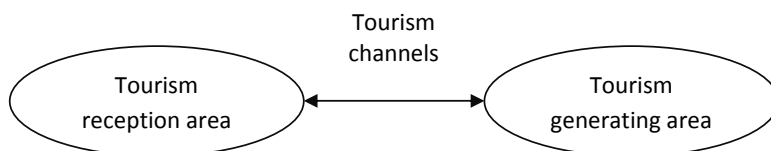


Fig. 1. Tourism system

Rys. 1. System turystyczny

Source: Own concept.

Źródło: Opracowanie własne.

According to the authors, one may distinguish 10 levels of tourism marketing [Studzieniecki 2006]. Potentially, each level generates a destination. The ‘traditional’ destinations such as a state, a region and a municipality have been the subject of particular interest of many researchers, as these entities may generate ‘new destinations’ (see Fig. 2).

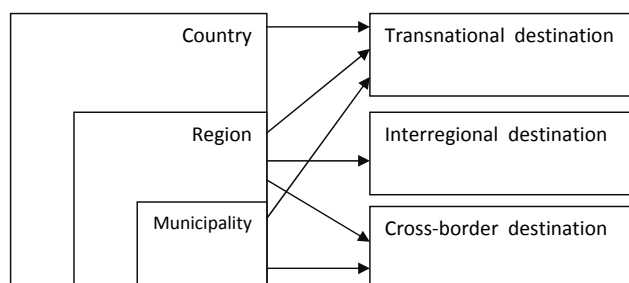


Fig. 2. Traditional and new destinations

Rys. 2. Tradycyjne i nowe destynacje

Source: Own concept.

Źródło: Opracowanie własne.

First symptoms justifying such usage of branding in the Polish context is connected with the Bureau of Brand Managers of Polish Tourism Products created in 1997 [Boruszczak 1998]. The EU's EDEN (European Destinations of Excellence) Programme has significantly contributed to popularizing the term 'destination'.

BRANDING THE BALTIC EUROPE

According to the concept developed by Simon Anholt a brand is a spirit of an organization, a common goal which connects an organization, a place, a company and the reputation which results from corporate behaviour or the very product or the very experience by people with the product or a service. This may mean that the brand is not connected solely and explicitly with the conscious act of its creation. The brand attracts people and convinces them that a given product possesses concrete features that it in reality may lack. "In any busy market place there is room on global stage for brands which play by slightly different rules, there is room for niche brands which compete primarily on cultural excellence rather than on economic muscle" [Anholt 2006].

The Baltic Region has gone through extremes during the last three years. The region that has enormously benefited from the EU membership, both in terms of trade as well as investment flow, has been wrong-footed as the global crisis fully struck in the second half of 2008. Already sliding into recession following several years of neck-breaking growth, the global crisis has severely aggravated the landing of the Baltic tigers in 2008 and 2009. [Cities for... 2010]. In terms of tourism, Europe in general is a very stable tourist destination compared to other large regions in the world, reveal the Commission's analyses of the European tourism sector. However, 2009 saw the worst economic recession since 1930 and, although in some parts of Europe and the world started to register growth in the second quarter, it remains fragile. So was the year for the travel and tourism industry. According to Tourism Economics forecast for 2010, no strong rebound is expected. Nevertheless, the WTO experts prognosticate a positive outcome for the BSR when it comes to tourism development against other European regions. The 'Baltic Europe' is treading the path to become the most popular transnational destination area in the world. The

economic recession in 2008–2009 has been strongly associated with an overall European fashion to take holidays at home or in neighbouring countries. Surprisingly people have not been travelling less often and less far, but they have been spending less, “taking shorter trips and trading down”, we read in the report. They have been searching the Internet for discounts or making last-minute reservations. Even local travel has been curtailed.

The tourism industry usually stands out among major industries in creating new jobs, resisting economic downturns, and providing a major source of jobs, including women and youth. Of particular importance to communities both large and small, is the fact that small businesses dominate the tourist/travel industry. Tourism as a diversification industry has many advantages over the traditional type. Cities are a normal and natural destination for visitors as are scenic outdoor recreation areas. Tourism is growing and probably continues to do so not only because income and leisure time are more plentiful, but because tourism is largely unexploited in the BSR. Tourism is clean and therefore attractive to businessmen and residents alike. However, developing a tourist industry has other, less tangible economic benefits for communities. A very important one is visibility. Many communities suffer (unreasonably) from a bad reputation, due to their geographical location, climate, or perceived attributes. One of the most important is community pride. Visitors, when meeting a proud resident, are likely to be shown more hospitality and have a better time. The visitor will stay longer and spend more money, and will ‘spread the word’ about ‘a great place to visit’. It should be remembered that much of what attracts visitors also attracts industry. New businesses, as ones relocating, seek a popular and pleasant place to do their work as well as profit from a growing tourist trade. Tourism industry has a main problem that is seasonality of tourist traffic. Paradoxically, post-season tourist product together with increasing interest and need for services such as spa and wellness are becoming a chance for Baltic cities’ business and administrations.

The potential cultural benefits from tourism though less obvious than economic benefits, may be equally significant. A carefully planned, well-organized tourist business can benefit the resident through exposure to a variety of ideas, people, languages, and other cultural traits. It can add to the richness of the resident’s experience by stimulating an interest in an area’s history through restoration and preservation of historical sights. Travel distances and time are negative factors in the decisions of potential tourism customers, in both domestic and international markets, for several reasons. Many people consider the psychological and physical effort that is required to make a trip or journey. They consider the economic cost of travelling. Consumers want to reduce travel time, either by using more rapid transportation, or by going to nearby places. While travel time and distance are negative factors for potential visitors, the power of an area’s tourist attractions may be a counteracting positive factor. Negative time and positive attraction factors determine what potential customers choose to see and where they choose to go. A place that offers a large variety of interesting attractions has more pull at an equal distance compared to a place that offers only one or a few relatively low interest attractions. Another rule of thumb is that a place offering many attractions pulls people from a greater distance than a place offering few attractions. Many factors have to be considered in overcoming barriers. Finally, product quality and innovation are important factors to avoid the decline of destinations. But since a tourist usually takes a decision in favour of the destination that offers to meet a bundle of wishes (accommodation, events, activities) the competitiveness

of destinations can only be maintained or improved when the respective stakeholders are networking and the adequate public infrastructure is provided. Promoting the region's image should be an integral part of the EU Strategy for the BSR. Efficient cooperation between state and local government administrations, academics and public sector will surely result in producing an effective marketing strategy. The latter could cover such targets as: allocating foreign investments, increase in trade flows, promoting cultural and scientific initiatives, or developing new tourism offers. As the Strategy is to be implemented based on an Action Plan, its success will depend on the effective implementation of individual actions. Numerous activities aiming at improving the BSR branding have been put forward on the table. Among them are: drawing up an inventory of social and expert research performed in all the BSR states in order to determine a vision of cooperation and communication areas; commissioning a qualitative on-line study among public sector experts using methods applied (e.g. by the European Business Test Panel) to define actions that should be initiated as part of territorial branding; identifying limitations and shortcomings of individual concepts for the region's branding (based on the FGI qualitative studies); identifying potential barriers which might appear at the stage of branding promotion (e.g. SWOT analysis); visualizing the brand (a common logo, slogan, monitoring of the effects through brand image study); developing the campaign theme; organizing mass cultural, social and sport events or festivals that would serve as a catalyst of region's promotional actions; creating a Baltic Sea portal as an interactive communication instrument (to support the existing European Commission information services) to popularize the existing EU initiatives and actions for the benefit of the region. Additionally, routes with new destinations, attractive offers from ferry lines, and a fascinating varied world of new culinary experiences could be put on table. The region's identity could be promoted through its own media channel or books. N.B. A recently published book entitled 'Crossing perspectives – Baltic Sea Region' deserves a mention as it is a good example of idea promoting.

CULTURE AND HERITAGE BASED BRAND

Region branding is a process of creating and implementing in recipients' awareness of a brand the philosophy representing a specific product, idea and in this case here – the region of Europe through the use of a visual message (logo, flag, symbol), a verbal and semantic one (a catchword, slogan, thought), a sound message (a tune, anthem) or their combination in the context unambiguously associated with marketing. Branding of the Baltic Sea Region seems to be of a very complex nature. The region itself is shaped by a great diversity of cultures, languages, traditions, history and levels of the pace and economic development. Its identity has not been identified as a common platform for region branding and communication. Never before there has been any global or political need to create such a platform. On the contrary, those differences have been the reason and ground for many conflicts and disputes among the states of the region.

The EU strategy for the region has been based on the region branding concept rooted in common identity. Whether the BSR brand should be created in relation to the European system of values and ideas, which are shared by all the states in the region, in relation to areas bringing together states in the region (here in the scope of material culture those







include: architecture or design) or on the basis of the planned priorities of the EU Strategy for the BSR still remains unclear. It seems that the emerging brand should be based on common elements, indicating their shared sources, and not merely common interests. It is also worthwhile considering an option of developing the BSR brand as opposed to the Mediterranean region.

Another question to verify is whether the feeling of the BSR's identity exists at all. Does Homo Balticus promoted by the UBC really exist? Culture and heritage are the region's greatest assets and these should lie at the core of the region's brand. It seems the BSR promoting could focus on such positive aspects as: lack of conflicts, competitiveness and attractiveness, positive growth rate and enormous tourism potential. As the Swedish presidency in the EU has done a lot for tourism, a synergy of actions by governments and local governments seems a must. Poland and Denmark in their upcoming presidencies will have to take the lead in continuing activities promoting the BSR.

TRADITIONAL AND NEW DESTINATIONS IN THE BSR

The BSR's uniqueness lies in its genuine in the world explosion of initiatives to promote and brand this transnational destination [Studzienicki, Kurjata 2007] (see Table 1).

Table 1. Logotypes of the selected Baltic destinations
Tabela 1. Logotypy wybranych destynacji bałtyckich

Destination	Examples	Promotional logotypes
Country	Poland – a logotype of the Polish Tourism Organization highlighting the assets, including the sea.	
Region	Pomerania – a logotype of the Pomeranian Regional Tourism Organization highlighting the assets, including the coast line of the Baltic in the region.	
Municipality	Szczecin – a new logotype of the city referring to its natural assets and a new development vision.	
Transnational destination	BSR – a logotype of the Union of the Baltic Cities presenting the outline of the Baltic against the wind rose.	
Interregional destination	The Baltic Palette – a logotype presenting flags of 6 countries, whose regions participated in the project.	
Cross-border destination	Euroregion Baltic – a logotype depicting a seagull.	

Source: Own concept.

Źródło: Opracowanie własne.

THE STATE LEVEL

Poland as a state actively participates in the works of the Council of the Baltic Sea States (CBSS). The fundamental governmental document related to promotion and regional development has been the VASAB 2010 Programme. All the works on branding the Baltic Europe are in the first place carried out by the non-governmental organization – the Baltic Development Forum. A significant role in marketing and branding is played by international organizations representing territorial governments such as: Union of the Baltic Cities (UBC) (municipal membership), Baltic Sub-regional Sea States Cooperation (BSSSC) (regional membership). Most notably, the Baltic Tourism Commission (BTC) promotes the BSR as a tourist destination. A moment's reflection shows that it is the oldest non-governmental organization specializing in marketing the transnational destination in the world.

THE REGIONAL LEVEL

The Pomeranian Region as a voivodeship is a region which uses its maritime character to create a unique and genuine brand and to gain over competitors. The key role is played by the voivodeship's authorities and the Pomeranian Tourist Organization. Taking into consideration the fact that analogously similar activities are taken by stakeholders of West Pomeranian Region, one could ask a question why not to return to the common marketing concept of promoting the Polish coast as a common destination [Travis 1994].

THE MUNICIPAL LEVEL

On the municipal level, the city of Szczecin has developed a challenging brand. Both the concept of the Floating Gardens and phonetic transcription of the city's name break with the stereotype convention. According to the new vision, **Szczecin of the future is a Floating Garden**. What is more, the new vision of Szczecin is a revolution in the city development. Szczecin turns to water, ecology and plans to combine benefits of a metropolis and a comfortable place to live.

Cherishing a rather well-known West Pomeranian capital's centuries-old reputation for maritime trade, commerce and industry, and forced to function under the constantly changing economic situation and global conditions, the city started to seek its new identity. It seems it finally got on the track when launched a branding campaign – Szczecin 2050: A Floating Garden. The new logo of Szczecin, the city's name written in the International Phonetic Alphabet (IPA) accompany this new development vision.

Floating Garden is a message Szczecin sends to the world. It tells about the openness of the city, its cross-border facilities and vision. It emphasises city's multi-cultural and multi-language diversity.

The Floating Garden vision determines all activities in the urban functions. In particular, it reflects the city's investment projects that should follow the idea of an environmentally friendly and modern city. One of the first investments expected to emerge on the

Oder River include Lasztownia, Kepa Parnicka, Grodzka, Green, Bielawa, Venice and Jaskolcza Isles. The city plans to build a modern district in a part of this area. The new vision will spread to other investments – city infrastructure, public transport, stadium and a philharmonic orchestra house. Renovation of the railway station, building of a convention centre, the Olympic swimming pool, aqua park, a modern football stadium, marinas on Dabie Lake shores and a ring road are on the list of priority investment projects in the city. On top of that, the new brand leads to converting the city into a strong academic centre, contributing to making the Baltic Sea Region as "the smartest region in the world". Besides, Szczecin boasts an active cultural scene – the city is ready to vie for designation as a European Union 'Capital of Culture' in the year 2016.

This innovative long-term management strategy, complemented by the new city image identification system introduced in Szczecin will translate the city's efforts into the city's viable and vibrant brand as "a new Baltic Neopolis", built up by numerous variables working together. It is thought to be the city's road map from today into the future (see Fig. 3).



Fig. 3. The city vision – Szczecin 2050: A Floating Garden Project

Rys. 3. Wizja miasta – Szczecin 2050. Projekt „Floating Garden”

Source: Szczecin City Council.

Źródło: Urząd Miasta Szczecin.

NEW DESTINATIONS

Euroregion Baltic and the Pomeranian Region

Border regions have always played a crucial role in the process of European integration. "Cross-border partnerships are very important for local communities" [Schaeuble 2005] Euroregion Baltic, as a maritime cross-border region was created in 1998 with the aim of 'lobbying joint interests of all areas against central governments' [Gorzelaak 1998]. Despite implementing numerous projects and tourist initiatives, the area has yet failed to create its own brand, and it seems that it is not a priority for its stakeholders to promote the region as a destination. The situation in the Pomeranian Region is quite the opposite. The Greater Polish-German Pomeranian Region could be a model area creating own brand rooted in many a century identity.

THE BALTIC SEA REGION

Initiated by the BTC, a networking and marketing organization, the activities aimed at creating the transnational destination (to promote the natural and sustainable development of travel and tourism within and to the BSR) were successful.

An efficient system of creating and promoting products was developed. The works on creating the brand became very advanced. The BDF decision-makers gave the task to Simon Anholt. This task is still to be completed. An important role in promoting the Baltic Europe was played by the Swedish Cultural Tourism Institute, which published during the Swedish Presidency a genuine book entitled 'Crossing perspectives'. The publication made the way for further activities in this field. Another international organization which joined in promoting the Baltic Europe is, among others, the Union of the Baltic Cities. This organisation despite its successful activities since 1991 is still relatively little known both among cities, decision-makers, and especially among the general public.

It should be noted that the Baltic Sea Region has an abundance of organizations representing various actors and interest groups. Sometimes their mandates and fields of action are overlapping, creating waste of resources or even confusion. Therefore, it is important to achieve better structures and methods of cooperation within the region and vis-à-vis other actors.

The UBC method of work is based on active networking, which provides numerous platforms for meetings between politicians, officials and specialists from cities. The UBC has the potential of becoming a major stakeholder in the process of implementing the European Union Strategy for the Baltic Sea Region.

From the beginning, the first and foremost task of the UBC has been to provide concrete support and advice for the member cities in their practical, day-to-day work. In times of strained economic and human resources, it is even more important to be relevant for member cities and their needs. Member cities of UBC offer a rich wealth of best practices and interesting solutions in all sectors of city work. The UBC's Commission on Tourism made branding one of its priorities. In particular, it works on developing the UBC Member City Marketing Guidelines with the aim to brand the whole organization (N.B. it would be interesting to see how UBC positions itself on the regional level) and the Baltic cities on the international forum. The fundamental idea behind the Guidelines is that the Baltic culture and heritage are the region's greatest assets and these should lie at the core of the whole region's brand.

The Baltic Palette Region

The BPR was a project developed under the INTERREG IIC Initiative and it aimed at creating and promoting destinations. All in all, the project endeavoured to strengthen cooperation between the metropolitan areas surrounding Stockholm, Helsinki, Tallinn, Riga and St. Petersburg, and to develop a destination, which is "dynamic, sustainable, innovative and not hampered by borders". The 'Baltic Palette Region' wanted to be a globally competitive region within the EU. Despite enormous enthusiasm and numerous publications, the execution of the task partially failed. According to the authors the reason lied in the fact that "due to the climate the region countries are mainly short holiday

destinations”. The project may be, then, treated as an example of ‘the ups and downs of the interregional initiative’. The webpage launched for the project has the status of “under construction”//www.balticpalette.com/.

CONCLUSIONS

A rich cultural heritage of the Baltic Europe is only partially reflected in brands and destinations’ logotypes. Very gladly, such maritime motives as ‘waves and water’ are more often used than historical ones such as Hansa or Vikings.

Taken the competition, it seems that a place brand is one of major tools in the marketing management of a destination. The evolution of international cooperation pays off in generating new destinations. The core of transnational and cross-border destinations is cultural heritage. By definition, new destinations should not compete with the old ones, but should produce synergy effects. Clearly, this process can be seen in the Baltic Europe. However, the plethora of initiatives and a lack of coordination hinder creating a strong brand and producing one clear message. The situation may be improving slowly with the implementation of the EU Strategy for the BSR.

LITERATURE

- Anholt S., 2006. Place branding, Pelgrave Macmillan Ltd, nr 1, vol. 2, 2.
- Boruszczak M., 1998. Semantyczne uwarunkowania terminu branding, [in:] M. Boruszczak (red.) Tworzenie regionalnego markowego produktu turystycznego gminy. AWF w Gdańsku, Gdańsk, 134.
- Crossing perspectives – Baltic Sea Region. 2009. Cultural Tourism Institute, Norkopping, Sweden.
- Cities for a sustainable and prosperous Baltic Sea Region – UBC Strategy 2010–1015. European Tourism in 2009: trends and prospects. Quarterly report (Q4/2009), 2010 Brussels.
- Gołębski G., 2004. (ed.), Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 13.
- Gorzela G., 1998. Organizacja euroregionu Bałtyk, [w:] W kierunku podmiotowości regionalnej. Pomorze Gdańskie 1994–1998 Sejmik Samorządowy Województwa Gdańskiego, Gdańsk, 162.
- Kornak A., Montygierd-Loyba M., 1985. *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa-Wrocław 152.
- Kurjata E., Studzienicki T., 2010. The Baltic Sea – neither Western nor Eastern. *Baltic Cities Bulletin*, No 2.
- Miodek J., 2007. *Słowo jest w człowieku*. Wyd. Dolnośląskie, Wrocław, 28.
- Niezgoda A., 2006. Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 51.
- Travis A.S., 1994. Marketing polskiego wybrzeża. Plan działalności marketingowej dla Polski regionalnej, [w:] *Bałtyk i Pomorze*. Instytut Turystyki, Warszawa, 16.
- The Baltic Palette, Natural and cultural resources. Malardasradets kansli, Stockholm, 2000, 31.
- Schaeuble W., 2005. Im Dialog Grenzen ueberwinden. AKP, Dresden, 12.
- Studzienicki T., Kurjata E., 2007. Promoting and branding the BSR. The concept of a transnational destination. *Universitat de Valencia, Valencia* 55.
- Studzienicki T., 2006. Tourism marketing in transborder regions, [in:] *Marketing efficiency in tourism*. Aiest/ESV, Berlin 245.

BRANDING DESTYNACJI W EUROPIE BAŁTYCKIEJ

Streszczenie. Proces integracji europejskiej przyczynia się do kreacji nowych destynacji turystycznych. Inicjatywa wspólnotowa INTERREG wsparła trzy formy współpracy ponad granicami: transnarodową, transgraniczną i międzyregionalną. Teoretycznie każda z tych form współpracy generuje nowe destynacje. Obszary te nakładają się na destynacje tradycyjne, takie jak państwo, region, gmina. Autorzy analizują branding starych i nowych destynacji części Europy leżącej nad Bałtykiem.

Key words: branding, destynacja, Bałtyk, turystyka, współpraca, euroregion

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 04.10.2010

SPECYFIKA OFERTY NADMORSKICH OŚRODKÓW UZDROWISKOWYCH W POLSCE NA PRZYKŁADZIE KAMIENIA POMORSKIEGO I MIELNA

Ewa Szczepanowska, Emilia Wodyk

Uniwersytet Szczeciński

Streszczenie. Lecznictwo uzdrowiskowe ma bardzo długą historię i sięga daleko w przeszłość. Zdrowie, zaraz po potrzebie zaspokajania pragnienia i głodu, stanowi najważniejszy czynnik umożliwiający prawidłowe funkcjonowanie człowieka. Celem pracy było zaprezentowanie i porównanie oferty nadmorskich ośrodków uzdrowiskowych na przykładzie Kamienia Pomorskiego i Mielna oraz wykazanie, iż wymagają one restrukturyzacji, zmian oraz pozyskania nowych inwestorów. Badaniu poddano zostało 120 respondentów obu płci powyżej 18. roku życia. Respondenci stanowili grupę kuracjuszy dwóch ośrodków uzdrowiskowych na terenie miejscowości województwa zachodniopomorskiego: Kamień Pomorski oraz Mielno. Metodę badań stanowił sondaż diagnostyczny na temat oferty usługowo-wypoczynkowej tych ośrodków, który posłużył do przedstawienia przystosowania wyposażenia ośrodków uzdrowiskowych do świadczonych przez nie usług, oceny ich jakości, stopnia zadowolenia kuracjuszy, a także kierunku, w jakim powinny te ośrodki się rozwijać i poszerzać swoją działalność. Wyniki obserwacji dowodzą, iż badane ośrodki uzdrowiskowe wymagają wysokich nakładów finansowych i restrukturyzacji, począwszy od wyposażenia po zakres oferowanych usług. Porównując uzyskane wyniki z badaniami innych autorów, można stwierdzić, iż ośrodki uzdrowiskowe w Polsce nie są przygotowane i konkurencyjne w stosunku do oferty państw europejskich.

Słowa kluczowe: nadmorski ośrodek uzdrowiskowy, specyfika oferty, Kamień Pomorski, Mielno

WSTĘP

Celem pracy jest zaprezentowanie i porównanie oferty nadmorskich ośrodków uzdrowiskowych na przykładzie Kamienia Pomorskiego i Mielna a także wykazanie, iż wymagają one restrukturyzacji, zmian oraz pozyskania nowych inwestorów.

W prezentowanej pracy postawiono następujące pytania badawcze:

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Ewa Szczepanowska, Emilia Wodyk, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Rekreacji, ul. Mickiewicza 18, 70-383 Szczecin, e-mail: eszczepan@poczta.onet.pl

1. Czy oferta dwóch badanych nadmorskich ośrodków uzdrowiskowych jest wystarczająco dobrze rozwinięta?
2. Jakie czynniki ograniczają rozwój ośrodków uzdrowiskowych w Polsce?
3. Czy należy sprywatyzować polskie ośrodki uzdrowiskowe, aby zaczęły być rentowne?

W grupie uzdrowisk nadmorskich dominującą rolę odgrywają uzdrowiska województwa zachodniopomorskiego, które skupia większość z ważniejszych obiektów uzdrowiskowych zlokalizowanych w polskim pasie nadmorskim. Uzdrowiska profilują działalność, specjalizując się w leczeniu konkretnych schorzeń i dolegliwości.

UZDROWISKA, ICH FUNKCJE I PROBLEMY ROZWOJOWE

Usługi turystyki uzdrowiskowej definiowane są jako czynności związane z zaspokajaniem potrzeb turystyki uzdrowiskowej w sposób bezpośredni bądź pośredni. Do usług tych można zaliczyć m.in. usługi medyczne, gastronomiczne, noclegowe, transportowe. Lecznictwo uzdrowiskowe stanowi z jednej strony dział medycyny, a z drugiej uznawane jest za składnik gospodarki turystycznej [Lewandowska 2005a, b, 2007].

Uzdrowisko określa się jako obszar charakteryzujący się występowaniem naturalnych surowców leczniczych, wydzielony, spełniający określone warunki, na terenie którego prowadzone jest lecznictwo uzdrowiskowe [Dz.U. z 2005 Nr 167, poz. 1399, Rozdział 1, Art. 2].

Funkcje uzdrowisk nadmorskich wraz z upływem czasu znacznie się przekształciły wskutek postępu technologicznego oraz wzrostu wymagań potencjalnych kuracjuszy. Uzdrowiska nie mogą już wypełniać wyłącznie tradycyjnych zadań, lecz muszą pozyskiwać kuracjuszy przez wprowadzanie innowacyjnych produktów oraz usług.

Podstawową funkcją uzdrowisk jest poprawa zdrowia pacjenta, zapobieganie dalszemu rozwojowi choroby oraz profilaktyka i edukacja zdrowotna [Dryglas 2006]. Celem działalności każdego uzdrowiska jest osiągnięcie dobrych wyników przez wytwarzanie produktów turystyki zdrowotnej [Łęcka 2005]. Najistotniejszą funkcją uzdrowisk jest odnowa sił oraz aktywny wypoczynek kuracjuszy [Dryglas 2006]. Dawne uzdrowiska charakteryzowały się zaspokajaniem potrzeb biernych oraz relaksujących, natomiast współczesne powinny cechować się możliwością aktywnego spędzania czasu wolnego [Przybyszewska-Gudelis 2005]. Odchodzi się od prostych funkcji „leczenia w kurortach” bądź „wczasów letnich” i zastępuje się je multifunkcjonalnymi centrami, które zaspokajają różnorakie potrzeby i posiadają bogatą ofertę usług. Podobnego zdania jest Jagusiewicz [2001], zwracający uwagę na ważną, kształtującą się dopiero funkcję turystyczno-profilaktyczną ośrodków wypoczynkowych i uzdrowiskowych, łączącą ze sobą zarówno odnowę biologiczną, zabiegi rewitalizacyjne, jak i aktywny wypoczynek i sport. Zaznacza on, iż przy realizacji tej funkcji istotny jest dostęp do atrakcyjnych urządzeń rekreacyjno-sportowych. Spośród różnorodnych funkcji uzdrowisk większą uwagę trzeba skupić na prozdrowotnej edukacji (promowaniu zdrowego stylu życia) oraz profilaktyce, a nie na samym leczeniu [Przybyszewska-Gudelis 2005].

Według Drygłasa [2006], oprócz istniejącej bazy zabiegowej, infrastruktury architektonicznej oraz walorów leczniczych, uzdrowiska posiadają także walory turystyczne śro-

dowiska naturalnego i antropogenicznego, które umożliwiają uprawianie różnych form turystyki.

Współcześnie funkcje turystyki uzdrowiskowej można podzielić na funkcje lecznictwa uzdrowiskowego (turystyka lecznicza, do której zalicza się wszelkie produkty i usługi lecznicze) oraz na funkcje turystyczne (turystyka zdrowotna, do której zalicza się wszelkie produkty i usługi zdrowotne i turystyczne. Dzieli się ona na turystykę wypoczynkową, kwalifikowaną oraz wellness) [Dryglas 2006].

Podsumowując, oprócz potrzeby poprawy stanu zdrowia, wzrasta potrzeba odpoczynku poprawiającego kondycję psychofizyczną oraz spowalniającego powstawanie nowych chorób [Dryglas 2006].

Podstawą do zachęcenia, a w efekcie do skorzystania z oferty uzdrowiska jest stworzenie takiego produktu, który swoimi cechami i specyfiką przyciągnie nowych kuracjuszy oraz sprosta wymaganiom i produktom oferowanym przez ośrodki konkurencyjne w państwach europejskich. Przy tworzeniu produktu turystycznego uzdrowisk należy uwzględniać cechy odróżniające dany produkt od innych pod względem: jakości, stałości cen, długiej obecności na rynku, dostosowania do danej sytuacji i możliwości jego modyfikacji w krótkim czasie [Dryglas 2006]. Za zadania produktu uzdrowiskowego przyjmuje się m.in.: zaspokojenie potrzeb turystów, użyteczność (wynikającą z umiejętności rozpoznania potrzeb) oraz odrębność, wyróżniają dany produkt od pozostałych na rynku [Dryglas 2006].

Istotnym elementem uzdrowiskowego produktu turystycznego są wszelakiego rodzaju wydarzenia kulturalne, koncerty, duże imprezy sportowe oraz inne możliwości spędzania czasu wolnego [Lewandowska 2005a, b]. Sprawny rozwój i funkcjonowanie uzdrowisk wymaga nie tylko nakładów finansowych czy stworzenia odpowiedniego produktu, ale także odpowiedniej reklamy i promocji po to, aby produkt ten sprzedać. Według Lewandowskiej [2005b], to dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu marketingu uzdrowiska mają szansę wzmacniać swoją pozycję na rynku. Obecnie promocja uzdrowisk ogranicza się wyłącznie do wydawania katalogów, broszur, folderów czy tworzenia własnej strony internetowej. Kryzys i brak środków budżetowych zmusza uzdrowiska do stosowania się do reguł rynkowych oraz do brania pod uwagę konkurencji [Madeyski 1998a, b].

Skuteczna promocja uzdrowisk to przestrzeganie kilku zasad, m.in.: oferowanie dóbr i usług tylko dobrej jakości, wzajemnie komplementarnych i uwzględnianie elastycznego popytu oraz niezmiennej podaży, a także zbieranie informacji na temat konkurencji [Kornak 2005].

Korzystnymi rozwiązaniami [Lewandowska (2005a, b) byłyby rozpoczęcie współpracy z biurami turystycznymi czy też możliwość rezerwacji on-line (przez różnego rodzaju portale rezerwacyjne, umożliwiające zarówno nocleg w danym obiekcie, jak i zakup usług dodatkowych, np. pakietów SPA).

Identyfikacja głównych problemów rozwojowych uzdrowisk w Polsce jest przedmiotem rozważań wielu autorów, których stanowiska w kwestii ich rozwiązania są bardzo zróżnicowane. Do głównych problemów polskich uzdrowisk zalicza się m.in. zbyt duży udział własności państwa oraz powolny proces prywatyzacji, zbyt małe środki finansowe przeznaczane przez Narodowy Fundusz Zdrowia na pokrycie kosztów pobytu kuracjuszy oraz zły stan infrastruktury technicznej i komunalnej uzdrowisk, w tym brak oczyszczalni

ścieków, składów odpadów, promenad spacerowych, deptaków [Golba 2005, Jagusiewicz 2000].

Zwraca się uwagę na problem właściwego zakresu promocji i działań marketingowych oraz niedostatku materiałów informacyjnych [Jagusiewicz 2000]. Wskazuje się na opłaty środowiskowe ograniczające rozwój przemysłu alternatywnego, np. tworzenie stoków narciarskich [Golba 2005].

Zdaniem wielu autorów, problem stanowią zaostrzone wymagania w zakresie ochrony środowiska, ładu przestrzennego i urbanistycznego, zieleni, infrastruktury technicznej i uzdrowskiej. Problemem jest komercjalizacja usług powodująca zmniejszenie atrakcyjności uzdrowiska oraz postępująca urbanizacja miejscowości uzdrowskich [Golba 2005]. Ograniczona swoboda aktywności gospodarczej (liczne opłaty, kosztowne opracowania) również stanowi poważny czynnik ograniczający rozwój polskich uzdrowisk.

Jedną z najważniejszych kwestii jest niski standard bazy hotelowej i leczniczej, brak kategoryzacji obiektów, słaby poziom kadr medycznych [Golba 2005]. Warto dodać, iż słabo rozwinięta jest również infrastruktura rekreacyjno-sportowa [Wołowicz 2002].

Współczesne uzdrowiska mają problem z pozyskiwaniem inwestorów. Związane jest to z licznymi ograniczeniami prawnymi i gospodarczymi, uniemożliwiającymi pod względem finansowym restrukturyzację uzdrowisk. Utrudniony jest również dostęp do uzdrowisk przez niedobry stan połączeń komunikacyjnych. Ważnym problemem jest dominacja uzdrowisk jednofunkcyjnych z jednosektorowym zatrudnieniem [Wołowicz 2002]. Znaczne nakłady finansowe, wynikające z ograniczeń gospodarczych i wymogów funkcjonowania, m.in. wydatki inwestycyjne i remontowe, utrzymywanie ścieżek zdrowia, terenów zielonych, ograniczenia środowiskowe, utrzymywanie urządzeń ogólnouzdrowskich, również w znaczącym stopniu ograniczają możliwości rozwojowe polskich uzdrowisk [Wołowicz 2002]. Ogromną szansą dla polskich uzdrowisk powinny stać się środki pozyskiwane z UE jako jedno z najistotniejszych źródeł finansowania ich infrastruktury [Żyłak 2005].

ANALIZA DOSTOSOWANIA WYPOSAŻENIA I PROFILU BADANYCH OŚRODKÓW UZDROWSKOWYCH DO ŚWIADCZONYCH USŁUG – WYNIKI BADAŃ

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego przy użyciu zweryfikowanego, anonimowego kwestionariusza ankietowego¹. Ankieta posłużyła do przedstawienia przystosowania badanych ośrodków uzdrowskich do świadczonych przez nie usług, oceny ich jakości, stopnia zadowolenia kuracjuszy, a także kierunku, w jakim powinny się one rozwijać i poszerzać swoją działalność.

Respondenci stanowili grupę kuracjuszy² dwóch ośrodków uzdrowskich na terenie województwa zachodniopomorskiego, z których jeden zlokalizowany jest w Kamie-

¹Kwestionariusz składał się z 21 pytań oraz metryczki, z czego 19 pytań stanowiło formę zamkniętą, a pozostałe otwartą. Ankietę przekazywano kuracjuszom w momencie ich zakwaterowania, a zbierano pod koniec ich pobytu. Badania przeprowadzono w styczniu 2010 roku.

²Badaniu poddano zostało 120 respondentów obu płci powyżej 18. roku życia. Respondentami były osoby pochodzące zarówno ze wsi, jak i z małych i dużych miast.

niu Pomorskim, a drugi w Mielnie. Brano pod uwagę obiekty różniące się standardem oferowanych usług oraz wiekiem.

Kuracjusze byli dość zbliżeni pod względem charakterystyki w obu ośrodkach. Grupę respondentów ośrodka w Kamieniu Pomorskim stanowiły osoby reprezentujące różne grupy wiekowe, przy czym najliczniejszą była grupa w przedziale 56–65 lat (43%), potem 46–55 lat (33%). Łącznie stanowili oni 78% ankietowanych. Resztę stanowiły osoby poniżej 45 lat i powyżej 65 lat życia. Respondenci z Mielna reprezentowali różne grupy wiekowe, przy czym najliczniejszą grupą okazały się osoby w wieku 36–45 lat (30%) (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka respondentów wg wieku
Table 1. The characteristics of respondents according to age

Przedział wiekowy	Udział %	
	Kamień Pomorski	Mielno
Do 35 lat	3	10
36–45 lat	8	30
46–55 lat	33	20
56–65 lat	43	22
Powyżej 65 lat	13	18
Ogółem	100	100

Źródło: Badania własne.
Source: Authors' research.

Większość część ankietowanych stanowiły kobiety, 57% w Kamieniu Pomorskim oraz 68% w Mielnie (tab. 3).

Miejscem zamieszkania 63% wszystkich badanych w Kamieniu Pomorskim były miejscowości o liczbie ludności do 50 tys. oraz miast liczących 100–500 tys. mieszkańców. Ponad 67% badanych ośrodka w Mielnie pochodziła z miejscowości liczących 50–100 tys. i 100–500 tys. mieszkańców. Najmniej było osób z miast powyżej 500 tys. mieszkańców i ze wsi (tab. 2).

Tabela 2. Charakterystyka respondentów wg miejsca zamieszkania
Table 2. The characteristics of respondents according to the place of living

Miejsce pochodzenia	Udział %	
	Kamień Pomorski	Mielno
Wieś	14	20
Miasto do 50 tys.	29	10
Miasto 50–100 tys.	12	32
Miasto 100–500 tys.	34	35
Miasto powyżej 500 tys.	11	3
Ogółem	100	100

Źródło: Badania własne.
Source: Authors' research.

Wśród badanych w Kamieniu Pomorskim i Mielnie przeważały osoby z wykształceniem średnim (odpowiednio 36 i 37%). Najmniej było osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym (tab. 3).

Tabela 3. Charakterystyka respondentów wg wykształcenia
Table 3. The characteristics of respondents according to the level of education

Wykształcenie	Udział %	
	Kamień Pomorski	Mielno
Podstawowe	5	0
Zawodowe	23	8
Średnie	37	36
Niepełne wyższe	13	23
Wyższe	22	33
Ogółem	100	100

Źródło: Badania własne.
Source: Authors' research.

Ankietowani to osoby w większości korzystające z usług uzdrowiskowych zaledwie raz w roku bądź rzadziej – odpowiednio 39 i 22%, a raz w roku korzysta z usług uzdrowiskowych odpowiednio 30 i 33%. Z ośrodka w Mielnie korzysta też stosunkowo dużo (35%) osób przyjeżdżających częściej niż 2 razy w roku (tab. 4).

Tabela 4. Częstotliwość przyjazdów respondentów do badanych ośrodków uzdrowiskowych
Table 4. The frequency of arrivals to examined health care resorts

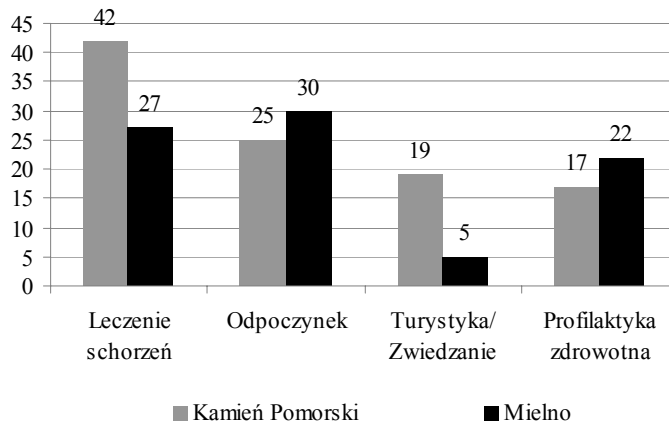
Częstotliwość przyjazdów kuracjuszy	Udział %	
	Kamień Pomorski	Mielno
Rzadziej niż 1 raz w roku	39	22
Raz w roku	30	33
Powyżej 2 razy w roku	13	35
Powyżej 2 razy w roku	10	7
Inne	8	3
Ogółem	100	100

Źródło: Badania własne.
Source: Authors' research.

Głównym celem przybycia kuracjuszy do Kamienia Pomorskiego stanowiło leczenie schorzeń (42%) oraz odpoczynek (27%), a w przypadku ośrodka w Mielnie proporcje te są odwrócone: odpoczynek 36%, a leczenie 32% (rys. 1).

USŁUGI, PRODUKTY DODATKOWE I MOŻLIWOŚCI KORZYSTANIA Z OBIEKTÓW SPORTOWO-REKREACYJNYCH W OPINII RESPONDENTÓW W BADANYCH OŚRODKACH

Do porównania obu ośrodków uzdrowiskowych pod względem oferty zastosowano miarę odległości obiektów zmiennych, mierzonych niezgodnością procentową, tj. wskaźnikiem Sokala-Michenera [Sokal, Michener 1958].



Rys. 1. Główne cele korzystania z usług w ośrodku w Kamieniu Pomorskim i w Mielnie

Fig. 1. Main purposes of stay in health care resorts in Kamień Pomorski and Mielno

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

$$S_{SM} = \frac{m}{m+n}$$

S_{SM} – wskaźnik Sokala–Michenera, m – liczba zgodności w danym szeregu badawczym, n – liczba niezgodności w badanym szeregu.

W tym celu utworzono szeregi badawcze, który przedstawione są w tabelach 5, 6 i 7. Występowanie badanej cechy w odpowiedziach respondentów w przeważającej wartości procentowej oznaczało przyporządkowanie liczby 1, w przeciwnym przypadku – liczby 0. W rubryce dotyczącej porównania obu tych wartości dla każdego z ośrodków uzdrowiskowych wpisano zgodność bądź niezgodność pod względem badanej cechy, a całość porównania podstawiono do wzoru na wskaźnik Sokala–Michenera.

Tabela 5. Ocena usług, produktów dodatkowych i możliwości korzystania z obiektów sportowo-rekreacyjnych w ośrodku

Table 5. The evaluation of services, additional products and possibility of using sport-recreational objects in the health care resort

Badana cecha	Kamień Pomorski	Mielno	Porównanie
Zadowolenie kuracjuszy z usług uzdrowiskowych	1	1	1
Opinia kuracjuszy na temat posiadania przez ośrodek dodatkowych płatnych zabiegów	1	1	1
Opinia kuracjuszy na temat możliwości korzystania z dodatkowych płatnych zabiegów	0	1	0
Uzyskanie informacji o możliwościach wykonywania badań laboratoryjnych	1	1	1
Możliwość korzystania z obiektów sportowo-rekreacyjnych w ośrodku	1	1	1

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

$$S_{SM} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Otrzymany wynik oznacza, że pod względem oceny przez kuracjuszy usług i produktów dodatkowych oraz możliwości korzystania z obiektów sportowo-rekreacyjnych w ośrodkach uzdrowiskowych w Kamieniu Pomorskim i w Mielnie ośrodki te różnią się w 20% na korzyść ośrodka w Mielnie.

Zdecydowana większość kuracjuszy ośrodka w Kamieniu Pomorskim była zadowolona z wypoczynku i oferowanych usług (73%), podobnie jak i w ośrodku uzdrowiskowym w Mielnie (100%). Z ankiety wynika, że kuracjusze byli dobrze zorientowani w oferowanych usługach i produktach ośrodka w Kamieniu Pomorskim. Obiekt posiada w swojej ofercie takie usługi, jak: klimatoterapia (97%), balneoterapia (95%), hydroterapia (98%), masaż leczniczy (95%). Podobnie w Mielnie większa część ankietowanych zaznaczyła, iż ośrodek posiada takie usługi, jak: hydroterapia (90%) masaż leczniczy (88%), fizykoterapia (82%).

Ankietowani zostali też powiadomieni o możliwości wykonywania badań laboratoryjnych i tę informację zaznaczyło 62% respondentów w Kamieniu Pomorskim i 70% w Mielnie.

Badani, zapytani o obiekty sportowo-rekreacyjne (sala gimnastyczna, basen) w ośrodku uzdrowiskowym w większości odpowiedzieli twierdząco, deklarując dostępność tych obiektów (odpowiednio 70 i 90%). W dalszej kolejności zapytano respondentów o usługi towarzyszące znajdujące się na terenie uzdrowiska. Zdecydowana większość ankietowanych zaznaczyła zaledwie jedną odpowiedź, tj. parking (72 i 90%), a pozostali obecność restauracji, kawiarni i możliwość zakupu pamiątek.

OCENA STANU TECHNICZNEGO I SANITARNEGO BADANYCH OŚRODKÓW UZDROWISKOWYCH PRZEZ RESPONDENTÓW

Część ankiety poświęcona została opinii badanych na temat stanu technicznego całego obiektu, wyposażenia pokoi, warunków sanitarnych oraz poziomu informacji i reklamy o ośrodku.

Tabela 6. Ocena stanu technicznego i sanitarnego danego ośrodka

Table 6. The evaluation of technical and sanitary statuses of the health care resort

Badana cecha	Kamień Pomorski	Mielno	Porównanie
Ocena stanu technicznego ośrodka	0	1	0
Ocena wyposażenia i czystości pokoi	0	1	0
Uzyskanie informacji o typach pokoi	1	1	1
Wyposażenie pokoi w łazienki	0	1	0
Ocena respondentów na temat reklamy ośrodka	0	1	0

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

$$S_{SM} = \frac{1}{5} = 0,2$$

Otrzymany wynik oznacza, że pod względem oceny przez kuracjuszy stanu technicznego i sanitarnego oraz rozreklamowania informacji o ośrodkach uzdrowiskowych w Kamieniu Pomorskim i w Mielnie ośrodki te różnią się w 80% na korzyść ośrodka w Mielnie. Pod względem rodzaju pokoi oba ośrodki dysponują zarówno pokojami jedno-, dwu-, jak i wieloosobowymi. Ich liczba w każdej kategorii w obu ośrodkach jest porównywalna.

Większość ankietowanych ośrodka w Kamieniu Pomorskim na pytanie o wyposażenie pokoi w łazienki zaznaczyła odpowiedź przeczącą (83%) i pewnie dlatego na pytanie o ponowne przybycie do obiektu 45% kuracjuszy odpowiedziało, że chętnie przyjechaliby ponownie, a 33% nie było tego pewnych. Kuracjusze ośrodka w Mielnie odpowiadali, że wszystkie pokoje wyposażone są w łazienki, a na pytanie, czy skorzystaliby ponownie z usług wybranego uzdrowiska, w 92% odpowiedzieli twierdząco.

Gdy zapytano kuracjuszy obu ośrodków, czy wymagają one nakładów finansowych i modernizacji, kuracjusze z Kamienia Pomorskiego odpowiedzieli „tak” w 92%, a z Mielna w 15%.

Na pytanie o reklamę ośrodka uzdrowiskowego zdania były podzielone. W Kamieniu Pomorskim tylko 27% uważało, że ośrodek jest dobrze rozreklamowany, a w Mielnie – 52%.

Wśród mocnych stron uzdrowiska w Kamieniu Pomorskim według ankietowanych znalazły się położenie i bliskość morza (40%) oraz mikroklimat nadmorski (35%), a w Mielnie lokalizacja (28%), baza zabiegowa (25%) i posiadanie basenu (21%).

OCENA INFRASTRUKTURY I MOŻLIWOŚCI REKREACJI W UZDROWISKACH KAMIEŃ POMORSKI I MIELNO

W tej części przedstawiono ocenę kuracjuszy na temat całej miejscowości uzdrowskiej pod względem infrastruktury i możliwości uprawiania rekreacji oraz uczestniczenia w różnego rodzaju imprezach w danej miejscowości.

$$S_{SM} = \frac{5}{12} = 0,4$$

Otrzymany wynik oznacza, że pod względem oceny przez kuracjuszy infrastruktury i możliwości rekreacji w uzdrowiskach Kamień Pomorski i Mielno ośrodki te różnią się w 60%, ale składa się na to różnica w zagospodarowaniu w infrastrukturę, korzystniejszym w Mielnie. Możliwości rekreacji w obu miejscowościach są porównywalne.

WNIOSKI

Uzyskane wyniki pozwoliły sformułować wnioski i odpowiedzieć następująco na postawione pytania badawcze:

Tabela 7. Ocena infrastruktury możliwości rekreacji w danej miejscowości uzdrowskiej
 Table 7. The evaluation of infrastructure and possibilities of recreation in a given town of the health care resort

Badana cecha	Kamień Pomorski	Mielno	Porównanie
Usługi sanatoryjne	0	1	0
Profesjonalizm usług	0	1	0
Bezpieczeństwo	0	1	0
Czystość	0	1	0
Usługi gastronomiczne	0	1	0
Usługi noclegowe	0	1	0
Usługi transportowe	0	1	0
Rozrywka	1	1	1
Imprezy sportowo-rekreacyjne	1	1	1
Imprezy kulturalne	1	1	1
Informacja turystyczna	1	1	1
Folklor	1	1	1

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

1. Oferta badanych nadmorskich ośrodków uzdrowskich, mimo różnicy wieku obiektów, w chwili obecnej nie jest wystarczająco dobrze rozwinięta i wymaga dużych nakładów finansowych zarówno na wyposażenie obiektów, poprawę ich stanu technicznego, jak i poszerzenie oferty usługowej. Obiektom brakuje urozmaiconej oferty zarówno usługowej, gastronomicznej, jak i rozrywkowej, a obiektów także działań marketingowych promujących ośrodki.
2. Czynnikiem uniemożliwiającym szybki rozwój badanych nadmorskich ośrodków uzdrowskich jest brak funduszy na poprawę stanu ogólnego tych ośrodków, na ich reklamę i promocję, ale także na rozwinięcie infrastruktury samych miejscowości uzdrowskich.
3. Do polepszenia, a także zwiększenia rentowności nadmorskich ośrodków uzdrowskich niezbędny jest proces prywatyzacji. Pomoże polepszyć to ogólną kondycję obiektów, poszerzyć obecną ofertę usługową i gastronomiczną oraz zdobyć nowych kuracjuszy z państw europejskich.

PIŚMIENNICTWO

- Dryglas D., 2006. Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowskich w Polsce. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Dziennik Ustaw z 2005 r., Nr 167, poz. 1399, Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowskim, uzdrowskich i obszarach ochrony uzdrowskiej oraz gminach uzdrowskich.
- Golba J., 2005. Problemy rozwoju społeczno-gospodarczego gmin uzdrowskich. Jedziemy do wód w... nr 1-2, 21-36.
- Golba J., 2007. Uzdrowska Polskie w Unii Europejskiej. Jedziemy do Wód w... nr 2, 11-15.

- Jagusiewicz A., 2000. Potencjał recepcyjny uzdrowisk polskich. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Jagusiewicz A., 2001. Funkcje turystyczne uzdrowisk polskich. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Kornak A., 2005. Vademecum strategii i działań operacyjnych w turystyce i uzdrowiskach, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław.
- Kornak A., 1997. Jak gospodarować w regionach, gminach, miejscowościach turystycznych i uzdrowiskowych. Wyd. Comer, Toruń.
- Lewandowska A., 2005a. Produkt turystyki uzdrowiskowej województwa zachodniopomorskiego, [w:] red. A. Gotowt-Jeziorska, J. Wyrzykowski: Turystyka a uzdrowiska. Wyd. Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa.
- Lewandowska A., 2005b. Działalność marketingowa polskich uzdrowisk na konkurencyjnym rynku, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1074, 154–161.
- Lewandowska A., 2007. Turystyka uzdrowiskowa. Materiały do studiowania. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Łęcka I., 2005. Uzdrowisko czy kurort? Zmiany funkcji zdrowotnych w miejscowościach uzdrowiskowych i wczasowych na świecie, [w:] red. E. Rydz: Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych, Wyd. Pomorskiej Akademii w Słupsku, Słupsk.
- Madeyski A., 1998a. Charakterystyka polskich uzdrowisk, [w:] red. T. Burzyński: Uzdrowiskowy produkt turystyczny. Instytut Turystyki, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Madeyski A., 1998b. Podstawowe formy promocji polskich uzdrowisk w warunkach rynkowych [W:] red. T. Burzyński: Uzdrowiskowy produkt turystyczny, Instytut Turystyki, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Piekarzewska O., 2007. Turystyka szansą rozwoju uzdrowisk, Jedziemy do Wód w... nr 2, 21–24.
- Przybyszewska-Gudelis R., 2005. Uzdrowiska i miejscowości o funkcjach turystyki zdrowotnej w aspekcie kreowania produktu turystycznego, [w:] red. T. Burzyński: Uzdrowiskowy produkt turystyczny. Instytut Turystyki, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Sokal R.R., Michener C.D., 1958. A statistical method for evaluating systematic relationships. Sci. Bull. University of Kansas nr 38, 1409–1438.
- Wołowiec T., 2002. Problemy finansowo-prawne funkcjonowania rozwoju polskich uzdrowisk. Folia Turistica nr 12, 89–99.
- Wołowiec T., 2003. Sposoby rewitalizacji polskich uzdrowisk. Ustawa o gminach uzdrowiskowych i inne formy aktywizacji społeczno-gospodarczej. Folia Turistica nr 14, 5–25.
- Żylak D., 2005. Programy Unii Europejskiej jako źródło finansowania turystyki uzdrowiskowej w Polsce. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1074, 181–188.

THE SPECIFICS OF SEASIDE HEALTH CARE RESORTS IN POLAND ON THE EXAMPLE OF KAMIEŃ POMORSKI AND MIELNO

Abstract. Health care resort treatment has a very long history and reaches a deep way back in past time. Health right after the need of thirst and hunger is the most important factor enabling human proper functioning. The purpose of this work is to present and compare, on the example of Kamień Pomorski and Mielno, the offers of seaside health care resorts and indicate that they need restructuring, changes and obtaining new investors. The study was carried out in 120 respondents of both genders, in the age above 18 years old. Respondents consist of a group of two seaside health care resorts within the borders of West Pomeranian district: Kamień Pomorski and Mielno. The testing method included a diagnostic survey regarding a service and holiday offer of a seaside health care resorts. The survey was used to present the adaptation seaside health care resorts to services provided by them, the evaluation of their quality, a customer satisfaction rate and also the direction in which they need

to develop and extend their activities. The obtained results allowed observing that Polish health care resorts require high capital investment and restructuring, from resorts infrastructure up to the service offers. Comparing these results with studies of other authors one can consider that health care resorts in Poland are currently not prepared and competitive in comparison with the offers from European countries.

Key words: seaside health care resort, specifics of the offer, Kamień Pomorski, Mielno

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.10.2010

ZINTEGROWANY MODEL PRZEDSIĘBIORCZOŚCI DLA TURYSTYKI

Adam E. Szczepanowski

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku

Streszczenie. Turystyka, która stanowi istotny czynnik rozwoju gospodarczego wielu miejscowości i regionów, nie rozwija się w największym stopniu w polskich województwach dysponujących najwyższym potencjałem przyrodniczym (na podstawie danych GUS z ostatnich lat). Istnieje zatem potrzeba zwiększenia konkurencyjności turystyki w tych regionach. Autor w opracowaniu stawia tezę, iż istotnym czynnikiem, podnoszącym i umacniającym konkurencyjność polskiej turystyki, a tym samym polskiej gospodarki w Europie, jest wzrost przedsiębiorczości sektora turystycznego. Pierwsza część opracowania przedstawia istotę przedsiębiorczości i jej najważniejsze cechy. Druga część artykułu poświęcona jest omówieniu zaproponowanego zintegrowanego modelu przedsiębiorczości dla turystyki, który jest oparty na czynnikach wejścia i wyjścia, z uwzględnieniem idei zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, zrównoważony rozwój

WSTĘP

Turystyka w ostatnich latach odgrywa coraz ważniejszą rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym jednostek terytorialnych. Stanowi ona istotny czynnik podnoszący atrakcyjność i konkurencyjność miejscowości, regionów, a także wielu krajów. Jednak turystyka nie rozwija się jednakowo w poszczególnych regionach naszego globu. Uwarunkowane jest to poziomem rozwoju infrastruktury drogowej, noclegowej i gastronomicznej. Rozwój turystyki zależy także w dużym stopniu od bogactwa świata przyrody oraz warunków klimatycznych panujących w poszczególnych regionach.

Analizując polskie województwa, w których poziom infrastruktury oraz warunki klimatyczne są zbliżone, stwierdza się, że turystyka nie rozwija się równomiernie we wszystkich regionach. Z danych GUS wynika, że w województwach dysponujących najwyższym potencjałem przyrodniczym turystyka rozwija się w mniejszym stopniu

Adres do korespondencji – Corresponding author: Adam Edward Szczepanowski, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, ul. Ciepła 40, 15-472 Białystok, e-mail: adamszczepanowski@poczta.onet.pl

[Szczepanowski 2009]. Istnieje zatem potrzeba przeprowadzania stałych badań w zakresie poszukiwania istotnych czynników decydujących o rozwoju turystyki w regionach i podnoszeniu konkurencyjności poszczególnych obszarów, szczególnie tych, które dysponują wysokimi walorami przyrodniczymi, a w których nie przewiduje się rozwoju przemysłu i „rozkwit” innych gałęzi gospodarki. Dlatego autor w opracowaniu stawia tezę, iż istotnym czynnikiem rozwoju turystyki, podnoszącym i umacniającym konkurencyjność turystyki w regionach, a tym samym polskiej gospodarki w Europie, jest **wzrost przedsiębiorczości sektora turystycznego**.

ISTOTA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Pojęcie przedsiębiorczości jest definiowane na wiele sposobów. Zdaniem Tyszki [2001], ważne jest przede wszystkim rozróżnienie dwóch znaczeń. Pierwsze znaczenie wiąże się z prowadzeniem działalności gospodarczej na własny rachunek, pewnym rodzajem aktywności, działania przedsiębiorców, którzy organizują, zarządzają i przyjmują na siebie ryzyko firmy czy przedsięwzięć. Jest to podejście ekonomiczne. Jednak przedsiębiorczość nie jest tylko cechą działania zmierzającego do zapewnienia racjonalności i efektywności ekonomicznej. W szerszym, psychologicznym podejściu przedsiębiorczość definiuje się jako proces tworzenia nowej wartości dokonujący się przez poświęcenie niezbędnego czasu i wysiłku oraz przyjmowanie finansowego, psychicznego i społecznego ryzyka, który powoduje otrzymywanie rezultatów w postaci zysku pieniężnego oraz poczucia osobistej satysfakcji i niezależności [Zienkiewicz 2004]. To podejście jest wzbogacone o ważne aspekty dotyczące poczucia satysfakcji związanej z osiągnięciem korzyści w działaniach przedsiębiorczych, jednak brakuje w tej definicji przedsiębiorczości m.in. takich elementów z zakresu organizacji i zarządzania, jak aktywne działania czy szybkie reagowanie na zmienne sytuacje otoczenia.

W naukach ekonomicznych przedsiębiorczość jest definiowana jako: cecha (postawa, sposób zachowania, orientacja) osób lub organizacji, działanie osoby lub organizacji, proces (przedsięwzięcie), sposób (styl) zarządzania [Kraśnicka 2002].

Przedsiębiorczość jako postawa życiowa człowieka odnosi się do talentów, czyli predyspozycji osobowościowych związanych z rozpoznawaniem szans i okazji płynących z otoczenia. Człowiek przedsiębiorczy stawia sobie ambitne cele i potrafi przewidywać skutki ich realizacji, poprawia jakość życia swojego, rodziny i lokalnej społeczności, wpływa na bieg wydarzeń, błędy traktuje jako okazję do nauczenia się czegoś, a nie jako porażkę, uczy się na cudzych sukcesach (a nie na błędach), jest optymistą i twórcą [Sobiecki 2003]. Człowiek przedsiębiorczy to taki, który w każdych warunkach – jakie stwarza mu otoczenie – potrafi dostrzegać i realizować swoje potrzeby oraz potrzeby innych ludzi. Dlatego w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych młodych ludzi (ale nie tylko) powinno się kłaść szczególny nacisk na cele wychowania do życia w społeczeństwie. Młody człowiek, nabywając umiejętności typowe dla osoby przedsiębiorczej, ma być samodzielny i odpowiedzialny za swoje losy, za powodzenie lub porażkę w różnych zdarzeniach życiowych, za własną karierę zawodową oraz życie innych.

Przedsiębiorczość jako działanie wiąże się z ogólnie pojętymi zmianami w przedsiębiorstwie, takimi jak innowacyjne rozwiązania problemów ekonomicznych, technicznych, organizacyjnych i pracowniczych związanych z zakładaniem oraz prowadzeniem przedsiębiorstwa [Brzeziński i Czop 2007]. Towarzyszy temu konieczność podejmowania samodzielnych, odpowiedzialnych, nierutynowych decyzji uwzględniających całokształt parametrów otoczenia, w których prowadzona jest działalność gospodarcza. Przedsiębiorcze działanie zakłada istnienie ryzyka i niepewności, gdyż podjęte aktywności kończą się czasami niepowodzeniem. Istotna jest zatem minimalizacja ryzyka przez ciągle poszerzanie zasobów informacyjnych o zjawiskach gospodarczych, politycznych, prawnych, podatkowych. Należy być zatem świadomym odpowiedzialności za niepowodzenia podjętego przedsięwzięcia i wynikające stąd straty. Najważniejsze jest jednak przekonanie o powodzeniu podjętych zmian, które zyskują wyraz w nadwyżce uzyskanych efektów w stosunku do poniesionych nakładów, co związane jest z sukcesem i zyskiem.

Przedsiębiorczość jako sposób (styl) zarządzania to zarządzanie przedsiębiorcze [Drucker 1992], które ma doprowadzić organizację do tego, aby:

- była chłonna na innowacje i skłonna postrzegać zmianę jako okazję, a nie zagrożenie,
- dokonywała systematycznego pomiaru, a przynajmniej oszacowania efektywności firmy jako przedsiębiorcy i innowatora,
- była konkretna struktura organizacyjna, obsady stanowisk, kierowania oraz systemu płac, zachęt i nagród,
- unikać rzeczy, których nie należy rozbić w organizacji.

Przedsiębiorczość może być także rozumiana **jako proces**, który składa się z następujących faz: pomysłu, realizacji i uzyskania korzyści. W pierwszej fazie – pomysł, można wyróżnić identyfikację problemu. W dalszej kolejności są nowatorskie rozwiązania i motywowanie. Pomysł jest tu impulsem do działania oraz przekonania o konieczności wprowadzenia zmian, co pozwoli na uzyskanie określonych korzyści. Faza druga polega na wprowadzeniu tych rozwiązań. Chodzi w niej przede wszystkim o pozyskanie odpowiednich środków, niezbędnych do zrealizowania danego pomysłu. Może być ich wiele, o bardzo różnorodnej charakterystyce, jak: podatki, marketing, pojemność rynku zbytu, możliwość zaciągnięcia i cena kredytu. Faza ostatnia związana jest z uzyskaniem korzyści w wyniku wprowadzenia danych zmian w życie [Strużycki 2002].

W trzech wyżej przytoczonych podejściach **przedsiębiorczość jest związana z działaniem, aktywnością, kreatywnością** oraz ze **zmianami**. Jest atrybutem jednostek (osób) oraz zespołów (przedsiębiorstw), bez których nie jest możliwe poszukiwanie okazji rynkowych i wykorzystywanie szans w otoczeniu, a zatem można ją uznać za nieodzowny element gospodarki rynkowej. Nie ulega także wątpliwości, że między przedsiębiorczymi jednostkami (osobami) i przedsiębiorstwami istnieje wyraźna i ścisła zależność.

Według Schumpetera [2009], przedsiębiorczość wiąże się z jednej strony z destrukcją przestarzałych form gospodarowania, a z drugiej strony – z nieustannym podejmowaniem przez przedsiębiorcę szeroko rozumianych innowacji z działaniami skierowanymi na rozwój przedsiębiorstwa w warunkach niepewności.

CECHY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Podstawową cechą przedsiębiorczości, wymienianą przez zdecydowaną większość badaczy, jest **innowacyjność**. Choć niektórzy autorzy wyodrębniają innowacyjność poza działania przedsiębiorcze, tworząc jakby nową kategorię, to bardzo zasadnym wydaje się scharakteryzowanie innowacyjności jako cechy przedsiębiorczości. Tezę tę udowadnia Janasz [2004], podając, że przedsiębiorczość realizuje się w innowacyjności. Również Drucker [1992] twierdzi, że innowacja jest specyficznym narzędziem przedsiębiorczości. Hisrich i Peters [1989] podkreślają, że innowacje są sercem przedsiębiorczości. Albach [2002], pisze, że przedsiębiorczość jest funkcją innowacji w procesie kształtowania przyszłości przedsiębiorstwa. Dlatego bez wątpienia należy stwierdzić, iż w sektorze turystycznym innowacyjność jest niezbędna, daje stały postęp i rozwój.

Ekspansywność to kolejna cecha przedsiębiorczości, zapewniająca rozprzestrzenianie się ambitnych zadań, których realizacja prowadzi w krótkim czasie do szybkiego rozwoju i znacznej poprawy sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa. Ekspansywność to również chęć dorównania najlepszym i najsilniejszym. Jest silnym dążeniem do dorównania najlepszym firmom w świecie, a nawet wysunięcia się przed nie, jest więc jakby przedsiębiorczością „do kwadratu”, choć wiążącą się zazwyczaj z podwyższonym ryzykiem. W rozwijaniu cechy ekspansywności pomaga stawianie sobie ambitnych celów, aby osiągnąć większe korzyści indywidualne i/lub grupowe na nowych rynkach (w tym turystycznym).

Kolejną cechą przedsiębiorczości, szczególnie w zmiennych warunkach makrootoczenia, jest **elastyczność**. W ekonomii elastyczność wiąże się głównie z elastycznością cenową i dochodową popytu [Sudoł 2008]. Elastyczność to zdolność do zmieniania, przystosowywania się do zmieniających się celów, technologii i konkurencji, zmiany obranej drogi, rozszerzenia zakresu koncepcji lub zawężenia pola działania. Jest pożądana w turystyce ze względu na zmieniające się warunki makrootoczenia oraz ciągle nowe wymagania turystów.

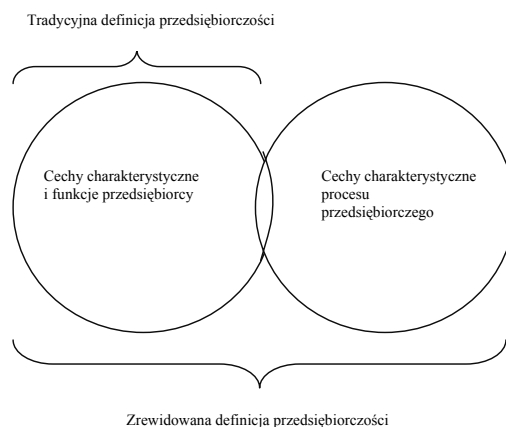
W szybkim podejmowaniu decyzji i energicznym, skutecznym działaniu w warunkach zmieniającego się rynku pomocna jest cecha, którą można określić jako **operatywność**. Tę cechę przedsiębiorczości należy pojmować jako umiejętność działania i skutecznego doprowadzania podejmowanych przedsięwzięć do końca [Słowiński 2008]. W przypadku przedsiębiorstw turystycznych miarą operatywności jest np. szybkość, z jaką przedsiębiorstwo może dostosować się do zwiększonego zapotrzebowania na wyjazdy turystów, lub do zmian w regulacjach prawnych.

Z pewnością cech przedsiębiorczości jest więcej (np. wytrwałość, determinacja, niepodzielność [Gruszecki 2002]), dlatego należy je badać w celu zgłębienia i poszerzenia tego ważnego zagadnienia dotyczącego rozwoju przedsiębiorczości. Przedstawione i opisane – zdaniem autora – najważniejsze **cechy przedsiębiorczości** są bardzo ważne gdyż wskazują na najistotniejsze elementy, można by powiedzieć **punkty strategiczne przedsiębiorczości**. Jednak, tak jak nie udało się dotychczas ustalić listy cech, których posiadanie czyniłoby ich posiadacza człowiekiem przedsiębiorczym, tak trudno jest ustalić wszystkie cechy przedsiębiorczości. Trafnie wyjaśnił fenomen przedsiębiorczości Koźmiński [2004], podając, że „przedsiębiorczość ma z założenia charakter sytuacyjny. Polega na wyjątkowym zbiegu (harmonizacji) cech otoczenia i jego dynamiki oraz cech

przedsiębiorcy i jego zachowania. Każdy przypadek jest w pewnym sensie wyjątkowy (...)"

Spojrzenie na przedsiębiorczość oraz jej cechy ulega ciągłym zmianom (rys. 1). W tradycyjnych definicjach przedsiębiorczości dominowało podejście osobowościowe, skoncentrowane na osobie przedsiębiorcy, natomiast rozszerzona definicja przedsiębiorczości w większym stopniu analizuje cechy procesu przedsiębiorczego.

Jak podają Bygrawe i Hofer [1991], przy badaniach skoncentrowanych na osobie przedsiębiorcy kluczowymi kwestiami teoretycznymi było określenie, kto i dlaczego zostaje przedsiębiorcą oraz jakie cechy osobowe przyczyniają się do sukcesu lub porażki przedsiębiorczej. Z kolei w zrewidowanej definicji przedsiębiorczości istotne jest określenie czynników, które umożliwiają dostrzeżenie nowych i efektywnych możliwości rynkowych, kluczowych zadań koniecznych do stworzenia nowej organizacji, sukcesów, różnic między zadaniami spełnianymi w organizacjach już istniejących i nowo tworzonych oraz roli przedsiębiorcy w procesie przedsiębiorczym.



Rys. 1. Zmiana zainteresowań w badaniach nad przedsiębiorczością

Fig. 1. Change in research interests regarding entrepreneurship

Źródło: [Bygrawe i Hofer 1991].

Source: [Bygrawe i Hofer 1991].

- Proces przedsiębiorczy cechuje się następującymi właściwościami [Gawel 2007]:
- jest inicjowany jako akt ludzkiej woli, zatem przedsiębiorca jest najważniejszym elementem procesu przedsiębiorczego,
 - przejawia się na poziomie pojedynczej firmy,
 - akt stania się przedsiębiorcą wymaga zmiany zewnętrznego otoczenia z jednego stanu (przed przedsięwzięciem) do innego (po przedsięwzięciu),
 - wymaga braku ciągłości/stałości (discontinuity), np. w strukturze przemysłu poprzez tworzenie nowej gałęzi,
 - jest procesem holistycznym, co oznacza, że reakcja przedsięwzięcia na możliwości osiągnięcia sukcesu może być opisywana i oceniana jako część całego systemu przemysłowego (rynkowego),
 - jest procesem dynamicznym,

- jest unikatowy w tym sensie, że żadne inne przedsięwzięcie nie będzie dokładnie takie samo i nie będzie się rozwijało dokładnie w ten sam sposób,
- wymaga dużej liczby początkowych zmiennych wyjściowych, np. liczba, siła i pozycja firm konkurencyjnych; zasoby, pozycjonowanie na rynku i strategia przedsięwzięcia; rozmiary, siła i potrzeby bieżących oraz przyszłych klientów,
- jego wyniki są ekstremalnie wrażliwe na początkowe warunki tych zmian.

ZINTEGROWANY MODEL PRZEDSIĘBIORCZOŚCI DLA TURYSTYKI, A ZDOBYWANIE POZYCJI KONKURENCYJNEJ

Turystyka, mimo dość dynamicznego rozwoju w ostatnich dziesięcioleciach, wymaga ciągłego rozwoju i doskonalenia. Wynika to głównie ze zmiennych warunków otoczenia, wzrostu konkurencji na rynku krajowym i zagranicznym, zmieniających się potrzeb turystów. Ważnym elementem w rozwoju turystyki jest **pobudzanie przedsiębiorczości**. Na konieczność pobudzania przedsiębiorczości w sferze realnej, w której wytwarzane są dobra i usługi, wskazuje wielu badaczy. Od kondycji przedsiębiorczości na rynku towarów i usług (w tym usług turystycznych) zależy poziom rozwoju gospodarczego danego kraju. Schumpeter [1960] twierdził, że brak przedsiębiorczości w przedsiębiorstwach i innych organizacjach prowadziłyby nie do rozwoju, lecz do stagnacji gospodarki w całym kraju i na świecie.

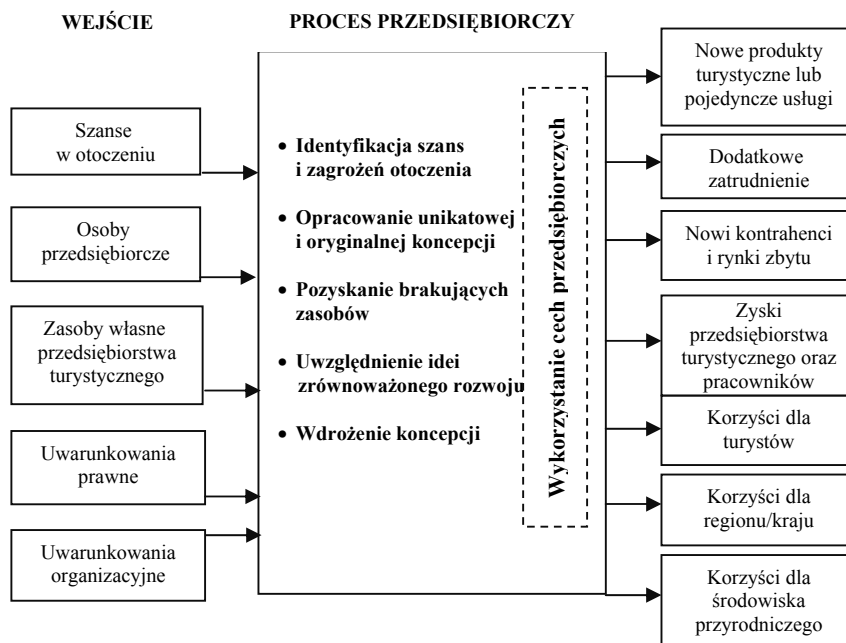
Ponad 15 lat temu Battis i Prahalad [1995] wskazywali na **przedsiębiorczość jako dominującą logikę funkcjonowania przedsiębiorstw**. Ta logika filtruje i interpretuje informacje pochodzące z otoczenia, wyznacza sposób formułowania i wdrażania strategii działania oraz tworzenia i konfigurowania wewnętrznych zasobów, a więc określa sposób zachowania się przedsiębiorstwa w hiperkonkurencyjnym otoczeniu. Podstawę koncepcyjną dominującej logiki zarządzania przedsiębiorstwem stanowią następujące charakterystyki [Wickham 2004]:

- przedsiębiorczość jest stylem zarządzania,
- przedsiębiorcze zarządzanie skupia się na wyszukiwaniu okazji w celu wprowadzania zmian,
- przedsiębiorcze zarządzanie ma charakter strategiczny i dotyczy całej organizacji,
- przedsiębiorczość to sposób zarządzania oparty na uczeniu się.

Od aktywności, przedsiębiorczości podmiotów gospodarczych zależą rozwój gospodarstw domowych, budżetu, banków, towarzystw ubezpieczeniowych, inwestycyjnych, emerytalnych i giełdy, a także siła nabywczą pieniądza, procesy inflacyjne i miejsca pracy, nie tylko w sferze produkcji materialnej, ale również w dziedzinach obsługujących [Śliwa, Wymysłowski 2001]. Jednym z sektorów, w których przedsiębiorczość powinna być doceniana i bardziej wykorzystywana, jest z pewnością sektor turystyczny, przynoszący przecież czasami znaczne dochody w regionie i kraju, dający nowe miejsca pracy.

Przedsiębiorcy turystyczni (pojedyncze osoby lub grupy osób) powinni rozmyślnie inicjować oraz aktywnie rozwijać przedsięwzięcia służące wykorzystaniu szans, i to bez względu na zasoby znajdujące się pod ich bieżącą kontrolą (rys. 2). Inwestując nawet przy użyciu środków kredytowych w innowacyjne i unikalne podejścia w świadczeniu

usług i tworzeniu nowych produktów turystycznych, przedsiębiorcy są w stanie uzyskać przewagę konkurencyjną, i to w długim okresie. Mamy wówczas do czynienia z **procesem przedsiębiorczym zorganizowanym**, wymagającym determinacji i ciężkiej pracy, niepozbawionym sensownego ryzyka w przeobrażeniach rzeczywistości społeczno-gospodarczej danego regionu/kraju.



Rys. 2. Zintegrowany model przedsiębiorczości dla turystyki

Fig. 2. Integrated model of entrepreneurship for tourism

Źródło: Opracowanie własne na podst. [Morris i in. 1994].

Source: Based on [Morris et al. 1994].

Elementami wejścia w zintegrowanym modelu przedsiębiorczości dla turystyki są szanse w otoczeniu, osoby przedsiębiorcze, zasoby własne przedsiębiorstwa turystycznego, uwarunkowania prawne i organizacyjne.

Warunki otoczenia rodzą szanse na powstanie procesu i jego powodzenie. Do **elementów otoczenia** można zaliczyć przede wszystkim cały rynek lokalny i jego społeczne uwarunkowania do podejmowania inicjatyw w działaniach na rzecz tworzenia nowych produktów turystycznych lub oryginalnych pojedynczych usług turystycznych. Ważnym czynnikiem społecznym może być podejście do pracy wynikające z religii, mentalności społecznej tkwiącej w kapitale społecznym i kulturowym [Sztompka 2007].

Osoby przedsiębiorcze to najważniejsze podmioty (elementy) w całym modelu. Od ich cech osobowych, takich jak odwaga, odpowiedzialność, otwartość na innowacje i współpracę, zależą dobre zaprojektowanie i realizacja przedsięwzięcia.

Zasoby własne przedsiębiorstwa turystycznego to środki pieniężne wniesione przez właścicieli (akcjonariuszy), powiększone o wygosparowany zysk, oraz środki

trwale w postaci nieruchomości, np. ziemia oraz budynki na bazę noclegową, gastronomiczną, paraturystyczną. Oprócz wymienionych zasobów materialnych, bardzo ważną częścią zasobów są zasoby niematerialne, takie jak wiedza, marka czy reputacja firmy. To one, chociaż są zwykle trudne do zmierzenia, stanowią rzeczywistą przewagę nad konkurentami.

Uwarunkowania prawne wynikają z regulacji prawnych najwyższego stopnia, czyli ustaw: o usługach turystycznych, o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ochronie środowiska, ochronie przyrody i innych. Częściowe regulacje prawne z zakresu turystyki zawarte są także w ustawie o samorządzie wojewódzkim, powiatowym i gminnym, a także w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego czy uchwałanych przez samorządy lokalne i regionalne strategiach (programach) rozwoju turystyki.

Uwarunkowania organizacyjne związane są m.in. z systemem i strukturą zatrudnienia, zarządzaniem kadrami, kulturą przedsiębiorstwa i sposobami zarządzania w firmie. Do uwarunkowań organizacyjnych należy zaliczyć również bardzo ważny system informacji wewnętrznej i zewnętrznej, który jest najważniejszy w sprawnym i skutecznym porozumiewaniu się osób zarządzających z pracownikami, podmiotami współpracującymi i turystami.

W samym **procesie przedsiębiorczym** najważniejsza jest **identyfikacja szans i zagrożeń otoczenia**. Należy tu zweryfikować i przeanalizować m.in. ewentualnych dostawców (w przypadku usług gastronomicznych, hotelarskich) oraz grupy odbiorców (segmentacja rynku). Ważna jest też analiza konkurentów i poszukiwanie tzw. niszy rynkowych. Oprócz identyfikacji szans, płynących głównie z otoczenia, należy zidentyfikować zagrożenia w celu ich uniknięcia. Jeśli nie jest to niemożliwe, to identyfikacja zagrożeń posłuży do zmniejszenia ewentualnych trudności i strat, które mogą wystąpić w trakcie realizacji podejmowanego przedsięwzięcia.

Opracowanie unikatowej i oryginalnej koncepcji to najważniejsze, kluczowe działanie w procesie przedsiębiorczym. Powinno mu towarzyszyć nastawienie na innowacyjne rozwiązania, które pozwolą stworzyć unikalny, atrakcyjny produkt turystyczny lub pojedynczą usługę. Dostarczenie oryginalnych pomysłów na unikatową koncepcję może nastąpić w wyniku pilnej obserwacji otoczenia, ciekawych rozwiązań w innych krajach. Niezbędne jest również wsłuchiwanie się w oczekiwania turystów, którzy przecież będą odbiorcami produktów turystycznych, czyli najczęściej spakietowanych usług.

Pozyskanie brakujących zasobów powinno być poprzedzone identyfikacją stopnia braków zasobów finansowych, materialnych, jak też intelektualnych. Czasami proces przedsiębiorczy będzie wymagał zaciągnięcia kredytów na zakup środków trwałych, nowych technologii, co będzie wiązało się z ryzykiem. Jednak, jak już wspomniano wcześniej, podjęcie ryzyka jest nieodzowną cechą przedsiębiorczości, gdyż w zmiennych warunkach otoczenia nie mamy pewności, czy osiągniemy zamierzone cele i rezultaty danego przedsięwzięcia. Pozyskanie zasobów może też się wiązać z tzw. transferami wiedzy czy pozyskaniem nowych wysoko wykwalifikowanych pracowników, których obecność zarówno w trakcie tworzenia koncepcji, jak też jej realizacji jest nieunikniona.

Wdrożenie koncepcji powinno być poprzedzone dobrą promocją, marketingiem i opracowaniem systemu dystrybucji. Zatem na tym etapie dużą rolę odegrają menedżerowie i marketingowcy. Przy wdrażaniu koncepcji potrzebne jest duże zaangażowanie,

ekspansywność, determinacja. Również pozostałe cechy przedsiębiorczości, zarówno w odniesieniu do poszczególnych osób (przedsiębiorców turystycznych), jak też całego procesu przedsiębiorczego (w zweryfikowanej definicji przedsiębiorczości), są bardzo istotne i powinny być wykorzystane w całym procesie.

Uwzględnienie idei zrównoważonego rozwoju w procesie przedsiębiorczym daje gwarancję otrzymania korzyści we wszystkich sferach życia, a więc społecznej, gospodarczej (ekonomicznej), jak też środowiskowej. Obrazują to liczne **elementy wyjścia** procesu przedsiębiorczego. **W sferze społecznej** jest to wzrost zatrudnienia, a tym samym zmniejszenie bezrobocia w regionie i kraju. Turyści uzyskują korzyści niematerialne związane z przeżyciami i satysfakcją z otrzymania atrakcyjnych oryginalnych produktów. **W sferze gospodarczej to** dodatkowe dochody dla właścicieli i pracowników przedsiębiorstw, płynące z osiągnięcia nowych rynków zbytu i sprzedaży większej ilości produktów turystycznych, atrakcyjnych i lepszej jakości. Tworzenie nowych produktów turystycznych to również dodatkowe przychody dla regionu i kraju, płynące m.in. z podatków od dochodów, nieruchomości i nowych inwestycji. **W sferze środowiskowej**, dzięki uwzględnieniu idei zrównoważonego rozwoju w procesie przedsiębiorczym, zwraca się większą uwagę na przeciwdziałanie degradacji przyrody i zachowaniu jej w jak najlepszym stanie dla przyszłych pokoleń. Nowe produkty oraz cały proces powinny być bardziej energooszczędne, a powstające inwestycje bardziej proekologiczne.

Należy podkreślić, iż zyski i korzyści płynące z procesu przedsiębiorczego, które ukazano na wyjściu zintegrowanego modelu, mają charakter materialny (finansowy) oraz niematerialny (satysfakcja, zadowolenie) i to one decydują o uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym.

Długotrwałe powodzenie w procesie przedsiębiorczym ma swoje podłoże w odpowiednim tworzeniu strategii przedsiębiorstw turystycznych oraz przedsiębiorczym przywództwie, polegającym m.in. na włączaniu w działania przedsiębiorcze jak największej liczby osób. Ważne są także zmiany organizacyjne wynikające z bieżących potrzeb modernizacyjnych, a także współpraca z podmiotami branży turystycznej i okołoturystycznej. Istotne jest także wykorzystanie **przedsiębiorczości wewnętrznej** (intrapreneurship), której prekursorami są Pinchot i Pellman [1999]. Koncepcja ta zakłada, aby organizacja (w tym przedsiębiorstwo turystyczne) dążyła do rozszerzenia działalności przez wyszukiwanie nowych możliwości, powstałych w wyniku nowych sposobów wykorzystania już istniejących zasobów [Freeman i in. 1999]. Chodzi tu m.in. o inicjowanie i rozwijanie nowych zamierzeń innowacyjnych ukierunkowanych na poprawę funkcjonowania organizacji (przedsiębiorstwa) na rynku. Takie podejście daje też lepsze wykorzystywanie szans oraz wyzwań, które zdarzą się w przyszłości.

Przedsiębiorczość skłania do tworzenia nowych zrozumień i interpretacji, zmian wewnątrzorganizacyjnych mających na celu podwyższenie efektywności funkcjonowania i rozwoju w wysoce konkurencyjnym otoczeniu [Doh 2000]. Dlatego **przedsiębiorczość w turystyce jest jednym z największych współcześnie nośników zdobywania i utrzymania przewagi konkurencyjnej**. Przedsiębiorstwa turystyczne będą coraz bardziej skłonne do identyfikowania i wykorzystywania szans, wprowadzania innowacji podejmowania ryzyka i nawet eksperymentowania w celu osiągnięcia lepszej pozycji konkurencyjnej na rynku.

PODSUMOWANIE

Warunkiem utrzymania się każdego przedsiębiorstwa turystycznego na rynku w długim okresie jest jego permanentny rozwój, który jest możliwy dzięki przedsiębiorczości.

Istnieje wiele definicji i podejść do przedsiębiorczości. W naukach ekonomicznych przedsiębiorczość jest definiowana jako: cecha (postawa) osób lub organizacji, działanie osoby lub organizacji, sposób (styl) zarządzania oraz jako proces (przedsięwzięcie).

Przedsiębiorczość charakteryzują cechy, których wykorzystanie w trakcie działań procesu przedsiębiorczego powoduje rozwój przedsiębiorstwa i liczne korzyści dla danej firmy, pracowników, społeczności lokalnych, regionalnych, całego kraju, a także środowiska przyrodniczego, jeśli proces prowadzony jest zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju. Przedstawiony w opracowaniu zintegrowany model przedsiębiorczości dla turystyki z pewnością wymaga jeszcze dalszego udoskonalenia i szerszego uzasadnienia istnienia poszczególnych jego elementów. Może też stanowić przyczynek do dyskusji naukowej nad istotnymi zagadnieniami przedsiębiorczości w turystyce.

PIŚMIENNICTWO

- Albach H., Das Unlernelimerische in der Theorie der Unlernehiniing. Zeitschrift fur Betriebswirtschaft (Erganzungsheft) 2002, No 1, 97.
- Begg D., Fischer S., Dournbusch R., *Ekonomia. Mikroekonomia*. PWE, Warszawa 2003, 115–127.
- Bettis R.A., Prahalad C.K., Dominant logic: retrospective and extension. *Strategic Management Journal* 1995, t. 16, 10.
- Bygrawe W.D., Hofer C.H., *Theorizing about entrepreneurship, Entrepreneurship: Theory and Practice*, Winter 1991, vol. 16, 13.
- Brzeziński M., Czop K., *Istota i zakres funkcjonowania przedsiębiorstwa*, [w:] *Wprowadzenie do nauk o przedsiębiorstwie*, Wyd. Difin, Warszawa 2007, 21.
- Doh J.P., Entrepreneurial privatization strategies: Order of entry and local partner collaboration as sources of competitive advantage. *Academy of Management Review* 2000 nr 3, 551–571.
- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość: praktyka i zasady*. PWE, Warszawa 1992, 163.
- Freeman R.E., Gilbert D.R., Stoner J.A.F., *Kierowanie*. PWE, Warszawa 1999, 623.
- Gawel A., *Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2007, 47.
- Gruszecki T., *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, 198.
- Hisrich R.D., Peters M.P., *Entrepreneurship. Starling, Decephing and Managing a New Enterprise*, Boston 1989, 8.
- Janasz W. (red.), *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*. Difin, Warszawa 2004, 10.
- Kraśnicka T., *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002, 67.
- Koźmiński A.K., *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, 164.
- Pinchot G., Pellman R., *Intrapreneuring in Action*. Berrett-Koehler, Publishers, Inc., San Francisco 1999, 2–7.
- Podstawy przedsiębiorczości w pytaniach i odpowiedziach*, red. R. Sobiecki. Difin, Warszawa 2003, 20.
- Schumpeter J.A., *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, 162.

- Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1960, 16.
- Słowiński B., *Podstawy sprawnego działania*. Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008, 15.
- Strużycki M. (red.), *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem. Uwarunkowania europejskie*, Difin, Warszawa 2002, 112–113.
- Sudoł S., *Przedsiębiorczość – jej pojmowanie, typy i czynniki ją kształtujące*, [w:] *Uwarunkowania przedsiębiorczości – różnorodność i zmienność*, red. K. Jaremczuk. Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Stanisława Tarnowskiego, Tarnobrzeg 2008, 35.
- Szczepanowski A.E., *Uwarunkowania organizacyjne walorów i atrakcji turystycznych w rozwijaniu przedsiębiorczości na współczesnym rynku turystycznym*, [w:] *Nowoczesne podejście do zarządzania organizacjami*. Wyd. Difin, Warszawa 2009, 66–67.
- Sztompka P., *Zaufanie fundamentem społeczeństwa*. Wyd. Znak, Kraków 2007, 243.
- Śliwa J., Wymysłowski S., *Podstawowe czynniki warunkujące rozwój przedsiębiorczości w Polsce*, [w:] *Przedsiębiorstwo na przełomie wieków*, (red.) B. Godziszewski, M. Haffer, M.J. Stankiewicz. Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Poznaniu, Toruń 2001, 189.
- Tysza T., *Przedsiębiorczość i ryzyko*, [w:] *Przedsiębiorstwo na przełomie wieków*, (red.) W.B. Godziszewski, M. Haffer, M. Stankiewicz. Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2001, 545.
- Wickham P.A., *Strategic Entrepreneurship*. Third Edition. Person Education, Harlow 2004, 19–20.
- Zienkiewicz T., *Przedsiębiorczość i podejmowanie ryzyka*, [w:] *Psychologia ekonomiczna*, (red.) T. Tysza. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, 307.

INTEGRATED ENTREPRENEURSHIP MODEL FOR TOURISM

Abstract. Tourism which constitutes an essential factor of economic development of many places and regions does not develop to a large extent in Polish voivodeships having the highest natural potential (on the basis of CSO data in recent years). Therefore, there is a need for increasing tourism competitiveness in these regions. The author in the study places a thesis, that entrepreneurship growth of tourist sector is an essential factor, raising and strengthening competitiveness of Polish tourism and Polish economy in Europe. The first part of the study introduces an issue and most important features of entrepreneurship. The second part is dedicated to discussion of an integrated entrepreneurship model for tourism, based on entry and exit factors including the idea of sustainable development.

Key words: enterprise, sustainable development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010

FUNDUSZE UE JAKO FORMA WSPARCIA DLA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W POLSKICH REGIONACH

Ewa Szymańska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W ostatnich latach dostrzeżono istotną rolę turystyki w realizacji podstawowych celów Unii Europejskiej i mimo że Unia nie prowadzi wspólnej polityki w zakresie turystyki, istnieją możliwości finansowania przedsięwzięć turystycznych z licznych środków dostępnych w ramach instrumentów polityki regionalnej. Celem artykułu jest przedstawienie oraz ocena możliwości wykorzystania funduszy unijnych przez przedsiębiorstwa turystyczne w Polsce. W obecnym okresie budżetowym 2007–2013 największe możliwości w tym zakresie dostarczają regionalne programy operacyjne (RPO) oraz Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW).

Słowa kluczowe: fundusze unijne, turystyka, przedsiębiorstwo turystyczne

WSTĘP

Przez długi czas w Unii Europejskiej nie doceniano branży turystycznej, jednak w ostatnich latach coraz bardziej zmienia się sposób patrzenia na turystykę. Zaczęto postrzegać ją jako interdyscyplinarną gałąź gospodarki, która generuje zyski, zwiększa konkurencyjność regionów oraz przyczynia się do ich promocji. Ze względu na regionalny oraz wielosektorowy charakter turystyki branża ta stała się ważną dziedziną rozwoju regionalnego. Co więcej, duży i nie dający się łatwo wyeliminować udział pracy ludzkiej w turystyce czyni ją sektorem o istotnej roli w zwiększaniu zatrudnienia i walce z bezrobociem [Hutra 2003]. Wszystko to spowodowało, że Unia Europejska zaczęła znacząco wspierać rozwój turystyki w ramach swojej polityki regionalnej. W obecnym okresie budżetowym 2007–2013 na wsparcie branży turystycznej przeznaczono pięciokrotnie więcej pieniędzy niż w latach 2004–2006.

W artykule zwrócono uwagę na fakt, że obecnie znacznie większe możliwości pozyskiwania środków na przedsięwzięcia turystyczne zyskali przedsiębiorcy, co jest bardzo

istotne, gdyż turystyka w Polsce jest sektorem zdominowanym przez mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. Stwarza to niepowtarzalną szansę dla rozwoju przedsiębiorczości turystycznej w polskich regionach.

CEL I METODA BADAŃ

W pracy podjęto próbę przedstawienia oraz oceny możliwości wykorzystania funduszy unijnych w celu dofinansowania przedsiębiorstw turystycznych w polskich regionach. Praca skupia się na powyższych zagadnieniach w odniesieniu do województwa dolnośląskiego oraz ukazuje tematykę na tle ogólnopolskim. Badania swym zakresem objęły instrumenty finansowe Unii Europejskiej dostępne dla polskich przedsiębiorców w okresie budżetowym 2007–2013.

Jako metodę badawczą przyjęto metodę analizy materiałów wtórnych: dokumentów programowych oraz danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa oraz Dolnośląskiej Instytucji Pośredniczącej.

TURYSTYKA W PRAWIE UNIJNYM

Unia Europejska nie ma podstaw prawnych do bezpośredniego kreowania wspólnej polityki oraz regulacji w dziedzinie turystyki [Hutyra 2003]. Na poziomie Unii są podejmowane jedynie działania w zakresie wymiany informacji turystycznej między państwami członkowskimi, standaryzacji statystyk, prowadzenia badań oraz ochrony turystów. Należy jednak zaznaczyć, że przez wielosektorowy charakter turystyka jest ściśle powiązana z innymi dziedzinami gospodarki i obejmuje szeroki zakres działalności, przez co mają do niej zastosowanie liczne akty prawa europejskiego, które znajdują się bezpośrednio w kompetencji Unii Europejskiej, takie jak polityka regionalna, rozwój wsi, transport, ochrona środowiska i wiele innych dziedzin.

Traktat lizboński, który wszedł w życie 1 grudnia 2009 roku, nie zalicza turystyki do obszarów objętych wspólną polityką, jednak rozszerza kompetencje Unii w tym obszarze. Zgodnie z art. 6 *Skonsolidowanej wersji traktatu o funkcjonowaniu UE*, Unia ma kompetencje do prowadzenia działań mających na celu wspieranie, koordynowanie lub uzupełnianie działań państw członkowskich m.in. w dziedzinie turystyki. Ponadto, do traktatu wprowadzono odrębny tytuł dotyczący turystyki (tytuł XXII) zawierający jeden artykuł (195), zgodnie z którym „Unia uzupełnia działania państw członkowskich w sektorze turystycznym, w szczególności przez wspieranie konkurencyjności przedsiębiorstw Unii w tym sektorze.” Nie podjęto jednak harmonizacji przepisów ustawowych i wykonawczych, pozostawiając to kompetencji państw członkowskich UE.

FUNDUSZE UE NA ROZWÓJ TURYSTYKI

Do momentu wejścia do Unii Europejskiej Polska mogła korzystać z pomocy przedakcesyjnej w ramach trzech programów: PHARE, SAPARD oraz ISPA. Wsparcie rozwoju turystyki przewidywał program PHARE, którego głównym beneficjentem był działający

wówczas Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. W ramach PHARE w latach 90. przeznaczono na turystykę 18 mln euro (w tym 13,3 mln euro na projekty infrastrukturalne) [Żuber 1999]. W przypadku turystyki na obszarach wiejskich pomoc można było otrzymać w ramach programu SAPARD. Program ISPA dotyczył transportu i ochrony środowiska i nie obejmował w bezpośredni sposób tematyki związanej z obszarem turystyki [Warzybok 2008]. W pierwszym okresie lat 90. zainteresowanie beneficjentów wsparciem finansowym otrzymywanym z Unii Europejskiej dla działań w sferze gospodarki turystycznej nie było duże, jednak od 1993 roku zainteresowanie programami pomocowymi wzrastało [Żuber 1999].

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku polska turystyka otrzymała nowe możliwości na szybszy i lepszy rozwój. Według danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, w latach 2004–2006 na rozwój turystyki wydano z funduszy unijnych prawie 900 mln zł. Największym źródłem finansowania inwestycji turystycznych były fundusze strukturalne. Trzeba jednak zaznaczyć, że beneficjentami programów unijnych były przede wszystkim władze lokalne lub organizacje pozarządowe, a dużo rzadziej bezpośrednio przedsiębiorstwa. Dotacje były przeznaczane przede wszystkim na rozwój infrastruktury turystycznej. Wspierano głównie budowę gminnych centrów sportowo-rekreacyjnych. Dużą część środków przeznaczano również na odrestaurowywanie zabytkowych budowli. Tworzono też nowe oznaczenia szlaków turystycznych i miejsc historycznych.

Z bazy danych projektów zebranych na koniec 2006 roku przez Instytucję Zarządzającą PWW – Podstawy Wsparcia Wspólnoty wynika, iż 86% wartości wszystkich podpisanych umów o dofinansowanie projektów z zakresu turystyki stanowiły projekty realizowane przez jednostki samorządu terytorialnego. Daleko za nimi znajdowały się instytucje kultury – 5%, a także rolnicy – 4%. Przedsiębiorstwa zajęły przedostatnią pozycję – 0,31%.

W obecnym okresie budżetowym 2007–2013 sytuacja się zmieniła. Po pierwsze – na dofinansowanie turystyki przeznaczono pięciokrotnie więcej pieniędzy (ok. 5,2 mld zł), po drugie – wsparcie turystyki ma charakter bardziej zróżnicowany. Z jednej strony, tak jak dotychczas, instytucje publiczne oraz organizacje pozarządowe mogą realizować projekty infrastrukturalne i promocyjne, z drugiej zaś przedsiębiorcy zyskali znacznie większe możliwości pozyskiwania środków na przedsięwzięcia turystyczne.

W latach 2007–2013 działają tylko dwa fundusze strukturalne, tj. Europejski Fundusz Społeczny (EFS) i Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR) [Zajac 2008]. W ramach obu funduszy istnieje możliwość pozyskania środków na projekty związane z turystyką. Poza tym istnieje nadal Fundusz Spójności (FS), który obejmuje działania wspierające infrastrukturę ekologiczną i transportową, mającą zasadnicze znaczenie dla turystyki. Otrzymanie dofinansowania działalności turystycznej możliwe jest również z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach celu dotyczącego dywersyfikacji gospodarki wiejskiej. Pewne możliwości daje również Europejski Fundusz Rybołówstwa (EFR), który ma na celu dywersyfikację i tworzenie alternatywnych miejsc zatrudnienia na obszarach zależnych od połowu ryb. Takie miejsca pracy może dostarczyć na przykład ekoturystyka. W ramach wyżej wymienionych funduszy realizowane są programy operacyjne. W każdym z nich przewidziano wsparcie rozwoju turystyki. Jednak w przypadku przedsiębiorstw turystycznych na poziomie re-

gionalnym możliwe jest pozyskanie środków z wojewódzkich programów operacyjnych, z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz z programu Kapitał Ludzki w ramach działań regionalnych dotyczących szkoleń i doradztwa dla kadr zarządzających i pracowników przedsiębiorstw.

Programami dającymi największe możliwości otrzymania wsparcia przez przedsiębiorców z sektora turystyki są niewątpliwie regionalne programy operacyjne. Duże szanse dla rozwoju przedsiębiorczości turystycznej daje również PROW, który wspiera mniejsze inwestycje na obszarach wiejskich i w małych miastach. Z tego względu w pracy skupiono się na tych programach. W celu dokładniejszego przeanalizowania wykorzystania funduszy unijnych przez przedsiębiorców turystycznych posłużono się przykładem województwa dolnośląskiego.

RPO W OBSZARZE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI TURYSTYCZNEJ

Do RPO trafiła ponad połowa środków unijnych przyznanych Polsce na lata 2007–2013, z czego na działania z zakresu turystyki przeznaczono prawie 765,5 mln euro, co stanowi prawie 5% wszystkich środków dostępnych na realizację programów regionalnych. Fundusze na rozwój turystyki zostały uwzględnione we wszystkich województwach. Jak już wcześniej wspomniano, w obecnym okresie budżetowym wsparcie turystyki obejmuje przedsiębiorców w dużo większym stopniu niż to było do 2007 roku. Możliwości otrzymania wsparcia różnią się jednak w zależności od województwa. Oczywiście w najlepszej sytuacji są przedsiębiorcy w województwach, które zdecydowały się na wydzielenie dla turystyki oddzielnej puli środków. Jednak nie we wszystkich regionach tak postąpiono. I tak, w 4 RPO turystyka stanowi odrębny priorytet (kujawsko-pomorskie, podlaskie, śląskie, warmińsko-mazurskie), z czego największy procentowy udział środków przeznaczonych na rozwój turystyki ma województwo podlaskie (17,05%). W 10 RPO turystyka stanowi wspólny priorytet z kulturą (dolnośląskie, lubuskie, lubelskie, małopolskie, mazowieckie, podkarpackie, pomorskie, świętokrzyskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie), co oznacza, że środki finansowe przeznaczone na turystykę zostaną pomniejszone o kwoty na działania dotyczące dziedzictwa kulturowego. W pozostałych 2 RPO (łódzkie, opolskie) firmy turystyczne mogą ubiegać się o dotacje łącznie z innymi przedsiębiorcami w ramach priorytetów gospodarczych.

Rozpatrując możliwości uzyskania wsparcia w zależności od wielkości przedsiębiorstwa, można stwierdzić, że największe szanse mają mikroprzedsiębiorstwa, dla których nabory przeprowadzane są w każdym województwie. Spowodowane jest to faktem, że branża turystyczna charakteryzuje się wysokim udziałem firm mikro w ogólnej liczbie przedsiębiorstw. W przypadku sektora MSP każde województwo zagwarantowało też środki na wsparcie inwestycyjne. Różnice polegają jedynie na tym, iż w części regionów średnie firmy startują w konkursach razem z małymi, w innych natomiast mają wydzielone działania tylko dla siebie. Gorzej wygląda sytuacja z większymi firmami, bo niektóre województwa w ogóle nie przewidziały ich w swoich programach (lubuskie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podlaskie, pomorskie, świętokrzyskie, wielkopolskie) (tab. 1).

W każdym województwie są inne terminy naborów, inny poziom dofinansowania (od 40% w mazowieckim, do 70% w podlaskim) oraz inne minimalne i maksymalne kwoty wsparcia.

Tabela 1. Możliwości wsparcia finansowego dla przedsiębiorców z branży turystycznej w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych na lata 2007–2013
 Table 1. Possibilities of financial support for tourism entrepreneurs in Regional Operational Programs for the 2007–2013

Województwo	Priorytet i Działanie w RPO
1	2
Dolnośląskie	Priorytet I: Wzrost konkurencyjności dolnośląskich przedsiębiorstw („Przedsiębiorstwa i innowacyjność”) Działanie 1.1. Inwestycje dla przedsiębiorstw
Kujawsko-pomorskie	Priorytet V: Wzmocnienie konkurencyjności przedsiębiorstw Działanie 5.2. Wsparcie inwestycji przedsiębiorstw Poddziałanie 5.2.1. Wsparcie inwestycji mikroprzedsiębiorstw Poddziałanie 5.2.2. Wsparcie inwestycji przedsiębiorstw (małe, średnie i duże) Priorytet VI. Wsparcie rozwoju turystyki 6.2. Rozwój usług turystycznych i uzdrowiskowych
Lubelskie	Priorytet I: Przedsiębiorczość i innowacje Działanie 1.1. Dotacje dla nowo powstałych mikroprzedsiębiorstw Działanie 1.2. Dotacje inwestycyjne dla mikroprzedsiębiorstw Działanie 1.3. Dotacje inwestycyjne dla małych i średnich przedsiębiorstw Działanie 1.5. Dotacje inwestycyjne w dziedzinie turystyki
Lubuskie	Priorytet II: Stymulowanie wzrostu inwestycji w przedsiębiorstwach i wzmocnienie potencjału innowacyjnego Działanie 2.1. Mikroprzedsiębiorstwa Działanie 2.2. Poprawa konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez inwestycje
Łódzkie	Priorytet III: Gospodarka, innowacyjność, przedsiębiorczość Działanie 3.2. Podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw Działanie 3.5. Infrastruktura turystyczno-rekreacyjna Działanie 3.6. Rozwój mikro- i małych przedsiębiorstw
Małopolskie	Priorytet II: Gospodarka regionalnej szansy Działanie 2.1. Rozwój i podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw Priorytet III: Turystyka i przemysł kulturowy Działanie 3.1. Rozwój infrastruktury turystycznej
Mazowieckie	Priorytet I: Tworzenie warunków dla rozwoju potencjału innowacyjnego i przedsiębiorczości na Mazowszu Działanie 1.5. Rozwój przedsiębiorczości Priorytet VI: Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji Działanie 6.2. Turystyka
Opolskie	Priorytet I: Wzmocnienie atrakcyjności gospodarczej regionu Działanie 1.1. Rozwój przedsiębiorczości Poddziałanie 1.1.2. Inwestycje w mikroprzedsiębiorstwach Działanie 1.4. Rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjno-sportowej Poddziałanie 1.4.1. Wsparcie usług turystycznych i rekreacyjno-sportowych świadczonych przez przedsiębiorstwa
Podkarpackie	Priorytet I: Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka Działanie 1.4. Promocja gospodarcza i aktywizacja inwestycyjna regionu

cd. tabeli 1
Table 1 cont.

1	2
Podlaskie	<p>Priorytet I: Wzrost innowacyjności i wspieranie przedsiębiorczości w regionie Działanie 1.4. Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw Poddziałanie 1.4.1. Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.4.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa</p> <p>Priorytet III: Rozwój turystyki i kultury Działanie 3.2. Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw z branży turystycznej Poddziałanie 3.2.1. Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 3.2.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa</p>
Pomorskie	<p>Priorytet I: Rozwój i innowacje w MŚP 1.1. Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa 1.1.1. Mikroprzedsiębiorstwa 1.1.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa</p>
Śląskie	<p>Priorytet I: Badania i rozwój technologiczny, innowacje i przedsiębiorczość Działanie 1.2. Mikroprzedsiębiorstwa i MSP</p> <p>Priorytet III: Turystyka Działanie 3.1. Infrastruktura zaplecza turystycznego Poddziałanie 3.1.1. Infrastruktura zaplecza turystycznego/przedsiębiorstwa Działanie 3.2. Infrastruktura okolicy turystycznej Poddziałanie 3.2.1. Infrastruktura okolicy turystycznej/przedsiębiorstwa</p>
Świętokrzyskie	<p>Priorytet I: Rozwój przedsiębiorczości Działanie 1.1. Bezpośrednie wsparcie sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw</p>
Warmińsko-mazurskie	<p>Priorytet I: Przedsiębiorczość Działanie 1.1. Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw Działanie 1.3. Wspieranie wytwarzania i promocji produktów regionalnych</p> <p>Priorytet II: Turystyka Działanie 2.1. Wzrost potencjału turystycznego Poddziałanie 2.1.1. Baza noclegowa i gastronomiczna</p>
Wielkopolskie	<p>Priorytet I: Konkurencyjność przedsiębiorstw Działanie 1.1. Rozwój mikroprzedsiębiorstw Działanie 1.2. Wsparcie rozwoju MSP</p> <p>Priorytet VI: Turystyka i środowisko kulturowe Działanie 6.1. Turystyka</p>
Zachodniopomorskie	<p>Priorytet I: Gospodarka – Innowacje – Technologie Działanie 1.1. Wzrost konkurencyjności przez innowacyjne inwestycje Poddziałanie 1.1.1. Inwestycje w mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.1.2. Inwestycje w małe i średnie przedsiębiorstwa</p> <p>Priorytet V. Turystyka, kultura i rewitalizacja Działanie 5.1. Infrastruktura turystyczna Poddziałanie 5.1.1. Infrastruktura turystyki (dla dużych przedsiębiorstw)</p> <p>Priorytet V: Rozwój funkcji metropolitalnych 6.1. Infrastruktura turystyczna na obszarze metropolitalnym 6.1.1. Infrastruktura turystyki na obszarze metropolitalnym (dla dużych przedsiębiorstw)</p>

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Own elaboration.

W przypadku RPO województwa dolnośląskiego wyodrębniono priorytet VI: Turystyka i kultura, jednak nie przewidziano w nim wsparcia przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy turystyczni mogą ubiegać się o dotacje wraz z innymi przedsiębiorcami w ramach Priorytetu I: Wzrost konkurencyjności dolnośląskich przedsiębiorstw, Działania 1.1 „Inwestycje dla przedsiębiorstw”. Celem tego działania jest wsparcie procesu inwestycyjnego

przedsiębiorstw, a w szczególności MSP, wzrost nakładów na sferę badawczo-rozwojową przedsiębiorstw oraz wykorzystanie potencjału turystyczno-uzdrowiskowego regionu. W Działaniu 1.1 wyszczególniono kilka schematów, przy czym otrzymanie wsparcia dla działalności turystycznej możliwe jest w ramach schematów 1.1 E, 1.1 D1 oraz 1.1 D2.

W schemacie 1.1 E „Dotacje inwestycyjne wspierające rozwój mikroprzedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą do 2 lat” przewidziano dofinansowanie realizacji projektów mających na celu wspieranie mikroprzedsiębiorstw w ich początkowej fazie rozwoju. Wartość wydatków kwalifikowanych musi mieścić się w przedziale 40 tys. – 800 tys. zł. Maksymalny poziom dofinansowania projektu wynosi do 60% dla wydatków związanych z częścią inwestycyjną oraz do 50% dla wydatków związanych z przygotowaniem nowej inwestycji. Pierwszy nabór wniosków w ramach Schematu 1.1 E ogłoszono w grudniu 2008 roku. W ramach naboru złożono 157 wniosków, z czego 110 było poprawnych pod względem formalnym i zostało przekazanych do oceny merytorycznej prowadzonej przez Komisję Oceny Projektów. Pod względem merytorycznym pozytywnie oceniono 56 wniosków. Zarząd Województwa Dolnośląskiego zatwierdził do objęcia dofinansowaniem wszystkie pozytywnie ocenione wnioski (tj. 56 projektów na rekomendowaną kwotę dofinansowania 16 577 591 zł). Spośród 157 złożonych wniosków tylko 3 dotyczyły projektów związanych z działalnością turystyczną. Zostały one pozytywnie ocenione zarówno pod względem formalnym, jak i merytorycznym i zatwierdzone do dofinansowania na łączną kwotę 1 278 386,34 zł (tab. 2).

Kolejnym schematem wyodrębnionym w ramach Działania 1.1 jest Schemat 1.1 D1 „Dotacje inwestycyjne dla MSP zwiększające atrakcyjność turystyczną regionu”. W ramach tego schematu przewidziano dofinansowanie realizacji projektów mających na celu wspieranie MSP w obszarze turystyki. Wydzielone zostały dwa podschematy: 1.1.D1.a „Projekty inwestycyjne zwiększające atrakcyjność turystyczną regionu (z wykluczeniem projektów z zakresu tworzenia centrów pobytowych EURO 2012)” oraz 1.1D1.b „Pro-

Tabela 2. Wyniki naboru przeprowadzonego w ramach Schematu 1.1 E Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego (stan na 01.05.2010 r.)

Table 2. Results of application process within Operation 1.1 E of Regional Operational Program for Śląskie Voivodeship (till 01.05.2010)

Schemat 1.1.E	Liczba złożonych wniosków	Liczba wniosków pozytywnie ocenionych pod względem formalnym	Liczba wniosków pozytywnie ocenionych pod względem merytorycznym	Liczba projektów zatwierdzonych do dofinansowania	Całkowita wartość projektu	Kwota dofinansowania
Ogółem	157	110	56	56	35 461 295,85	16 577 591,00
W tym: inwestycje wspierające działalność turystyczną	3	3	3	3	2 926 570,00	1 278 386,34

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych DIP.
Source: Own elaboration based on data base of DIP.

jekty inwestycyjne zwiększające atrakcyjność turystyczną regionu poprzez tworzenie centrów pobytowych EURO 2012”. Zasadniczą różnicą tego schematu w stosunku do Schematu 1.1 E jest fakt, że w tym przypadku beneficjentami są małe i średnie przedsiębiorstwa oraz mikroprzedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą powyżej 2 lat (licząc od daty rejestracji). Poza tym dopuszczalna wartość wydatków kwalifikowanych jest dużo wyższa i wynosi od 100 tys. do 8 mln zł. Wartość dofinansowania projektu dla wydatków związanych z częścią inwestycyjną zależy od wielkości przedsiębiorstwa i wynosi do 60% - dla małych i mikroprzedsiębiorstw oraz do 50% dla średnich przedsiębiorstw. W przypadku wydatków związanych z przygotowaniem nowej inwestycji maksymalna wartość dofinansowania, tak jak w Schemacie 1.1 E, wynosi 50% wydatków kwalifikowanych.

W ramach Poddschematu 1.1.D1.a ogłoszono jeden nabór w październiku 2009 roku. W sumie złożono 304 wnioski, z czego 219 zostało ocenione pozytywnie pod względem formalnym. Następnie w wyniku oceny merytorycznej zaakceptowano 129 wniosków. Do dofinansowania zatwierdzono 51 wniosków na łączną sumę dofinansowania 108 535 462,48 zł, 77 projektów znajduje się na liście rezerwowej. W przypadku Poddschematu 1.1 D1.b ogłoszono dwa nabory: w październiku 2009 roku oraz w styczniu 2010 roku. W wyniku pierwszego naboru z 5 złożonych wniosków tylko 1 pozytywnie przeszedł ocenę formalną i merytoryczną i został zatwierdzony do dofinansowania. Podczas drugiego naboru wpłynęły tylko 4 wnioski, z czego 3 po pozytywnej ocenie zatwierdzono do dofinansowania. W sumie w Schemacie 1.1 D1 zatwierdzono 55 projektów na łączną kwotę dofinansowania 125 890 134,5 zł (tab. 3).

Trzecim schematem, w ramach którego przedsiębiorcy na Dolnym Śląsku mogą ubiegać się o dofinansowanie inwestycji z sektora turystyki, jest Schemat 1.1.D2 „Dotacje

Tabela 3. Wyniki naborów przeprowadzonych w ramach Schematu 1.1 D1 Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego na lata 2007–2013 (stan na 01.05.2010 r.)

Table 3. Results of application process within Operation 1.1 D1 of Regional Operational Program for Śląskie Voivodeship (till 01.05.2010).

Schemat 1.1 D1	Liczba złożonych wniosków	Liczba wniosków pozytywnie ocenionych pod względem formalnym	Liczba wniosków pozytywnie ocenionych pod względem merytorycznym	Liczba projektów zatwierdzonych do dofinansowania	Całkowita wartość projektu	Kwota dofinansowania
Poddschemat 1.1.D1.a Nabór 10.2009	304	219	129	51	267 677 511,14	108 535 462,48
Poddschemat 1.1.D1.b Nabór 10.2009	5	1	1	1	9 805 738,40	4 788 094,28
Poddschemat 1.1.D1.b Nabór 01.2010	4	4	3	3	27 877 682,61	12 566 577,74
Ogółem	313	224	133	55	305 360 932,15	125 890 134,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych DIP.
Source: Own elaboration based on data base of DIP.

inwestycyjne dla przedsiębiorstw prowadzących działalność uzdrowiskową zlokalizowanych w miejscowościach uzdrowiskowych”. Należy zaznaczyć, że w ramach tego schematu przewidziano dofinansowanie projektów mających na celu wspieranie nie tylko małych i średnich, ale również i dużych przedsiębiorstw. Warunkiem jest posiadanie przez przedsiębiorstwo statusu zakładu lecznictwa uzdrowiskowego. Ponieważ działanie obejmuje przedsiębiorstwa różnej wielkości, duży jest przedział dopuszczalnej wartości projektów, który wynosi od 100 tys. zł do 8 mln zł. Maksymalny poziom dofinansowania wydatków kwalifikowanych projektu wynosi dla wydatków związanych z częścią inwestycyjną 60% dla małych i mikroprzedsiębiorstw, 50% – dla średnich przedsiębiorstw oraz 40% dla innych przedsiębiorstw niż MSP. Maksymalny poziom dofinansowania wydatków związanych z przygotowaniem nowej inwestycji wynosi, tak jak w poprzednich schematach 50% i dotyczy wyłącznie MSP. W ramach Schematu 1.1.D2 przeprowadzono jeden nabór w marcu 2010 roku. Złożono 15 wniosków na łączną wartość 77 479 414,17 zł (w tym na łączną kwotę dofinansowania 28 014 821,98 zł). Pod względem formalnym pozytywnie oceniono 10 wniosków.

WSPARCIE PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W RAMACH PROW 2007–2013

PROW 2007–2013 obejmuje inwestycje zlokalizowane wyłącznie na terenach wiejskich oraz w małych miastach liczących do 5000 mieszkańców. Program zawiera 23 działania przypisane do trzech osi wiodących. Uzyskanie dofinansowania na działalność turystyczną umożliwiają dwa działania realizowane w ramach osi III, która dotyczy jakości życia na obszarach wiejskich i różnicowania gospodarki. Są to Działanie 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” oraz Działanie 312 „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”.

Celem Działania 311 jest podejmowanie lub rozwijanie przez osoby ubezpieczone w KRUS działalności nierolniczej lub związanej z rolnictwem. Rozwój działalności wpłynie na tworzenie pozarolniczych źródeł dochodów i promocję zatrudnienia poza rolnictwem, co przyczyni się do rozwoju terenów wiejskich, a w dalszej mierze do wzrostu konkurencyjności regionu. Pomocą objęte są m.in. inwestycje związane z podjęciem lub rozwojem działalności w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, z rekreacją i wypoczynkiem. Pomoc ma formę zwrotu części (maksymalnie 50%) kosztów kwalifikowanych projektu, a maksymalna wysokość dofinansowania nie może przekroczyć 100 000 zł. W sumie na Działanie 311 przeznaczono 345,58 mln euro, jednak w zależności od województwa różni się suma możliwego dofinansowania, każdy region ma bowiem inną wielkość i skalę potrzeb. Podziału środków dokonuje się na podstawie syntetycznego miernika liczebności grupy docelowej gospodarstw, który uwzględnia liczbę gospodarstw o wielkości ekonomicznej 2–4 ESU oraz liczbę pracujących w rolnictwie w poszczególnych województwach [MRiRW 2009].

W skali kraju do końca września 2009 roku podpisano 2515 umów z beneficjentami tego działania. Najwięcej umów zawarto w województwach wielkopolskim (359), mazowieckim (327) i lubelskim (323), najmniej natomiast w województwach lubuskim (59), dolnośląskim (60), pomorskim (80) i zachodniopomorskim (81). Liczba podpisanych

umów w poszczególnych województwach nie zawsze jest proporcjonalna do wysokości uwolnionych środków, gdyż średnia kwota dofinansowania inwestycji jest zróżnicowana regionalnie. I tak, średnia kwota dotacji na projekty związane z turystyką wynosi od 44,3 tys. zł w województwie podkarpackim do 94,7 tys. w województwie kujawsko-pomorskim. Na podstawie danych MRiRW można zauważyć, że w województwach Polski południowej i wschodniej beneficjenci realizują projekty o mniejszej kwocie dofinansowania niż w centrum i na zachodzie kraju. Różny jest również udział inwestycji związanych z turystyką w całkowitej sumie projektów i jest on największy w województwach pomorskim (37,5%), warmińsko-mazurskim (28%) oraz zachodniopomorskim (25,9%), najmniejszy natomiast w mazowieckim (0,2%), kujawsko-pomorskim (5,4%), opolskim (8,1%) oraz dolnośląskim (8,3%) (tab. 4).

Tabela 4. Procentowy udział inwestycji związanych z turystyką w całkowitej liczbie projektów w ramach działania 311 PROW 2001–2013 wg województw (stan na 30.09.2009 r.).

Table 4. Percentage share of tourism projects in total sum of projects within Operation 311 of Rural Development Program (till 30.09.2009 r.).

Województwo	Wnioskowana kwota pomocy na działalność turystyczną (tys. zł)	Udział inwestycji związanych z turystyką w całkowitej liczbie projektów (%)
Dolnośląskie	64	8,3
Kujawsko-pomorskie	94,7	5,4
Lubelskie	72,8	12,7
Lubuskie	86,4	11,9
Łódzkie	–	–
Małopolskie	60	24,1
Mazowieckie	78,2	0,2
Opolskie	53,2	8,1
Podkarpackie	44,3	10,3
Podlaskie	72,8	24,6
Pomorskie	74,7	37,5
Śląskie	79	15,9
Świętokrzyskie	64,9	8,9
Warmińsko-mazurskie	69,2	28
Wielkopolskie	88,7	19,2
Zachodniopomorskie	88,1	25,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Source: Own elaboration based on data base of Ministry of Agriculture and Rural Development.

Alternatywą dla Działania 311 jest pula środków w ramach Działania 312 „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”, które również obejmuje m.in. projekty w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, z rekreacją i wypoczynkiem. Celem tego działania jest wzrost konkurencyjności gospodarczej obszarów wiejskich, rozwój przedsiębiorczości i rynku pracy, a w konsekwencji wzrost zatrudnienia na obszarach wiejskich. W przypadku tego działania maksymalna wartość dofinansowania jest wyższa niż w Działaniu 311 i może wynieść do 300 000 zł. To, ile mikroprzedsiębiorca otrzyma,

uzależnione jest od liczby miejsc pracy, których utworzenie przewiduje biznesplan projektu. Jednak tak jak w Działaniu 311 poziom pomocy nie może przekroczyć 50% kosztów kwalifikowanych. Warto zaznaczyć, że z informacji ARiMR wynika, że w tym roku będą korzystniejsze warunki do otrzymania wsparcia na tworzenie nowych miejsc pracy. Będzie można bowiem dostać 300 tysięcy zł za stworzenie 3 miejsc pracy, podczas gdy w poprzednim naborze taką kwotę mogli dostać tylko ci, którzy utworzyli co najmniej 5 miejsc pracy. Prawdopodobnie przyczyni się to do większego zainteresowania otrzymaniem dofinansowania na ten cel.

Z danych ARiMR wynika, że do końca marca 2010 roku ramach Działania 312 złożono 4983 wnioski na łączną kwotę 818 509 209 zł. Najwięcej wniosków złożono w województwach wielkopolskim (857), małopolskim (551) oraz mazowieckim (548). Najmniej wniosków wpłynęło w województwach opolskim (89) oraz lubuskim (99).

WNIOSKI

Analiza dostępnych dla przedsiębiorców turystycznych możliwości otrzymania dofinansowania z funduszy unijnych pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków:

1. W okresie budżetowym Unii Europejskiej na lata 2007–2013 dostrzeżono istotę turystyki w rozwoju regionalnym. Znacznie zwiększono pulę środków na rozwój tego sektora, dzięki czemu przedsiębiorcy turystyczni zyskali znacznie większe szanse na pozyskanie dofinansowania, głównie w ramach RPO oraz PROW.
2. Regionalizacja wsparcia unijnego w latach 2007–2013 sprawia, że umiejscowienie i zakres dofinansowania turystyki bardziej odpowiadają lokalnym uwarunkowaniom i potrzebom.
3. Fakt, że w każdym RPO zawarte są działania dotyczące turystyki oraz istnieją możliwości otrzymania dofinansowania dla przedsiębiorców tego sektora świadczy, że wszystkie polskie regiony dostrzegły istotę turystyki w swoim rozwoju, zwiększeniu zatrudnienia i widzą swoją szansę w tym sektorze.
4. W każdym województwie wyodrębniono oddzielne działania dla mikroprzedsiębiorców. Z jednej strony świadczy to o większych szansach na otrzymanie dofinansowania, z drugiej jednak strony ogranicza maksymalną kwotę, uniemożliwiając mikroprzedsiębiorcom realizację projektów o znaczącej wartości.
5. Na przykładzie województwa dolnośląskiego można zauważyć, że w przypadku działań gospodarczych przeznaczonych ogólnie dla przedsiębiorców udział projektów związanych z działalnością turystyczną jest mały. Można również stwierdzić małe zainteresowanie przedsiębiorstw wsparciem na infrastrukturę zwiększającą atrakcyjność regionu przez tworzenie centrów pobytowych EURO 2012.
6. W ramach Działania 311 PROW 2007–2013 najwięcej projektów turystycznych realizuje się na Pomorzu i Mazurach. Są to regiony o dużym potencjale turystycznym i dobrych warunkach dla podejmowania działalności agroturystycznej.
7. Duża liczba wniosków o dofinansowanie nie przechodzi pozytywnie oceny formalnej bądź merytorycznej. Może to świadczyć o zbyt skomplikowanej procedurze naborów oraz braku dokładnej wiedzy wnioskodawców na temat wypełniania wniosków oraz kryteriów merytorycznych.

PIŚMIENNICTWO

- Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2008. Skonsolidowana wersja traktatu o funkcjonowaniu UE, art. 195.
- Hutrya A., 2005. Przepisy prawa polskiego w zakresie turystyki, hoteli i restauracji po przystąpieniu Polski do UE, Gdańsk, Centrum Euro Info Gdańsk, 3–5.
- http://ec.europa.eu/index_pl.htm, informacje ogólne.
- <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna-i-krajowa/prow-2007-2013-program.html>, aktualności i informacje.
- <http://www.dip.dolnyslask.pl>, informacje dotyczące naborów wniosków oraz zakończonych konkursów.
- <http://www.minrol.gov.pl/index.php?/pol/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/PROW-2007-2013>.
- http://www.mrr.gov.pl/fundusze/fundusze_europejskie, informacje ogólne.
- Informacja o rezultatach wdrażania Działania 311, 2009. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- Materiał informacyjny, 2009. Turystyka w strukturach Unii Europejskiej. Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki.
- Warzybok B., 2008. Miejsce turystyki i kultury w działaniach Unii Europejskiej – analiza programów pomocowych, [w:] Powęska H., 2008: Sposoby wykorzystania dóbr kultury dla potrzeb rozwoju funkcji turystycznej na Mazowszu przy wsparciu z funduszy strukturalnych. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Wojewódzkie Regionalne Programy Operacyjne na lata 2007–2013.
- Zajac J., 2008. Fundusze strukturalne jako źródło finansowania projektów z zakresu turystyki w województwie mazowieckim w latach 2004–2006, [w:] Powęska H., 2008: Sposoby wykorzystania dóbr kultury dla potrzeb rozwoju funkcji turystycznej na Mazowszu przy wsparciu z funduszy strukturalnych. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Żuber P., 1999. Gospodarka turystyczna w zagranicznych programach pomocowych. Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Polska Agencja Rozwoju Regionalnego, Instytut Turystyki, Kraków.

THE EU FUNDS AS A FORM OF SUPPORT FOR TOURISM ENTERPRISES IN POLISH REGIONS

Abstract. During the last years the actual role of tourism in accomplishment of UE goals has been perceived. Although there is no common tourism policy on the EU level, many financial instruments of regional policy can be used in order to support tourism enterprises. This paper aims to introduce and evaluate options of EU funding for tourism companies in Poland. In the period 2007–2013 the greatest possibilities in this range provide Regional Operational Programs and Rural Development Program.

Key words: EU funds, tourism, tourism enterprise

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

TURYSTYKA AKTYWNA W KONTAKCIE Z PRZYRODĄ INNOWACYJNYM PRODUKTEM DLA TURYSTYKI SZKOLNEJ

Rajmund Tomik

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach

Streszczenie. Turystyka aktywna jest formą turystyki związaną z podejmowaniem przez jej uczestników działalności rekreacyjnej, dbałością o rozwój sprawności fizycznej, a także przemieszczaniem się z wykorzystywaniem aktywności fizycznej. Organizowanie turystyki szkolnej w kontakcie z naturą umożliwia kontynuację procesu kształcenia i wychowania dzieci i młodzieży w warunkach środowiska naturalnego. W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych, których celem była szacunkowa ocena rozmiaru oferty polskich szkół w zakresie turystyki aktywnej w kontakcie z naturą. Badaniami objęto nauczycieli wychowania fizycznego z 292 szkół z terenu całego kraju. Respondenci sondażu diagnostycznego potwierdzili, że w większości szkół organizowane były wycieczki lub inne imprezy turystyczne związane z turystyką aktywną, ale ich częstotliwość była zbyt mała w stosunku do potrzeb współczesnych dzieci i młodzieży. Na tym tle wydaje się konieczne tworzenie innowacyjnych produktów w zakresie szkolnej turystyki aktywnej, które dałyby możliwość zwiększenia zasięgu tego typu działalności i objęcia turystyką w plenerze jak największej części populacji uczniów.

Słowa kluczowe: turystyka aktywna, turystyka szkolna, edukacja w plenerze

WSTĘP

Zgodnie z ustawowymi założeniami, system oświaty w Polsce powinien zapewnić m.in. warunki do rozwoju zainteresowań i uzdolnień uczniów przez organizowanie zajęć pozalekcyjnych i pozaszkolnych oraz kształtowanie aktywności społecznej i umiejętności spędzania ich czasu wolnego¹. Wśród potencjalnych zainteresowań uczniów, których rozbudzanie i rozwijanie może być szczególnie cenne w aspekcie aktywnego zagospodarowania ich czasu wolnego, ważne są niewątpliwie potrzeby poznawcze związane

Adres do korespondencji – Corresponding author: Rajmund Tomik, Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice, e-mail: r.tomik@awf.katowice.pl

¹Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz.U. z 2004 roku Nr 173, poz. 1808).

z turystyką i krajoznawstwem. Organizacja tego typu zajęć w formie np. wycieczek przedmiotowych lub turystyki aktywnej uatrakcyjnią i wzbogaca program dydaktyczny i wychowawczy szkoły, mając równocześnie istotne walory poznawcze i kulturowe.

Zdaniem B. Domereckiej [2008], turystyka pełni w edukacji dzieci i młodzieży nieocenioną rolę, a krajoznawstwo wpisuje się w nowoczesne metody nauczania i realizację szkolnych ścieżek edukacyjnych, pozwalając na utrwalenie wiedzy teoretycznej przez praktyczne doświadczenie. Autorka stwierdza, że „Zasadniczym walorem krajoznawstwa i turystyki szkolnej są emocjonalne przeżycia i doznania, towarzyszące poznawaniu w grupie w sytuacjach pozaszkolnych” [Domeracka 2008, s. 14]. Na inne aspekty zwraca uwagę A. Wartecka-Ważyńska [2007], dla której turystyka szkolna ma walory poznawcze, edukacyjne, higieniczno-zdrowotne i społeczno-wychowawcze, stanowiąc tym samym jeden z bardziej atrakcyjnych sposobów spędzania wolnego czasu. Turystyka szkolna jest traktowana w literaturze jako wstępny etap przygotowania młodego człowieka do uprawiania turystyki w wymiarze społecznym [Janowski 2003, Winiarski, Zdebski 2008]. R. Kogut i A. Gordon [1999] uważają, że działania promocyjne prowadzone przez organizacje i instytucje o charakterze turystycznym są komplementarne wobec dokonań szkoły, która pełni inspirującą i integracyjną rolę w systemie wychowania i kształcenia dzieci i młodzieży. Zdaniem R. Winiarskiego i J. Zdebskiego [2008], już okres późnego dzieciństwa, zwany też młodszym wiekiem szkolnym (od 7.–10. roku życia), stanowi fazę przygotowawczą dla kształtowania aktywności turystycznej uczniów, decydującą często o późniejszych efektach.

Wycieczki uczniowskie znalazły się w programach szkolnych w odrodzonej Polsce już u jej zarania w 1918 roku [Janowski 2003]. O rozmiarach ruchu turystycznego współczesnych uczniów można wnioskować z danych zbieranych w szkołach, jak również z organizacji turystycznych [Siviński 1994, Tauber 1996, Łaciak 2006]. Wynika z nich, że aktywność turystyczna uczniów wykazuje tendencję regresywną. Brak jest jednak reprezentatywnych badań tego zjawiska w skali całego kraju, co uniemożliwia nawet szacunkową ocenę rozmiaru turystyki szkolnej.

Turystyka w szkole może opierać się na imprezach z zakresu turystyki poznawczej, będącej uzupełnieniem zwłaszcza przedmiotów teoretycznych, lub turystyki aktywnej, związanej z podejmowaniem przez jej uczestników działalności rekreacyjnej, dbałością o rozwój sprawności fizycznej, a także przemieszczaniem się z wykorzystywaniem aktywności fizycznej. Turystykę aktywną charakteryzuje podejmowanie przez jej uczestników aktywności fizycznej o różnej formie i różnym stopniu natężenia, a udział w niej związany jest z obcowaniem z walorami środowiska naturalnego [Merski, Warecka 2009]. Aktywna turystyka szkolna traktowana może być także jako pierwszy etap turystyki kwalifikowanej, na tyle nieskomplikowany pod względem wymaganych umiejętności, by być dostępny dla wszystkich chętnych niezależnie od predyspozycji i stanu zdrowia. Organizowanie turystyki szkolnej w kontakcie z naturą umożliwia kontynuację procesu kształcenia i wychowania dzieci i młodzieży w warunkach środowiska naturalnego.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 8 listopada 2001 roku w sprawie warunków sposobu organizowania przez publiczne przedszkola, szkoły i placówki krajoznawstwa i turystyki reguluje wszystkie kwestie związane z tą formą ak-

tywności uczniów². Szkoły organizujące dla uczniów różnorodne formy krajoznawstwa i turystyki, coraz częściej także w obszarze wymiany międzynarodowej zgodnie z założeniami „Układu z Schengen”, mogą w tym zakresie współdziałać ze stowarzyszeniami i innymi podmiotami. Cele tego typu działalności mogą dotyczyć turystyki aktywnej w kontakcie z przyrodą, które w wymienionym rozporządzeniu ujęto je w następujących punktach:

- upowszechnianie wśród dzieci i młodzieży zasad ochrony środowiska naturalnego oraz umiejętności korzystania z zasobów przyrody,
- podnoszenie sprawności fizycznej,
- poprawa stanu zdrowia dzieci i młodzieży pochodzących z terenów zagrożonych ekologicznie,
- upowszechnianie form aktywnego wypoczynku.

Pozalekcyjne zajęcia krajoznawstwa i turystyki mogą odbywać się w różnych formach, w tym jako wycieczki krajoznawczo-turystyczne, w których udział nie wymaga od uczestników przygotowania kondycyjnego i umiejętności, lub imprezy turystyki kwalifikowanej i obozy wędrownie, w których udział wymaga od uczestników przygotowania kondycyjnego i umiejętności specjalistycznych, w tym posługiwania się specjalistycznym sprzętem.

Analizując prawne możliwości realizacji w szkołach zajęć z zakresu turystyki zauważyć należy, iż została również stworzona możliwość realizacji czwartej godziny obowiązkowych zajęć wychowania fizycznego w ramach tygodniowego wymiaru godzin, określonej jako „aktywne formy turystyki”³. W Rozporządzeniu Ministra Edukacji w sprawie dopuszczalnych form realizacji dwóch godzin obowiązkowych zajęć wychowania fizycznego proponuje się, aby 2 godziny mogły być realizowane m.in. w formie „aktywności turystycznej”. Dopuszczona została też możliwość łączenia dwóch godzin takich zajęć „z zachowaniem ich ilości w okresie nie dłuższym niż 4 tygodnie”⁴.

Walory turystyki szkolnej w kontakcie z naturą umożliwiają kontynuację procesu kształcenia i wychowania dzieci i młodzieży w warunkach środowiska naturalnego. Jest to zgodne ze światowymi tendencjami prowadzenia procesu edukacji także w terenie otwartym, określanymi terminami „wychowanie plenerowe” lub „kształcenie i wychowanie w kontakcie z naturą” (outdoor education) [Dougherty 1998, Bunting 2006, Gilbertson i in. 2006, Martin i in. 2006, Sonelski 2008]. W wielu krajach tzw. cywilizacji zachodniej ważnym elementem wychowania plenerowego jest „wychowanie przez przygodę” lub „edukacja przygodowa” (adventures education) [Preist i Gass 2005, Prouty i in. 2007, Sonelski 2008, Stremba, Bisson 2009]. W XX wieku stała się ona podstawowym elementem specyficznych systemów wychowania, zwłaszcza w USA i w Wielkiej Brytanii. W tej koncepcji wychowawczej przeżycie przygody stanowi centralny i najbardziej istot-

²Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 8 listopada 2001 r. w sprawie warunków sposobu organizowania przez publiczne przedszkola, szkoły i placówki krajoznawstwa i turystyki (Dz.U. Nr 135, poz. 1516).

³Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 9 grudnia 2003 r. w sprawie dopuszczalnych form realizacji czwartej godziny obowiązkowych zajęć wychowania fizycznego (Dz.U. Nr 217, poz. 2128).

⁴Rozporządzenie Ministra Edukacji z dnia 19 sierpnia 2009 r. w sprawie dopuszczalnych form realizacji dwóch godzin obowiązkowych zajęć wychowania fizycznego (Dz.U. Nr 136, poz. 1116).

ny punkt procesu psychofizycznego rozwoju jej uczestnika [Miner, Bolt 2002, Csikszentmihalyi 2005]. Elementem wychowania przez przygodę jest również „turystyka przygodowa” (adventures tourism), który w praktyce szkolnej może oznaczać np. wycieczki wysokogórskie w celu poznania geologii terenu, zbieranie ciekawych minerałów, które po powrocie z wyprawy są przez uczniów badane i katalogowane [Swarbrooke i in. 2003, Isański 2004, Sonelski 2008]. Zdaniem J. Oździńskiego wychowanie takie „pozwała na poznanie działań o charakterze egzystencjonalnym, w ramach których uczeń dowiaduje się o możliwości kształtowania własnego zdrowia w powiązaniu z wartościami środowiskowymi i ekologicznymi” [2004, s. 65]. Z tego punktu widzenia za słuszny i aktualny uznać należy postulat wprowadzenia różnych form działalności turystyczno-krajoznawczej do planu dydaktyczno-wychowawczego szkoły. Na etapie jego tworzenia należy uwzględnić przede wszystkim potrzeby młodzieży, jej zainteresowania i możliwości organizacyjne oraz warunki i potrzeby środowiska lokalnego.

Zajęcia plenerowe mogą być źródłem cennych bodźców zarówno o charakterze biologicznym (powietrze, słońce, woda), jak i psychologicznym, wzmacniającym efekty aktywności fizycznej. Służą aktywizacji naturalnych mechanizmów adaptacyjnych, zwiększając odporność organizmu na bodźce termiczne, mechaniczne, świetlne, przeciwdziałają upowszechniającemu się wydelikaceni i nadwrażliwości na bodźce fizycznej i psychicznej natury [Drabik 1997, Kogut, Gordon 1999, Pańczyk 1999, Kożuchowski 2005]. Kontakt ze środowiskiem przyrodniczym jest bowiem także źródłem niezapomnianych wrażeń estetycznych budzących szacunek do natury, służących nabieraniu dystansu do spraw codziennych [Morlock 1994]. Zajęcia w terenie naturalnym stwarzają też wiele sytuacji sprzyjających realizacji celów kształcenia i wychowania przez działania grupowe [Preist, Gass 2005, Sonelski 2008].

Powyższe rozważania skłoniły do podjęcia badań, których jednym z celów była szacunkowa ocena rozmiaru aktywności turystycznej uczniów w kontakcie z naturą.

Postawione pytania badawcze dotyczyły następujących kwestii:

1. Czy w szkołach organizowane są wycieczki lub imprezy o charakterze turystyki aktywnej opartej o kontakt z przyrodą?
2. W jakim odsetku badanych szkół turystyka jest elementem zajęć pozalekcyjnych?
3. Czy lokalizacja szkoły wpływa na realizację turystyki aktywnej w kontakcie z przyrodą?

MATERIAŁ I METODY BADAWCZE

Odpowiedzi na postawione pytania umożliwiła analiza wyników sondażu diagnostycznego w ramach badań pilotażowych przeprowadzonych na przełomie 2008 i 2009 roku, których celem było dopracowanie kwestionariusza ankiety pt. „Bilans oferty szkoły w zakresie pozalekcyjnych zajęć rekreacyjno-sportowych”. Mimo że w badaniach nie zastosowano doboru losowego szkół, to relatywnie duża liczba respondentów, jak i fakt, że obserwowane szkoły znajdowały się w kilku województwach, kilkunastu powiatach i kilkudziesięciu gminach upoważniają do wyciągania należyte ostrożnych wniosków i prognozowania prawdopodobieństwa osiągnięcia zbliżonych wyników w większości polskich szkół.

Kwestionariusz składa się z 20 pytań głównych zamkniętych oraz wielu pytań uzupełniających zamkniętych, półotwartych i otwartych, które dotyczyły różnych aspektów rekreacyjno-sportowych zajęć pozalekcyjnych, turystyki szkolnej oraz warunków realizacji zajęć ruchowych w szkołach. Wraz z kwestionariuszem do objętych badaniami szkół wysłano listy intencyjne skierowane do ich dyrektorów i nauczycieli wychowania fizycznego wypełniających ankietę. W listach poinformowano respondentów o instytucji afiliującej badania, ich organizacji, sposobie wypełnienia kwestionariusza oraz o anonimowej formie analizy wyników. W niniejszym opracowaniu wykorzystano odpowiedzi udzielone na pytania dotyczące organizacji w szkole zajęć turystyki aktywnej. Wyraźnie w pytaniach zaznaczono, że chodzi o taką formę wycieczek, które organizowane były w ścisłym kontakcie z przyrodą. Badania zostały zaaprobowane przez Uczelnianą Komisję Bioetyczną ds. Badań Naukowych przy AWF w Katowicach.

Kwestionariusz ankiety wypełnili nauczyciele wychowania fizycznego z 292 szkół z terenu całego kraju. Najwięcej – 173 (59,3%) wypowiedzi dotyczyło szkół podstawowych, sondaż przeprowadzono również w 72 (24,7%) gimnazjach i 47 (16,1%) szkołach ponadgimnazjalnych. Szkoły objęte badaniami znajdowały się zarówno w dużych aglomeracjach, jak i na wsiach i w małych miastach (tab. 1).

Tabela 1. Liczba i lokalizacja badanych szkół
Table 1. The number and location of schools

Lokalizacja badanych szkół	Liczba n	Udział (w %)
Duże miasto (ponad 100 tys. mieszkańców)	79	27,1
Średnie miasto (25–100 tys.)	77	26,4
Małe miasto (do 25 tys.)	33	11,3
Wieś	103	35,2
Razem	292	100,00

Źródło: Badania własne.
Source: Author's research.

Przyjęto, że lokalizacja szkoły (duże miasto – powyżej 100 tys. mieszkańców, średnie miasto – 25–100 tys., małe miasto – do 25 tys., wieś) mogła mieć związek z zasięgiem i formami organizacji aktywnej turystyki szkolnej. Analiza statystyczna miała dać odpowiedź na pytanie: W jakim stopniu wymieniona zmienna niezależna jest powiązana z ofertą szkoły w zakresie organizacji wycieczek w kontakcie z przyrodą? W tym celu zastosowano testy nieparametryczne: test niezależności χ^2 Pearsona, a w przypadku liczebności przynajmniej jednej z klas mniejszej od 8 zastosowano test niezależności oparty na funkcji największej wiarygodności (test χ^2 NW). Istotny wynik testu nieparametrycznego ($p < 0,05$) wskazywał na znamienne związki zmiennej niezależnej (lokalizacja szkoły) ze zmienną zależną (organizacja w szkole turystyki aktywnej w kontakcie z przyrodą).

WYNIKI BADAŃ

Respondenci sondażu diagnostycznego – nauczyciele wychowania fizycznego potwierdzili, że w większości szkół organizowane były wycieczki lub inne imprezy turystyczne związane z turystyką aktywną opartą na kontakcie z przyrodą. W małych miastach działa się to najczęściej (88% szkół), a na wsiach najrzadziej, ale jednak w 71% placówek (tab. 2). Jednakże zajęcia tego typu organizowane były sporadycznie, najczęściej raz w roku.

Tabela 2. Realizacja zajęć turystyki aktywnej a lokalizacja szkoły

Table 2. Active tourism and school location

Lokalizacja szkoły	Liczba n	Udział (%)	Razem
Duże miasto	61	77,22	79
Średnie miasto	55	71,43	77
Małe miasto	29	87,88	33
Wieś	73	70,87	103
Razem	218	74,66	292

χ^2 Pearsona = 4,526; df = 3; p = 0,2122

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Inicjatorem i organizatorem turystyki aktywnej w szkołach jest najczęściej wychowawca klasy (63%), rzadziej nauczyciel wychowania fizycznego (38%) lub inny nauczyciel (40%). Lokalizacja szkoły różnicowała jedynie działania nauczycieli wychowania fizycznego w zakresie promocji tej formy aktywności młodzieży. W małych miastach i na wsiach znamienne częściej niż w większych jednostkach administracyjnych organizowali oni wyjazdy i wycieczki turystyczne związane z aktywnością w środowisku naturalnym (tab. 3).

Tabela 3. Organizatorzy aktywnej turystyki szkolnej a lokalizacja szkoły

Table 3. School tourism organizers and school location

Lokalizacja szkoły	Wychowawca		Nauczyciel wf		Inny nauczyciel		Inna osoba		Razem
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Duże miasto	49	62,03	27	34,18	33	41,77	11	13,92	79
Średnie miasto	50	64,94	19	24,68	27	35,06	5	6,49	77
Małe miasto	24	72,73	18	54,55	16	48,48	1	3,03	33
Wieś	61	59,22	47	45,63	40	38,83	12	11,65	103
Razem	184	63,01	111	38,01	116	39,73	29	9,93	292

χ^2 Pearsona = 2,216; df = 3; p = 0,547 χ^2 Pearsona = 12,671; df = 3; p = 0,005* χ^2 Pearsona = 1,928; df = 3; p = 0,587 χ^2 NW = 5,088; df = 3; p = 0,165

* zróżnicowanie statystyczne istotne (we wszystkich tabelach)

* statistically significant (in all tables)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

W co trzeciej szkole miejskiej działało koło Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (PTTK), jednakże istotnie rzadziej (16% szkół) organizacja ta funkcjonowała na wsiach. Działalność innych stowarzyszeń, które powinny zajmować się propagowaniem i organizowaniem działalności turystycznej, takich jak Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej (TKKF) czy Szkolnych Kół Krajoznawczo-Turystycznych, była nieznacząca lub żadna (tab. 4).

Tabela 4. Funkcjonowanie organizacji turystycznych w szkołach
Table 4. Tourism organizations at schools

Lokalizacja szkoły	PTTK		TKKF		Inna organizacja		Razem
	n	%	n	%	n	%	
Duże miasto	26	32,91%	4	5,06%	12	15,19%	79
Średnie miasto	27	35,06%	5	6,49%	6	7,79%	77
Małe miasto	11	33,33%	2	6,06%	2	6,06%	33
Wieś	16	15,53%	1	0,97%	11	10,68%	103
Razem	80	27,40%	12	4,11%	31	10,62%	292
	χ^2 Pearsona = 11,356; df = 3; p = 0,009*		χ^2 NW = 5,084; df = 3 p = 0,166		χ^2 NW=3,106; df = 3; p = 0,376		

Źródło: Badania własne.
Source: Author's research.

W znaczącym odsetku szkół (44%) turystyka aktywna była elementem zajęć pozalekcyjnych. Lokalizacja szkoły różnicowała istotnie badane szkoły. W małych miastach znamienne rzadziej, bo zaledwie w 27% placówek oświatowych, dodatkowe zajęcia pozalekcyjne uwzględniały treści turystyczne (tab. 5).

Tabela 5. Turystyka aktywna w programie zajęć pozalekcyjnych a lokalizacja szkoły
Table 5. Tourism in extracurricular programme and school location

Lokalizacja szkoły	Liczba n	Udział (%)	Razem
Duże miasto	44	55,70	79
Średnie miasto	31	40,26	77
Małe miasto	9	27,27	33
Wieś	45	43,69	103
Razem	129	44,18	292
χ^2 Pearsona = 8,564; df = 3; p = 0,036*			

Źródło: Badania własne.
Source: Author's research.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Produktem turystycznym może być m.in. oferta kierowana na rynek przez przedsiębiorstwo turystyczne. R. Pawlusiński wśród pięciu markowych, polskich produktów turystycznych wymienia „turystykę aktywną, rekreacyjną i specjalistyczną – liczne dy-

scypłiny związane z wodą, wędrówki piesze i rowerowe, jeździectwo, turystyka specjalnych zainteresowań” [Kurek 2008, s. 364]. P. Drucker [2004] traktuje innowację jako narzędzie przedsiębiorczości. Jest ona terminem bardziej ekonomicznym i społecznym niż technicznym i powinna być rozpatrywana raczej w kategoriach popytu niż podaży. Innowacja produktowa powinna polegać na wdrożeniu na rynek produktu mogącego dostarczyć konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści. Skierowanie do oferty placówek oświatowych uwzględniającej wymienione we wprowadzeniu aspekty prawne i organizacyjne krajoznawstwa i turystyki szkolnej oraz nowoczesne światowe trendy edukacji w plenerze, edukacji i turystyki przygodowej może wypełniać znamiona innowacyjności produktowej. Należy w tym miejscu podkreślić, że jest to zgodne z najbardziej charakterystycznymi światowymi trendami w aktywności rekreacyjnej związanymi z powrotem do jej uprawiania w środowisku naturalnym [Hodań, Dohnal 2005]. Cechą tej formy wolnoczasowej aktywności jest też zalecana odmiennność miejsca jej uprawiania od stałego przebywania (pomieszczenia zamknięte). Organizacja tego typu zajęć uatrakcyjnia i wzbogaca program dydaktyczny i wychowawczy szkoły, mając równocześnie istotne walory zdrowotne, poznawcze i kulturowe. J. Drabik [1997] podkreśla, że jedną z najbardziej pożądanых dla współczesnego człowieka form spędzania czasu wolnego jest aktywność fizyczna jako przeciwwaga postępującej hipokinezji obecnych pokoleń.

Na tym tle wydaje się konieczne tworzenie innowacyjnych produktów w zakresie szkolnej turystyki aktywnej, które dałyby możliwość zwiększenia zasięgu tego typu działalności i objęcia turystyką w otwartym terenie jak największej części populacji uczniów. W tym celu musi być wykorzystana znajomość zainteresowań młodzieży plenerowymi formami aktywności fizycznej oraz uwarunkowań prawnych i organizacyjnych wycieczek organizowanych dla uczniów.

W opinii K. Przeclawskiego [1996] XXI stulecie będzie epoką intensywnego rozwoju turystyki młodzieży i coraz częściej także dzieci. W. Alejziak [2000] stwierdziła, że dzieci i młodzież stają się w świecie grupą najbardziej aktywną turystycznie na tle dorosłych i ludzi „trzeciego wieku”. W omawianych badaniach starano się m.in. rozpoznać, czy podobny trend jest już zauważalny w polskich szkołach. Sondażem objęto środowisko szkolne, gdyż nawyki uprawiania turystyki kształtują się już u młodzieży w wieku wczesnoszkolnym [Winiarski, Zdebski 2008]. Już w „Deklaracji haskiej w sprawie turystyki” przyjętej w kwietniu 1984 roku przez Światową Organizację Turystyki (WTO) zwrócono uwagę na konieczność wprowadzenia elementów turystyki do programów edukacyjnych szkoły. Uznano za rzecz konieczną dla przemysłu turystycznego i rozwoju turystyki edukację w tym zakresie ogółu populacji rozpoczynając od poziomu szkoły. Postulowano również, aby podjąć skuteczne środki w celu przygotowania społeczeństwa „do podróży i turystyki, zwłaszcza przez włączenie turystyki do programów szkolnych i uniwersyteckich” [Alejziak 2000, s. 307].

Z przeprowadzonych badań wynikają następujące wnioski:

1. W programie dydaktyczno-wychowawczym szkół znajdują się elementy turystyki w kontakcie z naturą, ale ich częstotliwość jest zbyt mała w stosunku do potrzeb współczesnych dzieci i młodzieży.
2. W ramach zajęć pozalekcyjnych szkoły organizują zajęcia turystyczne. Najczęściej w dużych miastach, znamienne rzadziej w małych.

3. Lokalizacja szkoły nie wpływa na ofertę szkoły w zakresie turystyki aktywnej w kontakcie z przyrodą.

PIŚMIENNICTWO

- Aleziak W., 2000. Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Albis, Kraków.
- Bunting C.J., 2006. Interdisciplinary teaching through outdoor education. Human Kinetics Champaign, Il.
- Csikszentmihalyi M., 2005. Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia. Moderator, Taśzów.
- Domerecka B., 2008. Jak organizować szkolną turystykę? Municipium S.A., Warszawa.
- Dougherty N., 1998. Outdoor recreation safety. Human Kinetics Champaign, Il.
- Drabik J., 1997. Aktywność, sprawność i wydolność fizyczna jako mierniki zdrowia człowieka. AWF, Gdańsk.
- Drucker P., 2004. Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość. Emka, Warszawa.
- Gilbertson K., Bates T., McLoughlin T., Ewert K., 2006. Outdoor education. Methods and strategies. Human Kinetics Champaign, Il.
- Isański J., 2004. Turystyka ekstremalna, [w:] J. Grad, K. Manzer (red.), Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej. UAM, Poznań, 51–60.
- Janowski I., 2003. Krajoznawstwo i turystyka szkolna. Akademia Świętokrzyska, Kielce.
- Kogut R., Gordon A., 1999. Rola szkoły w rozwijaniu turystyki kwalifikowanej i aktywnej, [w:] T. Łobożewicz, R. Kogut (red.), Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna. Druk Tur Sp. z o.o., Warszawa, 102–108.
- Kożuchowski J., 2005. Wąłory przyrodnicze w turystyce i rekreacji. Kurpisz Poznań.
- Kurek W. (red.), 2008. Turystyka. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Łaciak J., 2006. Aktywność turystyczna dzieci i młodzieży w 2005 roku. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Martin B., Cashel C., Wagstaf M., Breuning M., 2006. Outdoor leadership. Theory and practice. Human Kinetics Champaign, Il.
- Merski J., Warecka J., 2009. Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna. Almamer, Warszawa.
- Miner J., Bolt J., 2002. Outword Bund USA. The Mountaineers Books, Seattle.
- Morlock C., 1994. The adventure alternative. Cicerone Press, Cumbria.
- Ożdziński J., 2004. Szanse i zagrożenia dla rozwoju turystyki szkolnej w XXI wieku, [w:] S. Bosiacki, J. Grella (red.), Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej. AWF, Poznań, 65–70.
- Pańczyk W., 1999. Biologiczno-zdrowotne i wychowawcze efekty lekcji wychowania fizycznego w terenie i w sali. ODN, Zamość
- Preist S., Gass M., 2005. Effective leadership in adventure programming. Human Kinetics Champaign, Il.
- Prouty D., Panicucci J., Collinson R., 2007. Adventure education: theory and applications. Human Kinetics Champaign, Il.
- Przeclawski K., 1996. Człowiek i turystyka. Zarys socjologii turystyki. Albis, Kraków.
- Siwiński W., 1994. Czas wolny uczniów od nauki a ich uczestnictwo w zajęciach pozalekcyjnych sportowo-rekreacyjno-turystycznych. PDW „Ławica”, Poznań.
- Sonelski W., 2008. Wychowanie przez przygodę, [w:] W. Mynarski, (red.), Teoretyczne i empiryczne zagadnienia rekreacji i turystyki. AWF, Katowice, 11–31.
- Stremba B., Bisson CH.A., 2009. Teaching adventure education theory: best practices. Human Kinetics Champaign, Il.
- Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfred G., 2003. Adventure tourism: the new frontier. Elsevier Burlington, Ma.

- Tauber R., 1996. Sport, rekreacja i turystyka w opinii badanej młodzieży. WSHiG, Poznań.
- Wartecka-Ważyńska A., 2007. Turystyka młodzieży i jej uwarunkowania. UAM, Poznań.
- Winiarski R., Zdebski J., 2008. Psychologia turystyki. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa

ACTIVE TOURISM IN CONTACT WITH NATURE – AN INNOVATIVE PRODUCT FOR SCHOOL TOURISM

Abstract. Active tourism is a form of tourism whereby its participants combine recreation, sport, development of physical fitness, visiting places, and different forms of physical activity. Nature-bound school tours allow continuing the education of children and youth in natural settings. A survey was conducted to estimate the offer of nature-bound active tourism provided by Polish schools. Two hundred and ninety-two physical education teachers throughout Poland entered the study. The respondents of the diagnostic survey confirmed that the majority of schools organized tours or other tourist events. However, the frequency of these events was inadequate compared to the needs of contemporary children and youth. Thus, it seems necessary to create a range of innovative products for active tourism during school years, which would broaden this type of activity among the largest possible fraction of schoolchildren population.

Key words: active tourism, school tourism, outdoor education

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

EVENT MARKETING W AKTYWIZACJI OBSZARÓW TURYSTYCZNYCH

Marzena Wanagos

Akademia Morska w Gdyni

Streszczenie. Imprezy i wydarzenia organizowane są przez różne podmioty na rynku, np. samorządy, podmioty prywatne, organizacje non profit. W każdym przypadku narzędzia event marketingu pozwalają na przekazanie misji tych podmiotów, co może mieć szczególnie wpływ na kreowanie wizerunku obszaru, na którym odbywa się wydarzenie. Event marketing może być narzędziem zarówno kreowania marki, promocji obszaru, jak i kształtowania produktów turystycznych. Pokazane przykłady imprez potwierdzają tezę, że event marketing to świadome ożywianie gospodarki (przez wzrost popytu i podaży usług), popularyzacja wartości kulturowych i możliwość integracji społecznej różnych środowisk.

Słowa kluczowe: event marketing, aktywizacja obszaru, promocja regionu, produkt turystyczny

WSTĘP

Event marketing określić można jako jedno z najefektywniejszych narzędzi komunikacji marketingowej – pozwala na kontakty różnych grup odbiorców. Interaktywny charakter event marketingu umożliwia kreowanie oraz umacnianie więzi, szczególnie emocjonalnych. Może umocnić lub diametralnie zmienić wizerunek marki. W trakcie imprezy odbiorca poświęca produktowi czy też marce wystarczająco dużo czasu i uwagi, by emocjonalnie związać się z danym produktem. Event marketing ma wyjątkową cechę – dwuczłonowość. Pozwala ona, dzięki organizowanym wydarzeniom, na oddziaływanie na wybrane podmioty przez prezentację własnych idei. Równocześnie przez bezpośredni kontakt daje sposobność do poznania opinii i postaw, na które oddziałuje.

Rozróżnia się wiele możliwości i rodzajów event marketingu. W aktywizacji regionów i miejscowości turystycznych wykorzystuje się wiele z nich. Za najskuteczniejsze można uznać imprezy masowe, które przyciągają dużą liczbę turystów i dają szeroki rozgłos. Jeśli mają one charakter cykliczny, to efekt promocyjny danego obszaru jest znacznie silniejszy i trwalszy.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Marzena Wanagos, Akademia Morska w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Katedra Handlu i Usług, ul. Morska 81-87, 81-225 Gdynia, e-mail: wanagos@am.gdynia.pl

Celem niniejszego opracowania było pokazanie event marketingu jako skutecznego działania marketingowego zarówno w kontekście kreowania produktów, kształtowania polityki cenowej, promocji, jak i wspierania dystrybucji oferty obszaru. Podjęto próbę przedstawienia założeń teoretycznych event marketingu i zaprezentowania przykładów aktywności w tym zakresie.

EVENT MARKETING – ISTOTA I ZNACZENIE

Pojęcie event marketing trudno jest jednoznacznie zdefiniować. Zazwyczaj event marketing rozumiany jest jako „narzędzie promocyjne polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (impres) służących realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego: klientów, właścicieli, kontrahentów i pracowników” [www.epr.pl]. Inne źródło podaje, że event marketing to „wydarzenie organizowane w celu pozyskania klienta za pomocą oryginalnych, nietypowych imprez, wykładów, seminariów czy szkoleń” [info-pr.pl]. Można więc uznać, że te imprezy, które mają charakter i cele marketingowe, np. kreowania produktu, promocję, budowania wizerunku, czy marki, to wydarzenia marketingowe. Wydarzenia marketingowe mogą mieć np. charakter gospodarczy, kulturalny, sportowy, naukowy.

Event marketing w krajach o rozwiniętej gospodarce ma rangę branży i uznawany jest za wiodącą formę promocji firm, marek, regionów i idei. Jest też jedną z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju sposobów komunikacji z nabywcami. Istota koncepcji event marketingu sprowadza się do wszelkich form aktywności w zakresie organizacji różnego rodzaju imprez i akcji, które zacieśniają relacje między ich uczestnikami [Catherwood 1992].

Przedsięwzięcia określane mianem event marketing można podzielić na dwie podstawowe grupy: imprezy masowe organizowane na szeroką skalę, dla bardzo dużej publiczności, oraz eventy o bardziej komercyjnym, biznesowym podłożu. Organizowane imprezy mogą mieć charakter: muzyczny, rekreacyjny, sportowy, widowiskowy, piknikowy, wizualny, ekstremalny, festiwalowy, filmowy, tematyczny, jubileuszowy. Możemy również zaliczyć do nich: gry, gale, biesiady, targi, imprezy dla dzieci, widowiska typu światło i dźwięk, koncerty oraz pokazy pirotechniczne.

Przed organizatorami imprez marketingowych stoi wiele zadań – zarówno bieżących, operacyjnych, jak i tych, które mają realizować cele długoterminowe o charakterze strategicznym. Do głównych celów event marketingu zaliczyć można budowanie lub zmianę wizerunku, a także postrzegania marki. Event marketing ma również pomagać w utrzymaniu lojalności dotychczasowych klientów. Narzędzia event marketingu umożliwiają połączenie sztuki tworzenia produktu z jego promocją. Może być on wykorzystywany we wprowadzeniu nowego produktu na rynek oraz służyć jego promocji, jak i również wpływać na wzrost sprzedaży promowanych produktów. Ma także na celu generowanie nowych, jak i podtrzymanie dotychczasowych kontaktów handlowych oraz budowanie pozycji rynkowej.

Event marketing jest zazwyczaj spektakularnym i interesującym doświadczeniem dla wszystkich uczestników, jak i organizatorów. Często towarzyszą mu wyjątkowo silne emocje, które są świadomie wykorzystywane przez inicjatorów wydarzenia.

Do efektów event marketingu (sprzyjających świadomej, planowej realizacji narzędzi marketingowych) można zaliczyć:

- budowanie emocji,
- oddziaływanie na wszystkie zmysły konsumenta,
- realizowanie działań wizerunkowych i sprzedażowych,
- nawiązanie bezpośredniego kontaktu z marką,
- selekcję osób uczestniczących w wydarzeniu,
- badania marketingowe na uczestnikach danego eventu.

Istnieje cała gama różnych form aktywności opartej na organizacji imprez. Najczęściej wykorzystywane są takie rodzaje aktywności, jak:

- występy masowe (zespoły muzyczne, kabarety) – np. jubileusze miast,
- imprezy handlowe,
- zawody sportowe,
- bankiety jubileuszowe, uroczyste z okazji wręczenia nagród wraz z programem artystycznym,
- spotkania konferencyjne, szkoleniowe wraz z programem artystycznym,
- akcje happeningowe,
- biesiady i pikniki,
- wystawy,
- rozrywka dla dzieci, spotkania rodzinne.

Zazwyczaj formy te przeplatają się lub łączą, np. przy okazji zawodów sportowych organizowane są występy muzyczne czy stoiska handlowe o określonej tematyce. Bardzo często dla podkreślenia efektu uzyskania wzmocnienia marki lub kojarzenia organizatora, miejsca czy firmy z określoną tematyką prowadzi się politykę specjalizacji. Jednym z obszarów specjalizacji są eventy oraz wydarzenia specjalne – projekty o najbardziej spektakularnym charakterze, których celem jest zwiększenie siły przekazu kierowanego do konsumentów przez dostarczenie im silnych wrażeń. Realizowane są: imprezy typu road show, eventy on-trade, eventy plenerowe, w tym imprezy masowe, eventy okolicznościowe, wystawy, szkolenia, prezentacje, wyjazdy krajowe i zagraniczne dla grup klientów firm, spotkania integracyjne dla pracowników i kontrahentów, eventy w punktach sprzedaży, otwarcia obiektów itp.

Event marketing wymaga specjalistycznego podejścia i doświadczenia, aby efekt danej imprezy był zadowalający. Na rynku coraz częściej pojawiają się podmioty, których usługi obejmują pełen zakres działań – od stworzenia konceptu wydarzenia, przez jego przygotowanie, do zapewnienia kompleksowej obsługi. W zależności od skali i specyfiki projektu firmy te odpowiadają za scenariusz wydarzenia, dobór lokalizacji, kreację, produkcję oraz pełną obsadę personalną, począwszy od *celebrities*, na pracownikach technicznych i hostessach skończywszy. W Polsce zazwyczaj organizacją imprez zajmują się firmy PR, ale ich specjalizacja w kierunku event marketingu jest coraz bardziej widoczna. Świadczy to o tym, że znaczenie event marketingu rośnie.

Event marketing jest wykorzystywany zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i organizacje non profit oraz samorządy terytorialne. Każdy z tych podmiotów organizując imprezę na określonym terenie może wpływać na aktywizację danego obszaru. Jeżeli impreza wiąże się z przyjazdem grupy osób, to mamy do czynienia z aktywizacją turystyki. Wzrasta popyt na usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe i ożywia się handel.

OBSZAR TURYSTYCZNY A PRZEDSIĘWZIĘCIA EVENT MARKETINGU

Działania marketingowe rozpatrywane w kontekście obszaru turystycznego są przedmiotem marketingu terytorialnego, który jest definiowany jako „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mający na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni (np. gminy) w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzeni” [Obrębalski 1998]. Marketing terytorialny dotyczy najczęściej jednostek samorządu terytorialnego, których zadaniem jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej zarządzanego przez siebie obszaru (regionu czy gminy). Wysoka pozycja konkurencyjna pozwala między innymi na łatwiejszy dostęp do korzyści i umożliwia pozyskanie inwestorów zewnętrznych, a także ułatwia pozyskanie gości, zainteresowanych przyjazdami turystycznymi.

Marketing terytorialny nabiera szczególnego znaczenia przy dominującej funkcji turystycznej danego obszaru. Rywalizacja między obszarami turystycznymi dotyczy przyciągnięcia jak największej liczby turystów. Rywalizacji tej niewątpliwie sprzyjają tworzenie atrakcyjnego produktu turystycznego oraz skuteczna jego promocja i dystrybucja. Działania takie mogą sprawić, że turysta decyduje się na wybór konkretnego obszaru jako celu swojej podróży.

Przyjmując jako podstawę koncepcję marketingu mix, połączenie efektów event marketingu i marketingu terytorialnego (regionu, czy gminy) możemy rozpatrywać w różnych wymiarach:

- budowania produktu turystycznego,
- kształtowania polityki cenowej obszaru,
- kreowania działań promocyjnych,
- wspierania procesu dystrybucji.

Budowanie produktu turystycznego w ujęciu terytorialnym przez przedsięwzięcia event marketingowe należy rozpatrywać dwojako. Po pierwsze, można stosować odniesienia do całego obszaru jako kompleksowego produktu turystycznego – gdy impreza jest elementem, częścią składową tego produktu. Po drugie, można stosować odniesienia również do produktu złożonego, ale zawężając go do imprezy samej w sobie jako produktu – podlegającego wymianie rynkowej.

Jednym z podstawowych czynników kształtujących politykę cenową jest atrakcyjność produktu, a co za tym idzie – popyt na dany produkt. Jeżeli przyjąć założenie, że organizacja imprez podnosi atrakcyjność obszaru i coraz częściej i więcej przyjeżdża w związku z tym turystów, to istnieje naturalna możliwość, że na skutek tego ceny mogą ulegać zmianom. Zazwyczaj obserwuje się czasowe (w czasie trwania imprezy) podnoszenie cen, na przykład podczas targów (np. Poznań), koncertów czy wydarzeń sportowych. Kreowanie działań promocyjnych polega na tym, że wydarzenie samo w sobie niesie ładunek informacyjny (o miejscowości, regionie), dotyczący charakteru obszaru, czasem jego historii i tradycji. Przy okazji promocji imprezy wykorzystuje się wiele instrumentów promocyjnych. Bardzo często przedmiotem promocji jest nie tylko sama impreza, ale również obszar, którego ona dotyczy. Przykładem mogą być drukowane plany miast, informatory dotyczące atrakcji turystycznych, usług noclegowych, gastronomicznych, komunikacyjnych itp.

Wspieranie procesu dystrybucji, która jest jednym z narzędzi marketingowych, wymaga szczególnej uwagi. Jeżeli istnieje produkt, nabywca już o nim wie i wie, na jakich warunkach może go nabyć, to powstaje pytanie: gdzie i w jaki sposób można ten produkt kupić? Wsparcie procesu dystrybucji produktu danego obszaru w przypadku event marketingu polega najczęściej na uruchomieniu wielu kanałów i możliwości sprzedaży. Bilety na imprezę (jeśli są) to tylko element pakietu kupowanego przez turystę. Czasem już w gotowej ofercie (np. biur podróży), mającej zachęcić do uczestnictwa w konkretnym wydarzeniu, zawarte są usługi, a nawet produkty materialne, które mają charakter uzupełniający, lecz zaspokajający zazwyczaj elementarne potrzeby turysty. Dystrybucja obejmuje więc nie tylko bilet na imprezę, lecz włącza wiele innych produktów danego obszaru. Główny organizator wydarzenia często podejmuje różnorodne wsparcie dystrybucji. Polega ono również na tworzeniu wielu możliwości zakupu, na przykład przez Internet.

Ważnym aspektem w event marketingu obszarów turystycznych jest kształtowanie marki. Należy jednak pamiętać, że tego aspektu dotyczą wydarzenia o szczególnym, specyficznym charakterze. W procesie kształtowania marki istotne jest bowiem, aby pokazać przez działania swój indywidualny, odróżniający się od innych wizerunek. W polityce regionu gminy wiejskiej czy miasta wydarzenia, które mają kreować markę, powinny być ujęte w planach strategicznych, przemyślane i dobrze zorganizowane, a przede wszystkim połączone z innymi narzędziami marketingowymi.

Jednym z pozytywnych cech event marketingu jest możliwość wpływania na emocje turystów i możliwość interaktywnego uczestniczenia w imprezach. Turysty pamiętają najbardziej wrażenia i emocje i tym często mierzą wartość odbytych wyjazdów. Odbiorca imprezy nie jest tylko biernym obserwatorem, ma możliwość intensywnego uczestnictwa i przeżywania, co potęguje jego reakcje i wspomnienia. Bardzo często intensywność przeżyć i pozytywne doświadczenia przekładają się na lojalność turysty. Władze regionów czy miast zazwyczaj decydują się na cykliczność imprez, jeśli mają one pozytywny oddźwięk w otoczeniu i w liczbie przyjezdnych gości.

Przy organizacji imprez masowych napływ przyjeżdżających turystów jest niemal pewny, a ich liczba zależy między innymi od atrakcyjności imprezy i od możliwości recepcyjnej obszaru. Duże imprezy pociągają za sobą specjalne programy czasowej reorganizacji miejscowości, w tym uruchamianie specjalnych linii komunikacyjnych i zmiany organizacji ruchu. Powstaje też wiele czasowych form aktywności gospodarczej, jak uruchamianie punktów gastronomicznych, handlowych (np. pamiątki), organizacja parkingów i wiele innych – w zależności od potrzeb przyjeżdżających grup turystów.

Każda organizowana impreza ma swoiste, niepowtarzalne cechy – do tego dążą organizatorzy, gdyż jest to jeden z aspektów atrakcyjności, a co za tym idzie – większej liczby odwiedzających.

PRZYKŁADY AKTYWIZACJI OBSZARÓW PRZEZ EVENT MARKETING

Przykładów imprez, które aktywizują obszar, można podać wiele. W niniejszym opracowaniu ograniczono się zaledwie do kilku, starając się pokazać korzyści event marketingu.

Jednym z przykładów jest inscenizacja bitwy pod Grunwaldem, która odbywa się co roku. Z całej Europy przyjeżdżają do Grunwaldu członkowie bractw rycerskich (około 2000 osób), by w historycznym miejscu bitwy, która miała miejsce 15 lipca 1410 roku, odegrać to wydarzenie w aktorski sposób jeszcze raz. Impreza ta przyciąga z roku na rok coraz więcej turystów. Bractwa przyjeżdżają wcześniej (nawet dwa tygodnie), budują wioskę rycerską i kramiki handlowe. Turyści mogą przyjechać tu już wcześniej poczuć atmosferę średniowiecza. Spektakl, który przyciąga kilkadziesiąt tysięcy widzów, jest zgodny z realiami historycznymi. Wielokrotnie pojawiają się rany i kontuzje. Dla przyjeżdżających jest to niezapomniane przeżycie.

Podobny charakter ma coroczna impreza inscenizacji oblężenia Malborka, oparta na faktach historycznych. Oblężenie Malborka to wydarzenie trzydniowe. W tym czasie organizowane są liczne imprezy towarzyszące, ożywiające zamek i okolice – pokazy rycerskie, turnieje bojowe, jarmark rzemiosł średniowiecznych, koncerty muzyczne, zabawy plebejskie, pokazy sztucznych ogni. Malbork w tym czasie przeżywa prawdziwe oblężenie turystów – kilka tysięcy osób wjeżdża na teren miasta zajmując dodatkowo powstałe parkingi i wypełnia wszystkie miejsca noclegowe. Miasto, nawiązując do wydarzeń historii, buduje swoją markę i sprawia, że mury zamku stają się żywym dokumentem przeszłości.

Ważnym wydarzeniem, wykorzystywanym przez władze miasta jako impreza przyciągająca rzesze turystów, jest Jarmark św. Dominika w Gdańsku. Impreza ta nawiązuje do kilkusetletniej tradycji miasta – została ustanowiona w 1260 roku bullą papieża Aleksandra IV. Po II wojnie światowej wznowiono imprezę w 1972 roku. Jarmark Dominikański uważany jest za największe wydarzenie handlowo-plenerowe w Polsce. W ostatnich latach czas trwania imprezy przedłużano kilkakrotnie z jednego do trzech tygodni. Organizatorzy [Sprawozdanie... 2009] obliczyli, że jarmark corocznie odwiedza około 9 milionów osób. Liczba ta zwiększa się co roku. Na jarmarku własną ofertę prezentuje około tysiąca rzemieślników, handlowców i osób kolekcjonujących starocie i antyki. Pawilony znajdują się na kilkunastu ulicach i placach w mieście, odbywają się liczne koncerty, wystawy, spektakle i festiwale (m.in. szekspirowski, muzyki organowej, muzyki gospel, orkiestr dętych). Gdańsk pełen jest wówczas turystów, a pojemność recepcyjna hoteli, restauracji i kawiarni wykorzystana w pełni. Siła oddziaływania tej imprezy jest duża, popyt na usługi znacznie wzrasta.

Innym przykładem wydarzenia aktywizującego obszar jest festiwal w Jarocinie – Ogólnopolski Przegląd Muzyki Młodej Generacji, który przyjął nazwę Festiwalu Muzyków Rockowych [Mruk 2004]. Festiwal swój początek miał już w 1970 roku, największą popularność zyskiwał od 1980 roku. W festiwalu tym uczestniczyły niemal wszystkie czołowe polskie zespoły grające ten rodzaj muzyki. Z czasem stworzono „scenę alternatywną” dla zespołów mniej znanych, zaczęto organizować warsztaty muzyczne, spotkania z muzykami i krytykami i inne atrakcyjne wydarzenia. Festiwal jest coraz większą imprezą – aktualnie przyciąga około 10 000 osób¹. Choć budzi on różne emocje i kontrowersje (był nawet w latach 1995–2004 zawieszony), to dzięki niemu Jarocin zaistniał w świadomości wielu ludzi.

¹Szacunki własne na podstawie komunikatów prasowych

Przykładem imprezy mającej na celu wzbudzenie zainteresowania ze względu na swoją oryginalność jest pierwszy w Polsce międzynarodowy festiwal improwizacji kontaktowej Poland Contact Festival – Warsaw Flow, który odbył się w lipcu 2010 roku w Warszawie w Centralnym Basenie Artystycznym. Idea festiwalu zakłada, że uczestnicy w tym samym miejscu tańczą, spożywają posiłki, korzystają z noclegu. Taka organizacja ma na celu silniejszą integrację przyjeżdżających z całego świata osób i jest fenomenem improwizacji kontaktowej. Impreza ta jest krokiem Warszawy w staraniach o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury (ESK) w 2016 roku, wpisuje się więc w strategiczne plany miasta. Przybywający na festiwal ludzie mogą być widzami lub uczestnikami warsztatów improwizacji kontaktowej, które prowadzą instruktorzy tej techniki tańca z całego świata w atrakcyjnych miejscach Warszawy (Złote Tarasy, Centrum Sztuki Współczesnej itp.).

Niewątpliwie imprezy masowe przyczyniają się do rozgłosu miasta, a nawet całego regionu. Duże miasta, takie jak Warszawa, Wrocław, Gdańsk czy Poznań, starają się o organizację prestiżowych imprez światowych – jak wspomniany tytuł ESK, organizację spektakularnych wydarzeń sportowych (np. EURO) i handlowych (np. EXPO). Te największe imprezy europejskie i światowe dają gwarantowany rozgłos i możliwość przewagi konkurencyjnej przez wiele następnych lat dzięki wzrostowi zainteresowania inwestorów i turystów.

Godnym uwagi modelem organizacji masowych imprez są jubileusze przedsiębiorstw związanych z danym obszarem lokalizacją swojej siedziby albo w inny sposób. Takie jubileusze odbywają się zazwyczaj z wielkim rozmachem i są atrakcją dla mieszkańców i turystów. W 2010 roku przykładem takiej imprezy może być dwudziestolecie funkcjonowania firmy – Grupy Trip². Przez trzy dni w Zakopanem na Dolnej Równi Krupowej odbywała się w czasie wakacji seria wydarzeń: między innymi zabawna etiuda Teatru im. Witkacego z Zakopanego, występ zespołu Mazowsze (po raz pierwszy w swojej przeszłości sześćdziesięcioletniej historii występującego w Zakopanem), Festiwal Smaku, kiermasz kulinarny, gdzie przedmiotem obrotu były sery, mięsa, wędliny, miody. Pod festiwalową sceną miłośnicy muzyki oceniali występy zespołów regionalnych, jazzowych i rockowych w łącznej liczbie dziesięciu urozmaiconych koncertów. Ponadto scena festiwalowa gościła dwa pokazy mody, pokaz tańca oraz pokazy kulinarne. Takie imprezy są dowodem na to, że interesy samorządu terytorialnego i biznesu można realizować w ramach partnerstwa i skutecznie osiągać wspólne cele marketingowe.

Innym zastosowaniem event marketingu są spotkania polityczne szefów rządów, spotkania i obrady organizacji międzynarodowych np. ONZ, czy NATO, jak również spotkania na różnym szczeblu i o różnym charakterze w ramach funkcjonowania Unii Europejskiej. Zainteresowanie miejscem, w którym lokalizowane są te spotkania rośnie, bo nazwa miejsca spotkania, relacje i fotografie miast obiegają dzięki mass mediom cały świat. Władze tych miast i regionów są w pełni świadome, że takie wydarzenia bardzo silnie wpływają na kreację marki obszaru.

²Zakopane to zarówno siedziba, jak i kolebka grupy. W 1990 roku warszawianka Małgorzata Chechlińska postanowiła rozpocząć swój biznes związany z turystyką. Zaczynała od trzyosobowego biura, obecnie grupa zatrudnia niemal siedmiuset pracowników. Pierwsze inwestycje grupy w Zakopanem to hotele Czarny Potok i Litwor, później hotel Belvedere. Najmłodsza inwestycja grupy to hotel Ossa.

PODSUMOWANIE

Przedsięwzięcia event marketingu są niezwykle skutecznym narzędziem aktywizacji obszarów, w szczególności aktywizacji turystycznej. Przez kreowanie nowych produktów region czy gmina ma możliwość poprawy swojej pozycji na mapie kraju jako atrakcyjna destynacja dla przyjeżdżających turystów. Organizowane imprezy mogą oddziaływać na wzrost podaży usług turystycznych na danym terenie. To z kolei wpływa na kreowanie następnych produktów, aby wykorzystać istniejące możliwości recepcyjne w dłuższym okresie niż czas trwania imprezy.

Największy efekt marketingowy mają duże wydarzenia o charakterze cyklicznym, które są wpisane w strategiczne plany danego obszaru. Planowanie strategiczne pozwala na osiągnięcie trwałych długookresowych celów. Impreza musi być wówczas wkomponowana w inne działania władz terytorialnych, a na skutek synergii tych działań efekt jest zwielokrotniony. Należy jednak pamiętać, że tworzenie imprez to również budowa przewagi konkurencyjnej obszaru i istotne jest, aby wydarzenia te były oryginalne i podkreślające charakter miejsca, a co za tym idzie – wyróżniające dany obszar na rynku.

Korzyści obszaru z odbywających się imprez dają przewagę konkurencyjną, rozumianą jako poprawa mierzalnych wskaźników konkurencyjności (np. wzrost zainteresowania inwestorów, wzrost liczby przyjeżdżających turystów), jak również stanowią wsparcie wizerunku marki, intensyfikują wykorzystanie walorów regionu, utralają więzi z nabywcami. Ważne są również aspekty wzmacniania więzi wewnątrz miasta, gminy czy regionu, co w końcowym efekcie również wzmacnia ich dotychczasową pozycję w stosunku do innych obszarów.

PIŚMIENNICTWO

- Catherwood D.W., R.L. van Kirk, 1992. The complete guide to event management. Ernst&Young Publication, New York, 246.
- Mruk H., 2004. Komunikowanie się w marketingu. PWE, Warszawa, 186–188.
- Obrębalski M. (red.), 1998. Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 18.
- Sprawozdanie z działalności, 2009. Międzynarodowe Targi Gdańskie SA, Gdańsk.
www.epr.pl, D. Kolber „Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej?” (10.02.2010).
www.info-pr.pl (10.02.2010).

EVENT MARKETING IN THE REVITALIZING OF TOURISM

Abstract. Events are organized by various actors in the market such as local governments, private businesses, non-profit organizations. In any event, event marketing tool allows you to show the profiles of these actors and may have a particular impact on the creation of the image of the area where the event takes place. Event marketing can be both a tool of tourist products, and promotion tool for the area. Shown examples of the events confirm the thesis that event marketing is a deliberate revival of the economy (growth of demand and supply of services), the popularization of cultural values and the possibility of inclusion of different backgrounds.

Key words: event marketing, activation of the area, promotion of the region, tourist product

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 06.10.2010

KIERUNKI I UWARUNKOWANIA WSPIERANIA WSPÓŁPRACY TERYTORIALNEJ POLSKI W TURYSTYCE

Andrzej P. Wiatrak

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie. W artykule omówiono następujące zagadnienia: kierunki rozwoju turystyki w planach rozwojowych Polski, kierunki rozwoju turystyki w regionach przygranicznych, rozwój turystyki wynikający ze współpracy ponadnarodowej i międzyregionalnej oraz rozwój turystyki między regionami i rejonami turystycznymi w Polsce. Celem artykułu – opartego na literaturze przedmiotu, dokumentach dotyczących rozwoju turystyki Polsce i wybranych instrumentach polityki strukturalnej Unii Europejskiej – było określenie kierunków tej współpracy oraz uwarunkowań jej prowadzenia w Polsce w obecnej perspektywie finansowej. Ponadto wskazano na potrzebę wspierania tej współpracy.

Słowa kluczowe: region, granica, turystyka, rozwój, wspieranie

WSTĘP

Potrzeby modernizacji i restrukturyzacji polskiej gospodarki wymagają różnorodnych działań, które będą miały na celu wykorzystanie posiadanych zasobów i racjonalne ich zagospodarowanie oraz będą prowadziły do zmiany istniejącej struktury funkcjonalnej, infrastruktury gospodarczej, rynkowej i informacyjnej oraz zatrudnienia. Działania takie są konieczne ze względów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych w całej gospodarce, w tym gospodarce turystycznej, której rozwój w Polsce – mimo podejmowanych działań i inwestycji – wciąż jest niedostateczny. W związku z tym istnieje potrzeba wspierania tego rozwoju przez wykorzystanie istniejących możliwości, jakimi są m.in. współpraca terytorialna wewnątrz i na zewnątrz kraju, w tym wynikająca z prowadzonej polityki strukturalnej w ramach Unii Europejskiej. Celem opracowania jest określenie kierunków tej współpracy oraz uwarunkowań jej prowadzenia w Polsce. Na treść pracy składają się następujące zagadnienia: kierunki rozwoju turystyki w planach rozwojowych Polski, kierunki rozwoju turystyki w regionach przygranicznych, rozwój turystyki wyni-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Andrzej Piotr Wiatrak, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Zakład Organizacji i Metod Pracy Kierowniczej, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa, e-mail: apw@mail.wz.uw.edu.pl

kający ze współpracy ponadnarodowej i międzyregionalnej oraz rozwój turystyki między regionami i rejonami turystycznymi w Polsce.

Rozważania te są oparte na literaturze przedmiotu, dokumentach dotyczących rozwoju turystyki i możliwości jej wspierania przez wybrane instrumenty polityki strukturalnej Unii Europejskiej oraz własnych przemyśleniach autora.

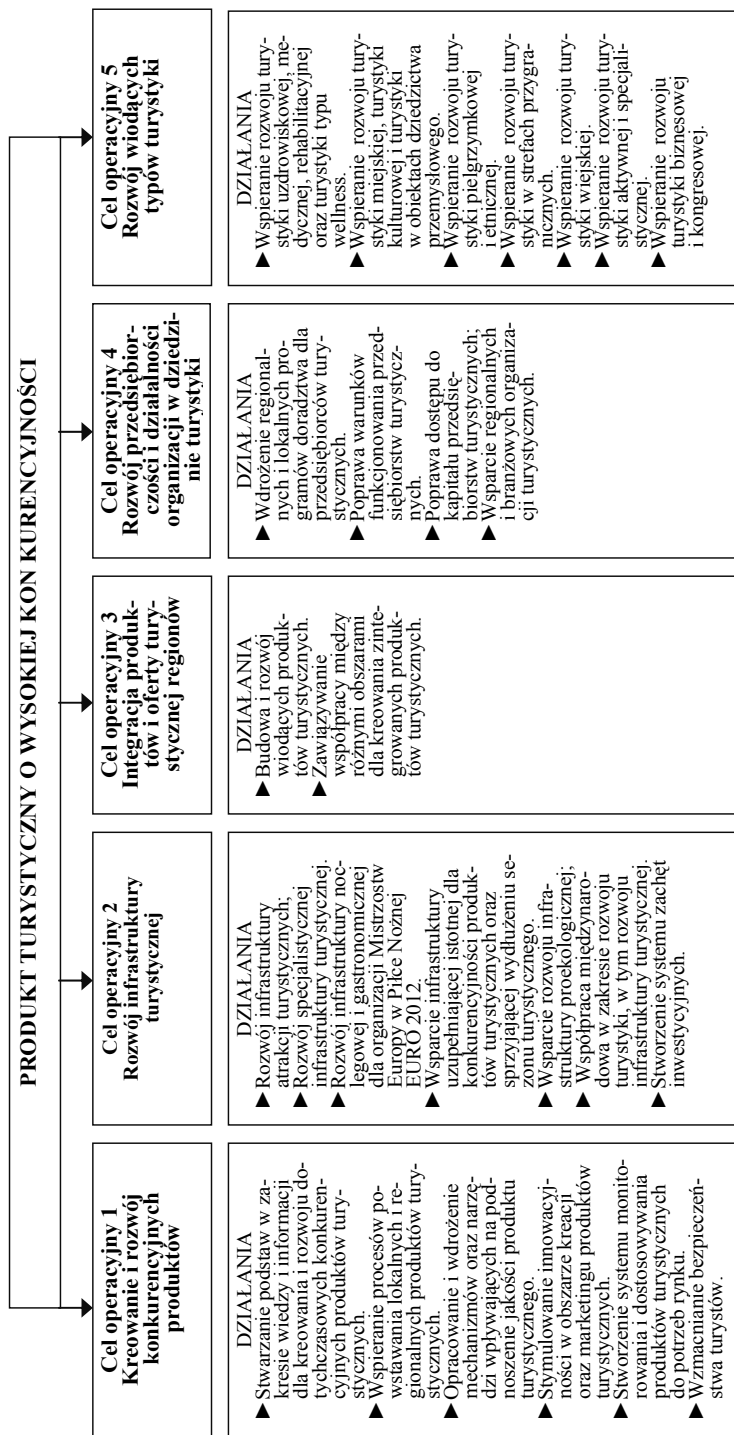
KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI W PLANACH ROZWOJOWYCH POLSKI

W planach rozwojowych Polski do 2015 roku określono następujące kierunki rozwoju turystyki i działań związanych z ich wprowadzaniem [Kierunki... 2008]:

1. Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności – przez doskonalenie istniejących i przygotowanie nowych produktów turystycznych w połączeniu z rozbudową infrastruktury turystycznej i działaniami przedsiębiorczymi w turystyce.
2. Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki – przez działania edukacyjne i doradcze w odniesieniu do osób pracujących i zamierzających pracować w turystyce.
3. Wsparcie marketingowe – działań w turystyce, przygotowanych produktów oraz walorów turystycznych.
4. Kształtowanie przestrzeni turystycznej – przez rozwój infrastruktury zachowujący i podnoszący jej wartość, zapewniający działalność w sposób zrównoważony.

Wymienione obszary priorytetowe wyznaczają kierunki rozwoju turystyki, które zawierają podstawowe obszary jej wspierania, poczynając od produktu, przez kształtowanie przestrzeni turystycznej i przygotowanie kadr dla turystyki, a kończąc na działaniach marketingowych. Te obszary priorytetowe są dosyć dobrze określone, zawierają cele strategiczne i operacyjne oraz zamierzone działania. Szczególnie dotyczy to kształtowania produktu turystycznego, który jest podstawą pozostałych obszarów priorytetowych i punktem wyjścia ich programowania. W obszarze priorytetowym „**Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności**” celem strategicznym jest „Kreowanie i rozwój zintegrowanych i konkurencyjnych produktów turystycznych”, a celami operacyjnymi są (por. rysunek 1):

- Kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych.
- Rozwój infrastruktury turystycznej.
- Integracja produktów i oferty turystycznej regionów.
- Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki.
- Rozwój wiodących typów turystyki, w tym m.in. turystyki biznesowej, turystyki kulturowej, turystyki miejskiej, turystyki wiejskiej, turystyki uzdrowiskowej.



Rys. 1. Kierunki rozwoju produktów turystycznych w planach rozwojowych Polski do 2015 roku

Fig. 1. Development directions of tourism products in development plans of Polish to 2015

Źródło: [Kierunki... 2008].

Source: [Directions... 2008].

Każdy cel operacyjny zawiera działania, które mogą być wspólnie realizowane przez poszczególne regiony i rejony turystyczne w Polsce (np. gminy), jak i we współpracy z krajami sąsiednimi (np. w ramach euroregionów). Współpracy terytorialnej w zakresie turystyki, zwłaszcza z innymi krajami, sprzyja cel 3 polityki strukturalnej Unii Europejskiej pod nazwą „Europejska współpraca terytorialna”. Cel ten w obecnej perspektywie finansowej 2007–2013 obejmuje wspieranie współpracy regionów w zakresie zagadnień ważnych z punktu widzenia całej UE na trzech poziomach [Rozporządzenie... 2006; Sługocki 2008]:

- *programy współpracy transgranicznej*, realizowane zarówno na wewnętrznych, jak i zewnętrznych granicach UE, mające na celu promocje wspólnych inicjatyw społeczności lokalnych zamieszkujących regiony przygraniczne krajów członkowskich, a także krajów sąsiedzkich,
- *programy współpracy transnarodowej*, wspierające tworzenie sieci współpracy i działań prowadzących do zintegrowanego rozwoju terytorialnego;
- *programy współpracy międzyregionalnej*, zmierzające do poprawy efektywności polityki regionalnej przez wspieranie tworzenia sieci współpracy i wymianę doświadczeń między władzami regionalnymi i lokalnymi, dotyczących promowania innowacyjności i gospodarki opartej na wiedzy, ochrony środowiska i zapobiegania ryzyku.

Działania w ramach celu 3 polityki strukturalnej UE są nakierowane na zintegrowany rozwój terytorialny przez zacieśnianie współpracy terytorialnej, wspólne inicjatywy lokalne i regionalne oraz na szczeblu ponadnarodowym, a także wymianę doświadczeń między współpracującymi obszarami [Jankowska 2007; Rozporządzenie... 2006]. Na ten cel przeznaczono 13,2 mld euro (3,94% ogólnej kwoty środków skierowanych na fundusze strukturalne). Z ogólnej kwoty zarezerwowanej dla niniejszego celu 35,61% zostanie przeznaczony na finansowanie współpracy transgranicznej, 12,12% na wkład Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego do Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa, 47,73% na finansowanie współpracy ponadnarodowej oraz 4,54% na finansowanie sieci współpracy i wymiany doświadczeń [Jankowska 2007].

Biorąc pod uwagę cel 3 polityki strukturalnej oraz cele rozwoju turystyki w Polsce, można sformułować najważniejsze kierunki współpracy terytorialnej w zakresie rozwoju turystyki:

- Rozwój turystyki w regionach przygranicznych.
- Rozwój turystyki wynikający ze współpracy ponadnarodowej i międzyregionalnej.
- Rozwój turystyki między regionami i rejonami turystycznymi w Polsce.

KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONACH PRZYGRANICZNYCH

Regiony przygraniczne pozostawały zwykle na uboczu życia gospodarczego ze względu na swoje peryferyjne położenie (geograficzne, kulturowe i gospodarcze). Idea współpracy regionów przygranicznych powstała po drugiej wojnie światowej, jako narzędzie ożywienia tych obszarów przez aktywność społeczności lokalnych i ich zaangażowanie na rzecz rozwoju. Przykładem takiej współpracy są euroregiony, posiadające własne struktury zarządzania rozwojem, wydatkowania środków oraz realizowania programów rozwiązujących występujące problemy. Pierwszy euroregion powstał w 1958

r. na granicy niemiecko-holenderskiej. Obecnie w Europie funkcjonuje 185 obszarów współpracy euroregionalnej (w tym 16 w ramach współpracy transgranicznej Polski). Zadaniem euroregionów jest restrukturyzacja obszarów przygranicznych w celu wzmożenia aktywności gospodarczej i społecznej mieszkańców oraz umożliwienia zaspokojenia potrzeb ludności miejscowej i podróżującej. Odbywa się to przez [www.interreg.gov.pl 2010, Walasek 2008]:

1. Rozwój współpracy transgranicznej (np. w dziedzinie kultury, oświaty, ochrony zdrowia).
2. Rozwój współpracy z nowymi regionami w Europie Środkowo-Wschodniej.
3. Rozwój turystyki.
4. Przedsięwzięcia w dziedzinie ochrony środowiska.
5. Poprawę infrastruktury transportowej.
6. Wspieranie szkoleń w dziedzinach związanych z rozwojem tych regionów.
7. Rozwój sieci energetycznych.
8. Tworzenie alternatywnych możliwości zatrudnienia.

Współpraca transgraniczna obejmuje w obecnej perspektywie finansowej regiony na poziomie NUTS 3 usytuowane wzdłuż wewnętrznych i niektórych zewnętrznych granic lądowych oraz wszystkie regiony poziomu NUTS 3 usytuowane wzdłuż granic morskich, oddzielone od siebie maksymalnie o 150 km. W Polsce są to podregiony (44 grupy powiatów), których granice stanowią granicę państwową [Komentarz... 2006]. Działania w ramach współpracy transgranicznej mają na celu wzmocnienie harmonijnego i zrównoważonego rozwoju obszarów przygranicznych, które są zaniedbane i wymagają poprawy życia mieszkańców przez stwarzanie warunków do nowych przedsięwzięć, kreowania przedsiębiorczości i zatrudnienia. Najczęściej dofinansowane są działania związane z rozwojem infrastruktury transportowej, sieci energetycznej i turystyki oraz współpracy w dziedzinie kultury, oświaty, zdrowia i ochrony środowiska. Większość tych zagadnień jest bezpośrednio związana z turystyką i podróżami albo też w sposób pośredni – przez infrastrukturę i kulturę, które to dziedziny są wsparciem rozwoju turystyki. Podobnie jest w wypadku środowiska i turystyki.

Biorąc pod uwagę plany rozwojowe turystyki w Polsce oraz istniejącą sytuację w zakresie ruchu granicznego i zagospodarowania infrastrukturalnego obszarów przygranicznych, należy zwrócić większą uwagę na wytyczenie planów rozwoju turystyki. Chodzi tutaj zarówno o osoby przejeżdżające przez region przygraniczny, jak i osoby mieszkające w sąsiednich państwach. Dla osób przejeżdżających ważna jest głównie infrastruktura komunikacyjna, gastronomiczna i hotelowa. Uzupełnieniem jej może być handel (wraz ze sprzedażą pamiątek) i sieć różnych usług związanych z obszarem, w tym krótkie wycieczki lub wypoczynek w miejscach o szczególnych walorach. Dla sąsiadów oferta ta powinna być rozbudowana, ukazująca wartości danego obszaru oraz zachęcająca do powrotu i potrzeby przebywania w tym miejscu. W tym wypadku – oprócz wymienionych działań dla osób przejeżdżających – należy zwrócić uwagę na produkt umożliwiający poznanie historii, kultury, zwyczajów, kuchni danego regionu oraz jego walorów turystycznych i zagospodarowania infrastrukturalnego. Podstawą przyjazdów sąsiadów może być program współpracy gospodarczej i społecznej, realizowany na różnych płaszczyznach [Pudełko 2000]. Takie podejście, wraz z powiązaniem turystyki z rozwojem regionów

przygranicznych, znalazło odzwierciedlenie w planach rozwojowych turystyki w Polsce, czego przykładem są niżej przedstawione działania [Kierunki... 2008].

- **Działanie I.2.2: Rozbudowa specjalistycznej infrastruktury turystycznej** – jest skierowane na realizację zadań w zakresie integrowania przedsięwzięć na poziomie międzyregionalnym i transgranicznym. W ramach działania zostaną podjęte przedsięwzięcia nakierowane na tworzenie infrastruktury wokół szlaków turystyki kwalifikowanej, rozwój infrastruktury wodnych szlaków śródlądowych i morskich oraz tworzenie udogodnień i usprawnień dla uprawiania specjalistycznych form turystyki, służących m.in. organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012.
- **Działanie I.2.6: Współpraca międzynarodowa w zakresie rozwoju turystyki, w tym rozwoju infrastruktury turystycznej** – jest skierowane na wspieranie współpracy z organizacjami międzynarodowymi i partnerskimi oraz regionami przygranicznymi w ramach euroregionów. Działanie to jest realizowane m.in. przez wspólny udział w projektach i programach międzynarodowych, dotyczących poprawy jakości infrastruktury i bazy turystycznej.
- **Działanie I.3.1: Budowa i rozwój wiodących produktów turystycznych**, w tym rozwój produktów transgranicznych o strategicznym znaczeniu oraz stworzenie platformy współpracy w dziedzinie turystyki w regionach przygranicznych.
- **Działanie I.3.2: Zawiązywanie współpracy pomiędzy różnymi obszarami dla kreowania zintegrowanych produktów turystycznych** – obejmuje tworzenie atrakcyjnych produktów turystycznych opartych na miejscowych walorach, ich promocję i informację o atrakcjach, szlakach, udogodnieniach itp. Takie działania mogą w pełni dotyczyć współpracy regionów przygranicznych w zakresie obsługi turystów i podróży.
- **Działanie I.5.4: Wspieranie rozwoju turystyki w strefach przygranicznych** – rozwój tego typu turystyki rekomendowany jest zwłaszcza na terenach przygranicznych Polski wschodniej i południowej, w połączeniu z prowadzeniem w strefach przygranicznych intensywnej promocji walorów turystycznych Polski. Wybór tego typu turystyki podyktowany został przede wszystkim chęcią ograniczenia barier komunikacyjnych w rozwoju funkcji turystycznych i turystyki karawaningowej. Ponadto, mogą być tworzone wspólne oferty turystyczne z krajami sąsiednimi, co mogłoby zwiększyć zasięg, siłę oddziaływania i konkurencyjność oferty turystycznej regionów przygranicznych.

Pozostałe działania w zakresie rozwoju turystyki także mogą dotyczyć regionów przygranicznych. I tak np. w działaniu I.1.2 ujęto: Wspieranie procesów powstawania lokalnych i regionalnych produktów turystycznych, a w działaniu I.1.6: Wzmacnianie bezpieczeństwa turystów, co może być w pełni realizowane w regionach przygranicznych. Uwzględniając istniejące walory turystyczno-krajobrazowe, stosunkowo dobry stan środowiska przyrodniczego w wielu regionach przygranicznych oraz popyt ze strony turystów z Europy Zachodniej i Północnej, należy sformułować plan rozwoju turystyki, uwzględniający całościowy rozwój regionu, którego turystyka jest siłą napędową i czynnikiem sprawczym przemian strukturalnych. Chodzi tutaj przede wszystkim o wykorzystanie istniejących zasobów i walorów danego obszaru oraz kompleksowe ich zagospodarowanie. W związku z tym omówione działania i przygotowane produkty turystyczne powinny wynikać zarówno z strategii rozwoju regionu (powiatu, gminy), jak i celów

i zadań polityki środowiskowej, uwzględniających istniejące walory turystyczne i zagospodarowanie turystyczne [Wiatrak 2010]. Chodzi tutaj przede wszystkim o czynniki ekologiczne (czyste środowisko), czynniki kulturalne (kultura, zabytki, historia, folklor itp.) oraz specyfikę regionów przygranicznych. Te czynniki powinny być podstawą przygotowania produktów turystycznych, dostosowanych do różnych grup klientów oraz realizujących szeroki wachlarz usług o wyodrębnionym charakterze, np. takich jak:

- *na łonie natury,*
- *urlop wśród zieleni,*
- *żywność z gospodarstw ekologicznych,*
- *rzemiosło polskie (na Suwalszczyźnie, Zamojszczyźnie itp.),*
- *kultura i folklor polski (w Bieszczadach, na Podlasiu itp.),*
- *lekcja przyrody i historii (zwłaszcza dla dzieci),*
- *witaj czeski (niemiecki, słowacki, ukraiński itp.) sąsiedzie,*
- *regionalne festyny plenerowe (ogniska, pieczenie barana, kuligi itp.).*

Poszczególne produkty mogłyby być dopracowane w każdym regionie (np. w Bieszczadach) i dostosowane do istniejących warunków działania. Chodzi tutaj o wykorzystanie tych warunków i przygotowanie odpowiedniego rodzaju produktu markowego, zapewniającego ich wizerunek i tożsamość. Ponadto, rozwój turystyki i współpracy na obszarach przygranicznych w dużym stopniu zależy od bazy handlu, zaspokajającej zarówno potrzeby podróżujących, jak również stanowiącej formę sprzedaży eksportowej. Dotyczy to szczególnie rejonów usytuowanych wokół przejść granicznych.

ROZWÓJ TURYSTYKI WYNIKAJĄCY ZE WSPÓŁPRACY PONADNARODOWEJ I MIĘDZYREGIONALNEJ

Współpraca transnarodowa określa obszary uprawnione do wsparcia w ramach poszczególnych programów krajów, przygotowywane przez Komisję Europejską. W okresie 2007–2013 Polska będzie brała udział w dwóch programach współpracy transnarodowej [Komentarz... 2007]:

1. Region Morza Bałtyckiego – program z udziałem Polski, Niemiec, Danii, Szwecji, Norwegii, Finlandii, Estonii, Litwy, Łotwy, Rosji i Białorusi. W ramach programu przewiduje się wsparcie dla partnerów rosyjskich i białoruskich ze środków Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa.
2. Obszar Środkowo-Wschodni – program z udziałem Polski, Republiki Czeskiej, Słowacji, Węgier, Niemiec, Austrii, Słowenii, Włoch i Ukrainy.

Z kolei **współpraca międzyregionalna** obejmuje wspieranie programów współpracy regionów na całym terytorium UE. W okresie 2007–2013 przewiduje się realizację jednego programu współpracy międzyregionalnej, skoncentrowanego na zagadnieniach związanych z promocją innowacyjności i ochroną środowiska. Ze środków na promowanie współpracy międzyregionalnej współfinansowane będą dodatkowo następujące programy [Komentarz... 2006]:

- wymiana doświadczeń na temat rozwoju obszarów miejskich (na podstawie realizowanego programu URBACT),

- identyfikacja, transfer i rozpowszechnianie „dobrych praktyk” w zarządzaniu programami współpracy (na podstawie programu INTERACT),
- studia i gromadzenie danych, obserwacja i analiza trendów rozwojowych (kontynuacja programu ESPON).

W ramach współpracy transnarodowej i międzyregionalnej jest możliwość współpracy w dziedzinie turystyki przez wymianę doświadczeń, promocję produktów, pomoc w przygotowaniu ofert, wspólne przygotowanie ofert lub przez ułatwienia w przemieszczaniu się turystów między atrakcjami w regionach i miastach współpracujących. Analizując plany rozwojowe turystyki w Polsce, należy stwierdzić zbieżność wielu działań z takim podejściem, czego przykładem są m.in. następujące działania [Kierunki 2008]:

- **Działanie I.2.2: Rozbudowa specjalistycznej infrastruktury turystycznej** – dzięki integrowaniu przedsięwzięć w zakresie infrastruktury turystycznej i produktów turystycznych na poziomie międzyregionalnym, przekraczającym regiony geograficzne i administracyjne.
- **Działanie I.2.6: Współpraca międzynarodowa w zakresie rozwoju turystyki, w tym rozwoju infrastruktury turystycznej** – przewiduje podobne kierunki zaangażowania, ale przez współpracę instytucjonalną w ramach projektów międzynarodowych
- **Działanie I.3.2: Zawiązywanie współpracy pomiędzy różnymi obszarami dla kreowania zintegrowanych produktów turystycznych** – przez umożliwienie turystom swobodnego przemieszczania się między atrakcjami turystycznymi, realizowanie wspólnej polityki promocyjnej współpracujących obszarów.

W wymienionych działaniach rozwoju turystyki w Polsce i w celu 3 polityki strukturalnej UE wskazuje się na powiązanie działań regionów i miast, w tym na wykorzystywanie własnych doświadczeń w rozwoju. Jednym z takich obszarów jest turystyka kulturowa, najszybciej rozwijający się segment globalnego rynku turystycznego. Warto to wykorzystać w rozwoju polskiej turystyki przez większą dostępność regionów i miast (jako następstwo rozbudowy infrastruktury turystycznej) i przygotowanie ofert propagujących kulturę Polski, dorobek w tym zakresie itp. Dla wielu turystów obcowanie ze sztuką, zwiedzanie muzeów nie jest jedyną formą kontaktu z kulturą. Oprócz elementów tradycyjnych, oferta turystyki kulturowej obejmuje także poznawanie atmosfery miejsc. „W najszerszym rozumieniu pojęcie turystyki kulturalnej utożsamia się z kulturą podróży. W tym ujęciu podkreśla się, że turystyka sama w sobie jest kulturą, oraz pośredniczy (powinna pośredniczyć) między kulturami kraju, z którego pochodzą turyści i kraju, który ich gości. W tym znaczeniu turystykę traktuje się jako formę kultury światowej” [Gaworecki 2000]. Znaczną rolę w rozwoju turystyki międzynarodowej odgrywają międzynarodowe imprezy kulturalne, jak np. festiwale muzyki poważnej, muzyki filmowej, konkursy muzyczne i różnego rodzaju wystawy. Wpływają one nie tylko na rozwój kultury, ale także usług i ruchu turystycznego. Turystyka kulturowa ma w dzisiejszych czasach duże znaczenie, szczególnie w regionach, które rozwijają ten typ turystyki. Miejscowości turystyczne mają dodatkowe szanse aktywizacji gospodarczej i społecznej na drodze rozwoju turystyki kulturowej, a kultura przyczynia się do ich rozwoju ekonomicznego. Podkreślić należy, że dzięki międzynarodowej wymianie turystycznej jest możliwość nie tylko poznania danego kraju (regionu, miasta), ale także komunikowania się w innych dziedzinach (handel, nauka, technika itp.) oraz zawiązywania partnerstwa w rozwiązy-

waniu problemów współpracujących obszarów. Takiemu podejściu sprzyja program pod nazwą Europejska Stolica Kultury – ESK (European Capital of Culture – ECOC), który daje możliwość zaprezentowania życia i rozwoju kulturalnego miasta przez organizując różnych imprez (wystawy, festiwale, koncerty, spektakle itp.), przyciągających artystów i turystów nie tylko z Europy. Tym samym daje możliwość wypromowania danego miasta na arenie międzynarodowej. Taką możliwość miał Kraków w 1992 roku, a w 2016 roku kolejne miasto polskie, wspólnie z miastem hiszpańskim, będzie nosić miano Europejskiej Stolicy Kultury. Do starań o ten tytuł włączyły się: Toruń, Łódź, Warszawa, Gdańsk, Szczecin, Poznań, Lublin, Białystok, Katowice oraz Wrocław.

„Ogólnym celem programu jest wzmocnienie wspólnej dla Europejczyków przestrzeni kulturowej, opartej na wspólnym dziedzictwie kulturowym poprzez rozwój współpracy kulturalnej pomiędzy twórcami, uczestnikami życia kulturalnego oraz instytucjami kulturalnymi krajów uczestniczących w programie, w celu wsparcia procesu tworzenia się obywatelstwa europejskiego” [Decyzja... 2006]. Działania te są realizowane przez wspieranie:

- ponadnarodowej mobilności osób działających w sektorze kultury,
- ponadnarodowego obiegu dzieł oraz wyrobów artystycznych i kulturalnych,
- dialogu między kulturami,
- działań kulturalnych przez projekty i współpracę europejską,
- podmiotów działających w dziedzinie kultury na poziomie europejskim,
- badań oraz gromadzenia i rozpowszechniania informacji oraz działań zwiększających oddziaływanie projektów w dziedzinie europejskiej współpracy kulturalnej i rozwoju europejskiej polityki kulturalnej.

Miasto, które nosi tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, powinno zaprezentować swój udział w europejskim życiu artystycznym i kulturalnym, swoje powiązania z kulturą europejską itp., ale także wykazać się współpracą z artystami i miastami w danym kraju i w państwach członkowskich UE. Warto o tym pamiętać w działaniach na rzecz uzyskania tytułu ESK, ale także w działaniach finalizujących, po uzyskaniu tego tytułu, np. wykorzystując doświadczenia Budapesztu, Dublina, Liverpoolu. W rozwoju polskiej turystyki powinien być to jeden z kierunków jej wspierania. Ponadto doświadczenia w tym zakresie, zwłaszcza współpracy międzyregionalnej w dziedzinie kultury, warto wykorzystać w innych dziedzinach turystyki.

ROZWÓJ TURYSTYKI MIĘDZY REGIONAMI I REJONAMI TURYSTYCZNYMI W POLSCE

Mówiąc o współpracy terytorialnej w turystyce, należy także uwzględnić współpracę wewnątrz kraju. Poszczególne działania ukierunkowane są na produkt turystyczny, tworzony i rozwijany na poziomie lokalnym we współpracy samorządu terytorialnego i branży turystycznej, oraz na poziomie regionalnym i ponadregionalnym w odniesieniu do produktów wykraczających poza granice jednego regionu lub rejonu [Panasiuk 2010]. Współpraca taka wynika z uwarunkowań rozwoju turystyki, związanych z walorami i infrastrukturą turystyczną, które nie pokrywają się z granicami administracyjnymi. Ponad-

to, infrastruktura ogólna obszaru i częściowo infrastruktura turystyczna mają charakter sieciowy, co dodatkowo wskazuje na potrzebę takiej współpracy.

W działaniach rozwojowych turystyki w Polsce do 2015 roku wskazuje się na potrzeby takiej współpracy, o czym świadczą następujące preferowane działania [Kierunki 2008]:

- **Działanie I.1.2: Wspieranie procesów powstawania lokalnych i regionalnych produktów turystycznych** – przez współpracę samorządów nad wykorzystaniem lokalnych i regionalnych potencjałów, prowadzących do tworzenia produktów oraz działań promocyjnych.
- **Działanie I.1.6: Wzmacnianie bezpieczeństwa turystów** – przez podejmowania działań na rzecz przygotowania spójnego systemu ostrzegania i monitorowania zagrożeń dla turystów oraz przeciwdziałania degradacji środowiska.
- **Działanie I.2.2: Rozbudowa specjalistycznej infrastruktury turystycznej** – nakierowane na tworzenie lub rozbudowę produktów turystycznych o ogólnopolskim lub regionalnym znaczeniu.
- **Działanie I.3.1: Budowa i rozwój wiodących produktów turystycznych** – obejmujące współpracę regionów nad stworzeniem modelowych rozwiązań prawnych i organizacyjnych turystyki oraz zagospodarowanie głównych atrakcji, tworzenie lokalnych i regionalnych produktów turystycznych oraz wspieranie ich funkcjonowania.
- **Działanie I.3.2: Zawiązywanie współpracy pomiędzy różnymi obszarami dla kreowania zintegrowanych produktów turystycznych** – nakierowane na zapewnienie turystom możliwości swobodnego przemieszczania się między atrakcjami turystycznymi (np. przez tworzenie szlaków turystycznych) oraz prowadzenie ich promocji. Działanie to jest uzupełnieniem dwóch poprzednich działań.

W pozostałych działaniach w zakresie rozwoju turystyki są zawarte cele i zadania, które umożliwiają tworzenie i doskonalenie produktów turystycznych przez współpracę regionów i rejonów turystycznych.. Kształtowanie przestrzeni turystycznej wraz z rozwojem infrastruktury turystycznej i infrastruktury danego obszaru przyczynia się do zwiększenia jego dostępności turystycznej, a jednocześnie stwarza podstawy do przygotowania szerszej oferty. Tak samo rozwój zasobów ludzkich na potrzeby turystyki pozwala przygotować lepsze i zróżnicowane oferty, ale także doskonalic proces obsługi klienta. Z kolei wsparcie marketingowe pozwala upowszechnić te oferty.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza wskazuje, że działania w zakresie rozwoju turystyki w Polsce oraz instrumenty polityki strukturalnej UE mogą być podstawą podejmowania współpracy terytorialnej w zakresie przygotowania produktów turystycznych i zwiększania dostępności współpracujących obszarów dla turystów. Kierunki rozwoju turystyki w Polsce można traktować jako zachętę do podjęcia określonej działalności w turystyce, urzeczywistnianą przez samorzady terytorialne w postaci przygotowywanych regionalnych i lokalnych strategii rozwojowych i instrumentów jej wdrażania. Z jednej strony należy wykorzystać instrumenty instytucjonalnego wsparcia, a zwłaszcza zapewnienia doradztwa dla przedsiębiorców i ich współpracy na szczeblu lokalnym regionalnym i ponadregionalnym, a z drugiej – informacje o możliwych kierunkach wsparcia rozwoju, w tym przez instrumenty pomocy finansowej z różnych programów i projektów. Wsparcie

to powinno mieć na celu stworzenie klimatu do rozwoju przedsiębiorczości w turystyce, w tym uzyskania efektu synergicznego przez współpracę i wykorzystania doświadczeń innych.

PIŚMIENNICTWO

- Decyzja Rady (WE) nr 1855/2006 z dnia 12 grudnia 2006 r. ustanawiająca Program Kultura (2007–2013). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 372 z 27.12.2006 r., 1–11.
- Gaworecki W.W., 2000. Turystyka. PWE, Warszawa, 79–84.
- Jankowska A., 2005. Fundusze Unii Europejskiej w okresie programowania 2007–2013. PARP, Warszawa, 19–21, 63–67.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, październik 2008, 45–101.
- Komentarz do aktów prawnych Wspólnot Europejskich w zakresie funduszy strukturalnych i funduszu spójności na lata 2007–2013. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006, 22–34.
- Panasiuk A., 2010. Instrumenty zarządzania turystyką w regionie. Problemy Zarządzania, nr 3, 21–29.
- Pudełko S., 2000. Rola turystyki we współpracy transgranicznej na przykładzie Euroregionu – Pro Europa – Viadrina, [w:] Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku. Wyd. AWF, Poznań, 229–231.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 210 z 31.07.2006 r., 25–27, 41–42.
- Sługocki W., 2008. Współpraca przygraniczna 2007–2013. Wspólnota z 10 kwietnia 2008 r., 1–2.
- Walasek J., 2009. Turystyka w Unii Europejskiej. Wyd. Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Lublin, 57–60.
- Wiatrak A.P., 2010. Zarządzanie turystyką i wspieranie jej rozwoju. Problemy Zarządzania, nr 3, 11–15.
- Woś B., 2005. Rozwój regionalny i polityka regionalna w Unii Europejskiej i w Polsce. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 25–30.
- www.interreg.gov.pl – 10 sierpnia 2010 r.

TRENDS AND DETERMINANTS OF POLISH SUPPORT TERRITORIAL COOPERATION IN TOURISM

Abstract. In this article the following topics were discussed: directions of tourism development in the light of Polish developing plans, directions of tourism development in border regions, development of tourism resulting from the transnational and interregional cooperation and development of tourism between the regions and districts in Poland. The aim of this article – based on literature, documents of tourism development in Poland and selected instruments structural policy of the European Union – was to present the directions of this cooperation and determinants of realization in Poland in the current financial perspective. Moreover was indicated to support of this cooperation.

Key words: region, border, tourism, development, support

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010

AGROTURYSTYKA – *SIGNUM* POLSKIEJ TURYSTYKI

Jolanta Wojciechowska

Uniwersytet Łódzki

Streszczenie. Zadaniem artykułu jest wykazanie, że agroturystyka jest szczególnym *signum* polskiej turystyki na terenach wiejskich, która od 1989 r. rozwija się w realiach gospodarki rynkowej. Najpierw starano się wyjaśnić, dlaczego agroturystykę można uznać za *signum*, a następnie opisać jakim jest *signum*. Dlatego najpierw zostały omówione wyróżniki polskiej agroturystyki, a następnie została prześledzona rola sił ją generujących wraz z efektami rozwoju. W artykule stwierdzono, że agroturystyka w Polsce – jako termin oraz typ turystyki – jest zjawiskiem nowym, zainicjowanym instytucjonalnie w okresie zmian ustrojowych naszego kraju. Za jej *signum* można więc uznać określone warunki oraz mechanizmy społeczno-polityczne, które zadecydowały o tym, że w płaszczyźnie społecznej stała się typem turystyki rozwijanej na „surowym korzeniu”, a w płaszczyźnie fizyczno-geograficznej (czyli przyrodniczej i krajobrazowej) cechuje się kontynuacją tradycji wypoczynku na terenach wiejskich (sukcesja funkcji wypoczynkowej obszaru). Uznano, że jej proces rozwoju zamyka się w dwóch paradygmatach: tzw. starym, gdzie czynniki egzogenne odegrały największą rolę, i nowym, w którym stawia się na kreatywność podmiotów, wynikającą z posiadanych przez nich doświadczeń.

Słowa kluczowe: polska agroturystyka, wyróżniki agroturystyki, siły generujące agroturystykę, paradygmaty rozwoju agroturystyki

WSTĘP

Zadaniem artykułu jest wykazanie, że agroturystyka jest szczególnym *signum*¹ polskiej turystyki rozwijającej się na terenach wiejskich po 1989 r. w realiach gospodarki rynkowej. Takie określenie autorki wynika z jej wieloletnich badań oraz prowadzenia wnikliwej obserwacji elementów, wydarzeń i procesów zachodzących w tej dziedzinie turystyki. Podsumowania studiów empiryczno-teoretycznych z zakresu agroturystyki autorka dokonała w pracy pt. „Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce” [Wojciechowska 2009]. Przemyślenia zawarte w wymienionej publikacji są kanwą tego

Adres do korespondencji – Corresponding author: Jolanta Wojciechowska, Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, 92-148 Łódź, ul. Kopcińskiego 11, jolwoj@geo.uni.lodz.pl

¹W języku łacińskim słowo *signum* oznacza znak, cechę, oznakę czegoś (Słownik łacińsko-polski, polsko-łaciński, 2005, Wyd. Edukacyjne Literat, Bydgoszcz).

opracowania. Celem artykułu jest więc próba odpowiedzi na pytanie, dlaczego agroturystykę można uznać za *signum* polskiej turystyki na terenach wiejskich oraz jakie jest to *signum*.

DLACZEGO *SIGNUM*?

Agroturystyka jest jedną z wielu form turystyki rozwijających się na terenach wiejskich, która wyewoluowała z turystyki wiejskiej i jest jej integralną częścią. W Polsce proces jej rozwoju rozpoczął się z opóźnieniem, w porównaniu do krajów Europy Zachodniej, gdzie zaczął się w latach 50. i 60. ubiegłego wieku. Postępująca tam wówczas mechanizacja i modernizacja rolnictwa spowodowała zmniejszenie zatrudnienia w tym dziale gospodarki oraz odpływ mieszkańców wsi do miast. Zjawiska te przyczyniły się do szukania pomysłów, najpierw na zatrzymanie niekorzystnych zmian zachodzących na wsi (koniec lat 50. i lata 60.), a następnie (od lat 70.) na jej społeczno-gospodarcze ożywienie. W krajach Europy Zachodniej w planowy rozwój wsi, skoncentrowany na zaangażowaniu lokalnej społeczności, z dużym powodzeniem wpisano funkcje i zadania takich form turystyki, jak: *rural tourism*, *agritourism* i *farm tourism*. Nie skupiano się wówczas nad zasadnością wyszukiwania różnic i podobieństw między wymienionymi formami turystyki, lecz raczej nad ich funkcjonalnością z punktu widzenia organizatorów. Na zróżnicowane pojmowanie tych terminów w latach 80. w krajach Europy Zachodniej zwróciła uwagę Jansen-Verbeke [1990]. Wykazała, że w krajach Wspólnoty Europejskiej pojęcia *rural tourism*, *agritourism* i *farm tourism* były rozumiane zależnie od narodowego kontekstu oraz tradycji rolniczej i turystycznej danego kraju. Do dziś w krajach Europy Zachodniej, a dokładniej w krajach Unii Europejskiej, nie ma jednomyślności co do definicji. W piśmiennictwie oraz na międzynarodowych konferencjach poświęconych tej problematyce (zwłaszcza po 2000 r.)² podejmuje się dyskusje na temat ram: prawnych, ekonomicznych, kulturowych, ekologicznych, marketingowych i innych, określających zakres znaczeniowy pojęć, pozostawiając przy tym spory margines dowolności w ich interpretacji i definiowaniu w poszczególnych krajach.

Ustosunkowując się do procesu rozwoju form turystyki na obszarach wiejskich należy zaznaczyć, że **w krajach zachodnioeuropejskich był on endogeniczny i przebiegał w sposób ewolucyjny**. W naszym kraju ten ewolucyjny proces został przerwany wybuchem drugiej wojny światowej oraz w wyniku historii politycznej został skierowany na inne drogi rozwoju na okres 44 lat. Po 50 latach nastąpiła jednak konfrontacja dróg rozwoju między postsocjalistyczną Polską a państwami zachodnioeuropejskimi. Intuicyjnie, ale i pragmatycznie zaczęto wyczuwać różnice między różnymi formami turystyki rozwijanymi na obszarach wiejskich w krajach zachodnioeuropejskich i próbowano je adaptować w Polsce. W konsekwencji tego na początku lat 90. zaczęły funkcjonować

²Np. seminaria WTO pt. „Rural Tourism in Europe: experiences, development and perspectives”, Belgrade 2002, Kielce 2003, Yaremcha (Ukraine 2003); Europejskie kongresy „Rural Tourism” organizowane przez EuroGites – pierwszy w 2003 r. w Hiszpanii, drugi w 2004 r. w Austrii, lub międzynarodowa konferencja pt. „International Rural Tourism Workshop” 02.06.–03.06.2004 r. w Rydze (Łotwa).

w naszym kraju terminy: agroturyzm i agroturystyka. Pojawiły się one na gruncie stylu turystyki, jaki funkcjonował w krajach Europy Zachodniej od końca lat 70., wpisującego się w nowoczesny styl technologii, zarządzania i marketingu [Alejziak 1999]. **Agroturystyka w Polsce pojawiła się więc w okresie zmian ustrojowych** zachodzących w naszym kraju, czyli politycznych, społecznych i gospodarczych. Wystąpiło wówczas wiele różnych zjawisk, jak m.in. recesja gospodarcza, marginalizacja rolnictwa jako podstawy utrzymania rodziny, zubożenie społeczeństwa, ale także jego otwarcie się na Zachód, wprowadzenie gospodarki rynkowej i większe możliwości poszukiwania nowych źródeł dochodu. Szukanie tanich możliwości wypoczynku oraz alternatywnych źródeł dochodu dla rolników stało się impulsem do czerpania wzorców od tych, którzy drogę podobnych doświadczeń już przeszli.

Agroturystyka została więc **zainicjowana instytucjonalnie** – najpierw przez ośrodki doradztwa rolniczego³, odpowiednie ministerstwa, a także gminy, izby rolnicze – i była kształtowana pod wpływem wzorców z krajów Europy Zachodniej. Na polską wieś agroturystyka była wprowadzona w czasie i w warunkach marginalizacji rolnictwa jako podstawy utrzymania rodziny, stąd miała być alternatywą dla jej mieszkańców odnośnie do sposobu zarobkowania i stylu życia. Aby podołać nowemu wyzwaniu, mieszkańcy musieli poznać jej zasady i następnie się ich nauczyć. Nie była to łatwa droga, u podstaw której leżał zasadniczy czynnik, czyli innowacyjność, która przyszła z zewnątrz. Stąd agroturystyka była odbierana jako impuls zewnętrzny, przed którym odruchowo następowała obrona. Zarówno jej przeciwnicy, jak i zwolennicy odwoływali się do tego samego źródła argumentów, utożsamiając ją z „letniskami” czy „wczasami pod gruszą”, udowadniając tym samym, że turystyka na wsi nie była im kulturowo obca. Intuicyjnie potwierdzali więc jej korzenie i jednocześnie oswajali się z tym, co stanowiło o jej innowacyjności, która zasadza się w gotowości rodziny rolniczej do przyjmowania turystów i oferowania im atrakcyjnego programu pobytu. Inaczej mówiąc, innowacyjność zawiera się w alternatywie dla zmieniającej się roli zawodu rolnika, a także możliwości kreowania stylu wypoczynku turystów w wyniku oferowania im przemyślanego produktu agroturystycznego.

W płaszczyźnie społecznej proces rozwoju agroturystyki należy więc uznać za egzogeniczny, gdyż pojawił się w okresie zmian ustrojowych naszego kraju, był inspirowany doświadczeniami krajów Europy Zachodniej, wprowadzany instytucjonalnie w kontekście nowego stylu turystyki, jako nowy jej nurt i innowacyjny dla społeczności zarówno organizującej go, jak i wypoczywającej. Przyczyną nagłego ewoluowania agroturystyki w naszym kraju należy więc szukać w zmianie systemu polityczno-gospodarczego po 1989 r. i otwarciu się na Europę, co stwarzało nowe możliwości gospodarcze, ekonomiczne, prawne, społeczne, a także wykorzystania doświadczeń innych krajów. W odniesieniu do idei rozwoju agroturystyki w naszym kraju **jej *signum* stały się określone mechanizmy społeczno-polityczne**. Z uwagi na doświadczenia i umiejętności jej

³Spośród nich należy wymienić ośrodek krakowski, gdyż jako jeden z pierwszych podjął w 1992 r. długoletnią (do 1998 r.) bilateralną współpracę polsko-niemiecką w zakresie alternatywnych źródeł dochodu dla ludności wiejskiej [Kmita 1999], a następnie stał się od 1994 r. głównym merytorycznym organizatorem (najpierw corocznych, a od 2001 r. co dwa lata) ogólnopolskich sympozjów agroturystycznych organizowanych dla praktyków i teoretyków.

organizatorów-pionierów w płaszczyźnie społecznej stała się formą turystyki rozwijaną „na surowym korzeniu”, a w płaszczyźnie fizyczno-geograficznej, czyli przyrodniczej i krajobrazowej, cechuje się **kontynuacją tradycji wypoczynku** na terenach wiejskich (sukcesja funkcji wypoczynkowej obszaru).

Podsumowując ten wątek należy zaznaczyć, że agroturystyka zarówno jako termin, jak i zjawisko kreowania ruchu turystycznego na terenach wiejskich w naszym kraju jest nową formą ruchu turystycznego. Wspierana instytucjonalnie (zwłaszcza w latach 90.) w zakresie merytorycznym, organizacyjnym oraz legislacyjnym, w stosunkowo krótkim czasie ukształtowała popyt i podaż turystyczną. Po blisko 20 latach rozwoju stała się alternatywą zawodową dla niektórych mieszkańców wsi, zwłaszcza posiadających oprócz kapitału rzeczowego (gospodarstwo rolne i wolne pokoje) kapitał ludzki, czyli podłoże kulturowe, psychologiczne i społeczne (wiedzę, umiejętności, kompetencje, zdolności innowacyjne). Dla niektórych mieszkańców wsi czy nawet lokalnych społeczności stała się wyznacznikiem stylu, sposobu i poziomu życia. To, że pozytywne efekty na odcinku kilkunastoletniego jej rozwoju odnoszą wybrańcy, nie przekreśla jej znaczenia w wielofunkcyjnym rozwoju wsi. Wręcz przeciwnie, umiarkowany wzrost liczbowy bardziej sprzyja urbanizacji wsi, traktowanej jako zjawisko pozytywne. Te fakty również przemawiają za jej szczególną rolą i nakreślają jej *signum*.

Ponadto warto podkreślić, iż *signum* to wyraża się także w wyborze terminu co do nazwy tej formy turystyki. W naszym kraju przyjął się termin agroturystyka, pomimo wcześniej stosowanego pojęcia **agroturyzm**. To pojęcie autorka proponuje rozumieć jako: całościowy kształt zagadnień teoretycznych odnoszących się w aspekcie czasowo-przestrzennym do zjawiska turystyki związanej z wsią i rolnictwem. Należy je traktować jako nadrzędne w stosunku do agroturystyki oraz turystyki wiejskiej.

Jakie jest to *signum*? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy omówić wyróżniki polskiej agroturystyki oraz prześledzić rolę sił ją generujących wraz z efektami rozwoju.

WYRÓŻNIKI AGROTURYSTYKI

Fundamentalnym wyróżnikiem pojęcia *agroturystyka* jest czynne gospodarstwo rolne, w którym turystom są oferowane usługi noclegowe oraz inne związane z życiem tego gospodarstwa, a także wsi. A więc rolnictwo i wiejskość przestrzeni – w takiej, a nie odwrotnej kolejności – stanowią o istocie tej formy turystyki. **Rolnictwo** jest tu rozumiane jako działalność gospodarcza człowieka, z którą jest związany rodowód wsi jako jednostki osiedleńczej [Wilkin 2000]. Z kolei przez **wiejskość przestrzeni** autorka rozumie kompozycję elementów przyrodniczych i społeczno-ekonomicznych w przestrzeni, gdzie funkcją przewodnią jest rolnictwo. Na tę kompozycję oprócz rzeźby terenu, gleby, wód, klimatu itp. składają się również: struktura użytkowania ziemi, układ pól, typ osadnictwa, ale także zespół cech społecznych, moralnych i kulturowych, w którym uczestniczą mieszkańcy wsi.

W sferze popytu wyróżnik agroturystyki uwidacznia się w tym, że turyści:

- korzystają z noclegów lub pobytów w czynnym gospodarstwie rolnym,
- mają możliwość bezpośredniej obserwacji codziennego życia zawodowego odwiedzanej rodziny rolniczej oraz włączania się w to życie,
- chcą kontaktu ze społecznością wiejską.

W sferze podaży wyróżnik ten jest widoczny w decyzji właścicieli gospodarstw agroturystycznych co do:

- udostępniania turystom własnego miejsca zamieszkania, pracy, nauki i odpoczynku,
- ujawnienia gościom własnego stylu życia: rodzinnego, zawodowego oraz społecznego.

Wszelkie inne formy usług turystycznych na obszarze wiejskim są elementem składowym turystyki wiejskiej lub turystyki na terenach wiejskich. To przemawia za **zhierarchizowanym układem pojęć określających zjawisko turystyki na obszarach wiejskich**. Pojęciem o najwęższym zakresie znaczeniowym jest *agroturystyka*, będąca składową terminu *turystyka wiejska*, a najszerszy zakres ma *turystyka na terenach wiejskich*.

SIŁY GENERUJĄCE ROZWÓJ AGROTURYSTYKI

Do zasadniczych podmiotów generujących agroturystykę należy zaliczyć właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz stowarzyszenia, stanowiące branżowy samorząd. Działają oni przy zróżnicowanym wsparciu również innych podmiotów mniej lub bardziej zaangażowanych w rozwój agroturystyki, jak: ośrodki doradztwa rolniczego, urzędy gmin, starostwa itp. Turyści mają także wpływ na jej kształt, choćby poprzez okazany stopień zainteresowania oferowanym produktem agroturystycznym. Wymienione podmioty jako siły generujące rozwój agroturystyki są bardzo zróżnicowane strukturalnie, funkcjonalnie i przestrzennie. Spośród nich warto przybliżyć dwa, czyli właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz stowarzyszenia.

Organizatorzy generujący na wsi rozwój agroturystyki należą do grupy osób wyróżniających się wykształceniem, aktywnością społeczną, zdolnością przyjmowania innowacji. W świetle literatury i przeprowadzonych badań profil właścicieli gospodarstw agroturystycznych można nakreślić następująco: są to mieszkańcy wsi, w której jednak nie mieszkają od urodzenia, są przybyszami (mimo wielu lat zamieszkiwania na tym terenie) i razem, w małżeństwie, prowadzą działalność agroturystyczną, angażując do tego wszystkich członków rodziny wielopokoleniowej. Są w najlepszym wieku produkcyjnym, lepiej wykształceni niż inni mieszkańcy wsi, bardziej chętni do zdobywania wiedzy na różnych kursach. We wsi mają wyższy status społeczny, działają czynnie w różnych organizacjach i są bardziej przedsiębiorczy [Wojciechowska 2009].

Drugim podmiotem, który znacząco wpływa na agroturystykę są stowarzyszenia. Uczestniczą one w kształtowaniu charakteru podaży oraz mechanizmów odpowiadających za jej ogólny rozwój, m.in. przez prowadzenie tematycznych szkoleń, a także dokonywanie ocen przydatności i przeglądów standardów gospodarstw agroturystycznych. Jednak szacuje się, że z ogólnej liczby stowarzyszeń agroturystycznych, które działały w naszym kraju od 1993 r., zaledwie 10% ma staż bliski 15 lat, około 20% – 10 lat, a 20–25% – około 7–8 lat [Wojciechowska 2009]. Prawie połowa odznacza się krótkim okresem działania, tj. około pięciu lat. W zakresie stażu są więc młodymi stowarzyszeniami. Kolejną ich cechą jest efemeryczność, gdyż wiele z nich (więcej niż połowa) dość szybko zniknęło z pola działania, niejednokrotnie nie pozostawiając po sobie śladu. Odnośnie do stylu działania stowarzyszeń, zarówno wewnętrznego, jak i na zewnątrz, należy podkreślić takie cechy, jak spontaniczność oraz raczej brak programów długoterminowych, a także celowo wypracowanej strategii działań wobec innych podmiotów. Stowarzyszenia

odznaczają się niskim stopniem angażowania się w pozyskiwanie środków finansowych na własną działalność. W ich „być albo nie być” widać dużą zależność od różnych projektów i programów, o które jednak nie wszystkie się starają. Prawie zupełnie nie zabiegają o stałych doradców (co ma miejsce np. w Austrii czy Niemczech). Do rzadkości należy podejmowanie organizowania trwałych materialnie inwestycji na rzecz stowarzyszenia czy miejscowości.

Wymienione cechy strukturalne i funkcjonalne stowarzyszeń agroturystycznych wyraźnie wskazują, że w płaszczyźnie społecznej są one trudnym zjawiskiem, bo zupełnie nowym. Umiejętności w zakresie ich funkcjonowania członkowie mogli nabyć do niedawna tylko w bezpośrednich doświadczeniach. Agroturystyka na początku lat 90. była nowością dla zarządów stowarzyszeń i ich członków, którzy nie zawsze wiedzieli, jak postępować i albo gotowi byli na zdobywanie wiedzy oraz doświadczeń, albo zniechęcali się i szybko z niej rezygnowali. Opisane symptomy wyraźnie wskazują na „surowy korzeń” agroturystyki w płaszczyźnie społecznej.

Wśród mechanizmów działań stosowanych najczęściej przez stowarzyszenia agroturystyczne można wskazać następujące: centralistyczny (zwykle wywołany osobowością lidera bądź mało licznego zarządu – 2–3-osobowego), reprezentacyjny (czyli związany z zewnętrznymi aspektami, takimi jak reprezentowanie swojego regionu lub miejscowości na zewnątrz, często narzucony przez inne podmioty, np. gminę), konkurencyjny-zrównoważony, ale i również konkurencyjny-antagonistyczny (czasami widoczny we współpracy z ośrodkami doradztwa rolniczego). Stowarzyszenia agroturystyczne oraz inne podmioty wspierające rozwój agroturystyki mają szeroki wachlarz mechanizmów działań (wyżej zasygnalizowano wybrane), które mogą stosować, jednak faktyczny ich wybór odznacza się raczej umiarkowanym zróżnicowaniem.

Opisanym podmiotom prowadzenie agroturystyki utrudniają bariery prawne, administracyjne, instytucjonalne, gospodarcze, kulturowe i inne, które starają się pokonywać w różny sposób. W działalności tej są więc albo nastawione na przetrwanie, albo na dynamiczne działanie. Jednak duża część właścicieli gospodarstw nie traktuje agroturystyki jako formy działalności gospodarczej (czemu sprzyjają m.in. niekonsekwencje prawne), jest przez nich uznawana raczej za sposób życia niż zarobkowania.

WAŻNIEJSZE EFEKTY ROZWOJU AGROTURYSTYKI

W świetle definicji encyklopedycznych, *efekt* oznacza wrażenie, wraz ze środkami i sposobami wywołania wrażenia, a także skutek jakiegoś przyczyny, rezultat, wynik. Najogólniej efekty można podzielić na ilościowe i jakościowe. Występują one w różnych płaszczyznach działania człowieka, np. przestrzennej, społecznej, gospodarczej czy kulturowej. Występują też w różnych kategoriach, czyli można je rozpatrywać jako pozytywne lub negatywne oraz w dwóch obszarach odniesienia, tj. do człowieka oraz do środowiska geograficznego [Wojciechowska 2006].

Spośród wielu możliwości analizowania efektów rozwoju agroturystyki istotne jest skupienie uwagi na tendencjach ilościowych. W tym zakresie uwidaczniają się trzy główne cechy:

1. Od początku rozwoju agroturystyki obserwuje się w skali kraju tendencję wzrostową liczby gospodarstw agroturystycznych oraz miejsc noclegowych. W 1996 r. było w Polsce 1996 gospodarstw rolnych przyjmujących turystów, które oferowały im 15 653 miejsc noclegowych [Raport 1997], natomiast w 2007 r. miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych było ponad 87 tys., a obiektów ok. 8,8 tys. [Klembowska, Nowaczyk 2008].
2. W skali lokalnej, ale także regionalnej agroturystyka silniej podlega fluktuacjom ilościowym. Tutaj obserwuje się dużą zmienność zarówno w liczbie gospodarstw agroturystycznych oraz miejsc noclegowych, jak i stowarzyszeń agroturystycznych. W ciągu roku wielu z nich ubywa, ale też dużo powstaje nowych. W rezultacie występuje efekt wzrostowy w skali kraju, jednak w mniejszej jednostce obszarowej, jak gmina czy nawet region, w ciągu roku zachodzą znaczne zmiany liczbowe oraz przestrzenne.
3. Rzeczywiste ustalenie liczby działających w kraju gospodarstw agroturystycznych oraz stowarzyszeń jak na razie okazuje się trudnym zadaniem. Przyczyną takiej sytuacji jest brak jednego wiarygodnego źródła oficjalnych statystyk dotyczących gospodarstw agroturystycznych, a zatem prowadzenia ich ogólnokrajowej ewidencji. GUS podjął ją w 1998 r. i prowadził niestety tylko do 2001 r. Do źródeł uzyskiwania danych należą: ośrodki doradztwa rolniczego, stowarzyszenia agroturystyczne, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW), Instytut Turystyki, a także regionalne organizacje turystyczne. Źródeł tych jest wiele i prezentują one różne informacje, często mocno odmienne w zakresie danych liczbowych, a także metodyki ich zbierania dla tej samej jednostki czasowej i obszarowej. Po prawie dwudziestu latach rozwijania agroturystyki w dalszym ciągu w skali kraju niemożliwe jest oszacowanie jej liczbowego stanu.

Mimo nieścisłości w danych statystycznych, trzeba stwierdzić, że w płaszczyźnie podaży agroturystyka w Polsce przeszła żywiołowy rozwój, który w dużej części należy uznać za sukces jej pomysłodawców i organizatorów. Sukces ten zawiera się przede wszystkim w wypracowaniu oferty agroturystycznej oraz powstaniu samorządu agroturystycznego, który zabiega o dalszy jej rozwój.

Rozwój oferty agroturystycznej w kraju postępował dość spontanicznie, trochę na zasadzie prób i błędów, ale ze świadomością, że bez modyfikacji gospodarstwa i jego dostosowywania do oczekiwań urlopowiczów nie osiągnie się zamierzonych zysków. W przestrzeni kraju ofertę agroturystyczną różnicują głównie walory przyrodnicze i kulturowe danego regionu, mniej umiejętności lub uprawnienia posiadane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych bądź członków ich rodzin. To powoduje, że oferta w zakresie rodzaju proponowanych usług, atrakcji, a także stopnia kategoryzacji jest dość jednolita, zarówno w gminie, jak i regionie. Jest przez to mało konkurencyjna. Oryginalna oferta wyspecjalizowana, zwłaszcza podkreślająca atrybuty wiejskości, stanowi wyraźną mniejszość. Uwzględniając jednak czas działania agroturystyki w naszym kraju, trzeba uznać jej jakościowy rezultat za całkiem dobry. W porównaniu z ofertą zachodnioeuropejską ma własną specyfikę, na którą składają się naturalne środowisko przyrodnicze wsi oraz kulturowy tradycjonalizm. Specyfiką polskiej agroturystyki jest to, że przenika ona do „świata” miejscowej ludności i do „świata” wczasowiczów, a obydwa te „światy”

przenikają się wzajemnie. Nie izolują się od siebie ani nie rozgraniczają, stąd razem czynią wieś przedmiotem raczej stylu bycia niż komercjalizacji.

Sukcesem polskiej agroturystyki jest dość szybkie wykrystalizowanie się branżowego samorządu. W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że stowarzyszenia po 1989 r. były w naszym kraju nowym elementem życia społeczno-gospodarczego, wprowadzającym do niego samorządność, która w okresie państwa socjalistycznego miała zupełnie inne wymiary. Stąd społeczeństwo musiało uczyć się od podstaw zrozumienia roli stowarzyszeń, a także zasad ich funkcjonowania. Tym bardziej musieli się tego uczyć właściciele gospodarstw agroturystycznych, którzy stopniowo przekonywali się (często za namową ośrodków doradztwa rolniczego lub innych instytucji), że w prowadzeniu gospodarstwa istotne jest nie tylko doradztwo, ale także wymiana doświadczeń, a co za tym idzie – możliwość kształtowania agroturystyki. Sposobności ku temu mogła im dostarczyć wspólna praca, na zasadzie dobrowolności uczestniczenia w niej, najlepiej w lokalnych organizacjach i wyraźnie tematycznych.

Pierwszą działającą na tym polu była izba rolniczo-turystyczna (tj. Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna, od 1991 r.). W tym samym roku podjęły się również działania z zakresu agroturystyki na forum swoich regionów niektóre – dopiero powstałe – związki turystyczne (np. Turystyczny Związek Gmin Świętokrzyskich, od 1991 r.). Stowarzyszenia ukierunkowane wyłącznie na agroturystykę, podkreślające w nazwie własnej ten cel działania, czyli stowarzyszenia agroturystyczne, zaczęły zawiązywać się później, bo od 1993 r. (Gdańskie Stowarzyszenie Agroturystyki oraz Warmińsko-Mazurskie Stowarzyszenie Agroturystyczne). W 1996 r. powstała PFTW, jako krajowe przedstawicielstwo organizacji zajmujących się agroturystyką. O jej działalności i sukcesach można wyczytać ze strony internetowej, którą posiada i która jest profesjonalnie prowadzona.

Rezultaty działalności ogólnokrajowej federacji i stowarzyszeń można mierzyć różnymi miernikami. Jednak niektóre z nich są szczególnie wymowne, np. to, że jedynie 10% właścicieli z ogółu działających gospodarstw agroturystycznych w kraju „czuje potrzebę” wstępowania do stowarzyszeń [Platte 2003]. Ogromna większość funkcjonuje więc poza samorządem agroturystycznym (rozumianym jako struktura lokalnych i regionalnych organizacji agroturystycznych z krajowym ich przedstawicielstwem). Kolejnym miernikiem może być liczba gospodarstw agroturystycznych poddających się kategoryzacji – w skali kraju jest ona mało zadowalająca. W 2002 r. jedynie co czwarte gospodarstwo zrzeszone w PFTW było skategoryzowane, a w 2008 r. nastąpił czterokrotny spadek liczby skategoryzowanych gospodarstw (zaledwie 163). Przy wzrastającej liczbie gospodarstw agroturystycznych w kraju drastycznie malejąca liczba gospodarstw posiadających (dobrowolną) kategoryzację wskazuje na niepokojący symptom. Być może wynika on z potrzeby modyfikacji przez samorząd agroturystyki zasad kategoryzacji (funkcjonującej już od 13 lat), a więc innego na nią spojrzenia czy zastosowania nowych uregulowań prawnych⁴.

Zamykając rozważania w zakresie efektów rozwoju agroturystyki w naszym kraju trzeba podkreślić, że duża liczba czynników decydujących o jej rozwoju oraz ich częsta zmienność w czasie są charakterystyczne dla nowych i młodych zjawisk w turystyce.

⁴Przykładem propozycji zmian w dotychczasowej kategoryzacji może być opracowanie M. Jalinika [2009].

Agroturystykę w Polsce można więc uznać za nową formę turystyki, która w stosunkowo krótkim okresie swojego rozwoju wykształciła podaż i popyt oraz wpisła się w krajowy system organizacji turystyki.

PODSUMOWANIE

Rozwój polskiej agroturystyki zawiera się w dwóch paradygmatach. Ten pierwszy odnosi się do lat 90. i można go nazwać starym lub egzogenicznym, drugi zaś kształtuje się obecnie, czyli po 2000 r., i można go nazwać nowym lub endogenicznym.

Stary paradygmat charakteryzuje się tym, że rozwój agroturystyki był inspirowany doświadczeniami zdobytymi w innych krajach, przekazywanymi na kursach, szkoleniach lub wymianach zagranicznych. Pierwszy impuls i wsparcie, zarówno merytoryczne, organizacyjne, jak i finansowe, przyszły z zewnątrz. Ich głównym beneficjentem były instytucje państwowe, które następnie inspirowały i wspomagały rozwój wśród rolników, którzy pomysł ten także odbierali jako impuls zewnętrzny. Czynniki egzogenne w tym paradygmacie odegrały więc największą rolę.

W okresie tym, po trudach przekonywania do nowej idei, nastąpił stopniowy rozwój, który szybko przekształcił się w dość żywiołowy zarówno co do ilości, jak i jakości. Do tego okazał się w dużym stopniu procesem, w którym jego najważniejsi „aktorzy” (czyli kwaterodawcy i stowarzyszenia) oczekiwali raczej ciągłych wzorców postępowania, byli nastawieni głównie na branie i odwzorowywanie. W przestrzeni kraju ta „inspirowana” agroturystyka (czyli gospodarstwa agroturystyczne i stowarzyszenia) pojawiała się w różnych miejscach niczym „lokomotywa” jeżdżąca bezplanowo, pociągająca za sobą inne „wagoniki”, licznie gubiąc je po drodze.

Po obiecującym starcie, przy gasnących programach pomocowych, a jeszcze niewchodzących funduszach strukturalnych ze strony Unii Europejskiej, pojawiły się nowe bariery. Były one związane przede wszystkim z konkurencyjnością innych podmiotów działających w turystyce, z rosnącymi wymaganiami turystów, z jakością oferty czy koniecznymi nakładami finansowymi. Te i inne bariery zaczęły być przyczyną poszukiwania nowego wzorca rozwoju przez najwytrwalszych, z najdłuższym i największym bagażem własnych doświadczeń.

U podstaw **nowego paradygmatu** leży dążność do pokonywania barier z dwu stron, tzn. przez kwaterodawcę oraz wszystkie inne podmioty wspierające, zarówno z własnego terenu, jak i z poziomu kraju. Ma być to proces ciągłego dopasowywania się do zmieniającej się rzeczywistości, do jej zmian zewnętrznych i wewnętrznych, oparty więc na czynnikach endogenicznych. Zakłada się, że ma to być kreatywny proces, nastawiony na poszukiwanie właściwych rozwiązań, oparty na profesjonalnej edukacji, dążący do opracowania systemu prawnopodatkowego, gdzie jakość oferty będzie wyznacznikiem rozwoju. Głównym założeniem tego paradygmatu powinno być traktowanie wsi jako przestrzeni przyszłości dla tych, którzy tam mieszkają i dla przybywających do niej na wypoczynek.

Uznając, że agroturystyka jest „trzonem” w bogactwie odcieni form turystyki na terenach wiejskich, należy mieć świadomość, że trzeba jeszcze wiele zrobić, aby nie stała się ona „odłamem ubocznym”, który wyrósł w wyniku określonych mechanizmów spo-

łącznych. Osiągnięte sukcesy, ale także i poniesione porażki powinny być źródłem do formułowania nowych pomysłów dalszego jej rozwoju.

PIŚMIENNICTWO

- Aleziak W., 1999. Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku, Wyd. ALBIS, Kraków.
- Jalinik M., 2009. Propozycje zmian w kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych. *Wieś i Rolnictwo*, nr 3.
- Jansen-Verbeke M., 1990. Znaczenie turystyki na terenach wiejskich w Europie. *Problemy Turystyki*, nr 1/2.
- Klembowska D., Nowaczyk J., 2008. Baza noclegowa w gospodarstwach agroturystycznych w Polsce, [w:] *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, red. nauk. I. Sikorska-Wolak, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kmita E., 1999. Polsko-niemiecka współpraca w dziedzinie agroturystyki w latach 1992–1998. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, nr 1.
- Platte M., 2003. Dziesięć lat Warmińsko-Mazurskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego. *Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej w Krakowie*, z. 90.
- Raport o stanie wiejskiej bazy noclegowej w Polsce, opracowany w 1997 r. w ramach projektu PL.-0310-02-02, *Turystyka Wiejska: Rozwój wiejskiej bazy noclegowej*, program PHARE TOURIN II, DG AGROPROGRESS INTERNATIONAL AL. Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, Kraków.
- Wilkin J., 2000. Struktura wsi i rolnictwa – Polska a kraje Unii Europejskiej, [w:] *Chłop, rolnik, farmer? Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej – nadzieje i obawy polskiej wsi*. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Wojciechowska J., 2006. Bilans efektów rozwoju agroturystyki. *An evaluation of the effects of agro-tourism development*, *Turyzm*, t. 16, z. 2.
- Wojciechowska J., 2009. *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

AGRITOURISM AS A MANIFESTATION OF POLISH TOURISM

Abstract. The aim of the article is to show that agritourism is a particular manifestation of Polish tourism in rural areas, which has been developing part of market economy since 1989. Firstly the author attempts to explain why agritourism can be regarded as a manifestation and then to describe it. Therefore she discusses the features of Polish agritourism and next the role of the factors which generate it, as well as development consequences. It is stated that agritourism in Poland, both as a term and a type of tourism, is a new phenomenon, initiated institutionally at time of political and economic transformation in our country. Thus it is manifested by certain socio-political conditions and mechanisms, which made it a type of tourism that socially developed from scratch, while from the geographical point of view (nature and landscape) it continues the tradition of recreation in rural areas (succession of the recreational function of an area). It is assumed that the process of agritourism development consists in two paradigms: the old one, where exogenic factors were crucial, and the new one, where creativity based on experience is a priority.

Key words: Polish agritourism, features of agritourism, agritourism generating factors, paradigms of agritourism development

WKŁAD POLSKI W UMACNIANIE KONKURENCYJNOŚCI EUROPY NA ŚWIATOWYM RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Sławomir Wróblewski

Meetings Poland

Streszczenie. Przedmiotem opracowania jest turystyka biznesowa. W światowej statystyce dotyczącej międzynarodowych konferencji i kongresów, stanowiących zasadniczą część turystyki biznesowej, wskazywane jest stopniowe, kilkuprocentowe, ale systematyczne, zmniejszanie udziału Europy jako destynacji w skali globalnego rynku branży spotkań. W Europie lokowanych jest nieco powyżej 50% wszelkich spotkań [ICCA 2009], jednakże od lat obserwowany jest stopniowy spadek tego udziału. Podstawowym problemem do rozwiązania jest redukcja zagrożeń dla dominującej jeszcze pozycji Europy zwiększoną popularnością destynacji azjatyckich, w tym ostatnio Chin. Przeciwdziałanie temu trendowi było jednym z głównych zadań powstałej w 2005 roku Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Profesjonalnych Organizatorów Kongresów EFAPCO. Polska jest od początku w niej reprezentowana – członkiem założycielem jest Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, a Polacy pełnią kierownicze funkcje w EFAPCO. Celem opracowania jest przedstawienie zaangażowania Polski w EFAPCO i efektu umiędzynarodowienia płynącego z turystyki biznesowej jako interesującego przykładu ilustrującego wkład Polaków w budowanie pozycji Europy na rynku globalnym.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, konferencje i kongresy, konkurencyjność Europy, wkład Polski

GENEZA I ROZWÓJ SEKTORA TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE

Od lat 90. ubiegłego wieku wzrastające znaczenie turystyki biznesowej znajduje odzwierciedlenie zarówno w realiach polskich przedsiębiorstw turystycznych, jak i w literaturze przedmiotu. Pojęcie turystyki biznesowej obejmuje konferencje, kongresy, targi i wystawy, podróże motywacyjne (ang. Incentive), podróże służbowe oraz inne formy spotkań, w tym modne ostatnio eventy [MICE Poland]. Coraz częściej stosowany jest

Adres do korespondencji – Corresponding author: Sławomir Wróblewski, Meetings Poland – Biuro Konferencji i Doradztwa Turystyki Biznesowej, ul. Omulewska 24/5, 04-128 Warszawa, e-mail: swroblewski@meetingspoland.pl

termin „branża spotkań”, a nawet „przemysł spotkań”, co podkreśla rosnącą skalę tego rodzaju działalności gospodarczej [Przemysł spotkań w Warszawie 2009; Polska Organizacja Turystyczna, www.pot.gov.pl, 2010]. Branża ta określana bywa też akronimem MICE – skrótem od „Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions” [Cornell University 2010].

Analizując czynniki wzrostu branży należy podkreślić zasadniczy wpływ na skalę działalności turystyki biznesowej stanu infrastruktury hotelarskiej, zarówno w zakresie nowych inwestycji, które napłynęły do Polski po 1989 roku, jak i gruntownej modernizacji – w pewnej części pod wpływem konkurencji – dotychczasowej bazy. Na podstawie wyników analizy przeprowadzonej przez autora można sformułować wniosek, że jakość infrastruktury jest najsilniejszą stroną oferty Polski jako destynacji dla turystyki biznesowej. Infrastrukturę tę tworzy już około 850 [badania własne; portal www.MeetingsPoland.pl] obiektów konferencyjnych – obiektów zarówno mniejszych, jak i wielkich centrów kongresowych.

Znaczenie turystyki biznesowej doceniono w dokumentach o charakterze strategicznym w rekomendacjach przygotowanych przez ekspertów Unii Europejskiej w 1995 roku pod nazwą „Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego”. Nadal zachowujące aktualność opracowanie, przygotowane w ramach programu pomocowego UE Phare, wyznaczyło wieloletni plan strategicznych przemian w zarządzaniu turystyką w Polsce. Wśród najważniejszych zaleceń znalazły się:

- postulat powołania Narodowej Organizacji Turystycznej (NTO – National Tourism Organisation), co wdrożono w 1990 roku w postaci Polskiej Organizacji Turystycznej,
- postulat koncentracji na rozwijaniu silnych ofert (produktów turystycznych) w pięciu obszarach – polskich specjalnościach, w tym m.in. turystyce biznesowej. Sposobem rozwijania owych specjalności miał być „branding”, czyli tworzenie produktów markowych, w czym kluczową rolę odgrywać mieli „brand managers” – menedżerowie marek. Branding został potraktowany jako skuteczna, nowoczesna metoda marketingowa, wykorzystywana dla rozwijania turystyki także w innych krajach (np. w Irlandii), przynosząca dobre rezultaty, zwłaszcza przy elastycznym modyfikowaniu i dostosowywaniu do warunków.

Jednym z fundamentalnych zaleceń ekspertów europejskich było partnerskie współdziałanie branży prywatnej z władzami centralnymi i samorządowymi w celu wspólnego planowania działań, w tym współfinansowania promocji. Wyrazem przygotowania się do takiego dojrzałego partnerstwa jest utworzenie w 1998 roku Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”, którego zadaniem było reprezentowanie profesjonalistów przemysłu spotkań. Do zadań tej organizacji należą też poszerzenie wiedzy zawodowej członków i podniesienie ich kompetencji, wspólny marketing i lobbowanie w sprawach istotnych dla branży turystyki biznesowej. Organizacja ta uczestniczy – jako partner branżowy i swoista izba gospodarcza – we wszystkich najistotniejszych działaniach podejmowanych w obszarze turystyki biznesowej w Polsce, współtworzy na szczeblu krajowym dokumenty przygotowywane przez ministerstwo właściwe dla turystyki (poprzednio Ministerstwo Transportu, potem Ministerstwo Gospodarki, a obecnie Ministerstwo Sportu i Turystyki) i Polską Organizację Turystyczną.

Podczas pierwszej Europejskiej Akademii Organizatorów Konferencji – pionierskiego przedsięwzięcia szkoleniowego (zorganizowanego w 1997 roku¹) – sformułowano klarowny plan rozwijania branży turystyki biznesowej w Polsce [Wróblewski 1998]. Wśród zaleceń znalazło się utworzenie Convention Bureaus i wykorzystywanie Programu Ambasadorów Kongresów. Na podkreślenie zasługuje znaczenie wizyt eksperckich sfinansowanych przez fundusze europejskie².

Wspomniane szkolenia zawodowe pod nazwą Europejska Akademia Organizatorów Konferencji były podstawowym kierunkiem inwestowania w kapitał ludzki. Ofertę szkoleniową adresowano głównie do kadry zarządzającej tych firm, których przedmiotem działalności biznesowej była organizacja konferencji na zlecenie lub z inicjatywy własnej. Szkolenia organizowano co roku późną jesienią w ramach Forum Turystyki Biznesowej – imprezy o charakterze targowym z towarzyszącymi debatami i imprezami okolicznościowymi. Po kilku latach Europejskie Akademie – jako wymagające większego wysiłku organizacyjnego i skupienia działań na jednym celu – zostały oddzielone od szkoleń i przeniesione na okres wiosenny³. Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” odgrywa wiodącą rolę w kontynuowaniu szkoleń, uzyskując wsparcie materialne licznych instytucji, w tym Ministerstwa Gospodarki i Pracy, Polskiej Organizacji Turystycznej, Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki, Urzędu Miasta St. Warszawy. Od 1997 do 2009 roku w jedenastu edycjach szkolenia uczestniczyło około 800 osób, a wykładowcami było blisko 90 ekspertów polskich i zagranicznych [analizy własne].

Innym ważnym oprócz szkoleń polem działalności Stowarzyszenia nadal pozostaje Program Ambasadorów Kongresów jako znany w wielu krajach program marketingowy służący pozyskiwaniu imprez – zwłaszcza kongresów stowarzyszeń profesjonalnych i naukowych. Kierując się wzorami irlandzkimi, już w 1998 roku zainicjowano taki program w Polsce [Wróblewski 1999]. Wobec braku zaplecza instytucjonalnego i przy minimalnych środkach inicjatorzy programu wystąpili zarazem jako Zarząd Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” i kapituła programu Ambasadorów Kongresów Polskich. W pierwszej edycji wskazano piętnaście osób z grona profesury i osobowości świata kultury, którym przyznano tytuły „Ambasador Kongresów Polskich”⁴ [Wróblewski 1999]. Od tamtego czasu Program Ambasadorów Kongresów co roku jest wznawiany w skali uzależnionej od pozyskanych na ten cel środków. Od 2004 roku – w wyniku specjalnego porozumienia Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” i Polskiej Organizacji Turystycznej – program Ambasadorów Kongresów został uznany za jedno z ważniejszych wspólnych zadań [Porozumienie POT-SKKP 2004]. Podkreślić należy,

¹Ekspertem i mentorem szkolenia był Tom Giblin z Irlandii, współtwórca ówczesnego sukcesu branży konferencyjnej w tym kraju.

²Wśród zagranicznych ekspertów wspierających rozwijanie turystyki biznesowej w Polsce byli m.in. Tom Giblin (Irlandia), Tony Carey (Wlk. Brytania), Paul Flackett (Wlk. Brytania), Tom Hul-ton (Wlk. Brytania) i Tuula Lindberg (Finlandia) zarekomendowani przez organizacje międzynarodowe: MPI, SITE, ICCA.

³Inicjatorem kolejnych edycji Akademii i jednocześnie wykładowcą był autor niniejszego opracowania, początkowo jako Menedżer Marki Turystyki Biznesowej, następnie jako reprezentant władz stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”.

⁴Wręczenie pierwszych dyplomów-plakiet nastąpiło podczas galowego przyjęcia w hotelu Victoria w grudniu 1998 roku.

że z budżetu Polskiej Organizacji Turystycznej pokrywa się większość wydatków finansowych związanych z Programem Ambasadorów. W ramach tego partnerstwa Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” wnosi pracę w kapitule, przygotowanie materiałów promocyjnych, zgłaszanie kandydatów [Porozumienie POT-SKKP 2004]. W 2009 roku program został objęty patronatem Prezesa Polskiej Akademii Nauk [www.pot.gov.pl 2009]. Dotychczas ponad 80 osób otrzymało honorowy tytuł Ambasadora Kongresów Polskich, do końca 2010 roku liczba ta dojdzie do 100 [www.skkp.org.pl 2010].

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak również w praktyce biznesowej targi są narzędziem rozwijania kontaktów i współpracy. Tradycyjną coroczną imprezą branży turystyki biznesowej są Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych (Business Tourism Fairs – BTF) odbywające się jesienią w Warszawie. Od 2009 roku impreza nosi nazwę Meetings Poland Expo i ulokowana jest w nowoczesnych halach Warszawskiego Centrum EXPO XXI. Towarzyszą jej Targi Eventów i Incentive „Adrenalina” oraz Forum Biznesowe⁵.

Jak wynika z analizy procesów rozwojowych, Polska turystyka biznesowa wkracza obecnie w nowy etap swego rozwoju. W jej historii wyróżnić można okres pionierski, dla którego zasadna była każda nowa inicjatywa, bo zagospodarowywała obszar całkowicie zaniedbany. Początkowy brak koncepcji programowej, struktur organizacyjnych, badań, szkoleń, literatury i wyspecjalizowanych kadr został stopniowo wypełniony. Na podstawie wyników analizy można sformułować ocenę, że osiągnięto już etap dojrzałości systemu tworzenia ofert i ich promocji.

Spodziewać się można w dalszej perspektywie rozwijania szkoleń specjalistycznych, w tym akademickich, oraz badań sektorowych. Znaczącym faktem jest wzrost zaangażowania Polski w międzynarodowych stowarzyszeniach profesjonalistów branży spotkań – w tym MPI [www.mpiweb.pl 2010], a także ICCA i SITE [www.pot.gov.pl 2010]. Ostatnich dziesięć lat to okres stopniowego umacniania obecności Polski na największych światowych targach tej branży – EIBTM (Barcelona) i IMEX (Frankfurt n. Menem) [Sprawozdanie POT 2009].

Reasumując, turystyka biznesowa uznawana jest za najbardziej dynamicznie rozwijający się sektor gospodarki turystycznej w Polsce. Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej i kongresowej w Polsce ujęte jest w rządowym dokumencie „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku” [Kierunki... 2008]. Długofalowy trend w tym zakresie, trwający przez dziesięć ostatnich lat, potwierdzają dane Instytutu Turystyki i GUS: prawie jedna trzecia wszystkich przyjazdów do Polski motywowana jest biznesowo [Bartoszewicz, Skalska 2009]. Niewątpliwym osiągnięciem jest stworzenie w Polsce systemu Convention Bureaus – wyspecjalizowanych komórek zajmujących się promocją przyjazdów klienteli biznesowej do największych miast. Obecnie działa już 10 Convention Bureaus: jedno na szczeblu ogólnopolskim, tj. Convention Bureau of Poland w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej oraz w następujących miastach (w kolejności powstawania): Wrocław, Warszawa, Kraków, Poznań, Bydgoszcz, Toruń, Gdańsk, Katowice, Szczecin. Nie do przecenienia jest rola korporacji i stowarzyszeń skupiających środowiska różnych zawodów w inicjowaniu misji handlowych, szkoleń, konferencji i kongresów. Te profe-

⁵Relacje z wcześniejszych edycji oraz bieżące dane podaje portal www.meetingspoland.pl.

sjonalne spotkania mają coraz częściej wymiar międzynarodowy, co jest potwierdzeniem procesów pogłębiania integracji europejskiej i globalizacji.

POLSKIE INICJATYWY NA RYNKU EUROPEJSKIEJ TURYSTYKI BIZNESOWEJ

W 2004 roku Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” (SKKP) wspólnie ze swoimi odpowiednikami z Belgii, Grecji, Hiszpanii, Niemiec, Portugalii, Wielkiej Brytanii oraz Włoch zawiązało EFPCO – European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers, które koncentruje się na budowaniu znaczenia Europy w obszarze usług konferencyjno-kongresowych, a w szczególności na koordynowaniu ważnych spraw zawodu organizatora konferencji w Europie [www.skkp.org.pl 2009]. Członkami organizacji są narodowe stowarzyszenia z krajów-członków Unii Europejskiej, choć organizacja zachowuje otwartość w stosunku do innych podmiotów. W gronie założycieli tej nowej europejskiej organizacji była przedstawicielka Polski⁶. Z chwilą założenia EFPCO polskie stowarzyszenie SKKP zadeklarowało przygotowanie witryny internetowej służącej całej społeczności. Od stycznia 2005 roku działa portal www.europemeetings.org przygotowany, utrzymywany i obsługiwany technicznie przez polską organizację branżową SKKP, której szeroki zakres zaangażowania jest przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu.

Podjęto starania o uzyskanie decyzji o ulokowaniu w Polsce międzynarodowego Kongresu EFAPCO. Pierwszy kongres odbył się w Madrycie, drugi w Atenach. Na obydwu tych spotkaniach polska delegacja podejmowała zabiegi o przychylną decyzję, prezentowała atuty Polski jako miejsca dla kolejnego kongresu. Warto podkreślić, że wszystkim krajom zależy na pozyskaniu takich prestiżowych wydarzeń, stąd też konkurują ze sobą, a przygotowanym wnioskowi formalnemu towarzyszą prezentacje i wystąpienia gości specjalnych. Takie zabiegi podjęto w Atenach podczas II Kongresu EFAPCO, gdzie specjalną prezentację o atutach Warszawy na prośbę SKKP zaprezentował redaktor magazynu *The Warsaw Voice*⁷. Polsce powierzono realizację III Kongresu EFAPCO, który odbył się w dniach 10–12 stycznia 2008 roku. Wzięło w nim udział ponad 150 osób z 12 krajów. W przedstawionych ocenach [EFAPCO 2009] kongres ten był znaczącym sukcesem polskich organizatorów, jednocześnie całego europejskiego środowiska profesjonalnych organizatorów kongresów.

Od tego czasu EFAPCO zajęło miejsce w gronie rozpoznawalnych organizacji reprezentujących w skali międzynarodowej interesy europejskiego środowiska PCO. Wyrazem uznania jest włączenie tej organizacji do elitarnego grona stowarzyszeń patronujących międzynarodowym targom IMEX. W 2009 roku delegacja EFAPCO spotykała się z Komisarzem ds. Usług Komisji Europejskiej w celu przedstawienia postulatów europejskiej branży konferencyjno-kongresowej⁸.

⁶Irena Sokołowska – ówczesna prezes SKKP, pozostaje już kolejną kadencję członkiem Zarządu EFAPCO, obecnie jako pierwszy wiceprezydent.

⁷Juliusz Kłosowski, wiceprezes Fundacji Warsaw Destination Alliance.

⁸Z komisarzem Günterem Verheugenem spotkała się delegacja EFAPCO na czele z obecnym prezesem Nicolasem Le Brunem.

Przykładem dobrze ilustrującym aktywność strony polskiej na forum europejskim jest inicjatywa obchodów Europejskiego Dnia Profesjonalnego Organizatora Kongresów. Podczas Kongresu EFAPCO w Madrycie reprezentanci z Polski⁹ zaproponowali, aby 25 listopada – dzień obrad tego pierwszego kongresu nowej organizacji – przyjąć jako datę dorocznego święta, które będzie okazją do promowania idei europejskiej jedności profesjonalistów branży spotkań i prezentowania w mediach walorów Europy jako wiodącej, globalnej destynacji dla podróży biznesowych. Idea ta, zaakceptowana przez kongres EFAPCO, spotkała się z przyjaznym przyjęciem przez samą branżę, wiele firm i osób odwołuje się do tej daty i podejmuje aktywność promocyjną¹⁰. W ostatnich latach EFAPCO aktywnie zajmowało się zagadnieniem regulacji rynku spotkań. Uznano, że w warunkach wolnej gospodarki nie do zaakceptowania byłyby regulacje rządowe chroniące rynek europejski metodami administracyjnymi, gdyż mogłoby to być uznane za działania protekcyjnistyczne. Wyrazem aktywnego podejścia do trudnych wyzwań zaostrzającej się konkurencji na rynku jest podjęcie działań, które zapewnią przewagę konkurencyjną. Rozwiązaniem jest zapewnienie najwyższej jakości i właściwej relacji cen. Drogą do osiągnięcia jakości są oddolne i dobrowolne normy. Właśnie tej problematyce poświęcona była Międzynarodowa Konferencja „Normy” zrealizowana przez SKKP we współpracy z EFAPCO w Krakowie 23 października 2008 roku, konferencja ma być kontynuowana w 2010 roku.

Prowadzone w 2010 roku ogólnoeuropejskie konsultacje w sprawie istniejących uregulowań w zakresie podatku VAT naliczanego od wartości usług konferencyjno-kongresowych oraz licencjonowanie działalności profesjonalnych organizatorów kongresów spowodowana aktywność Polski w celu ochrony własnych interesów. W obu wypadkach analizy porównawcze wykazały skrajne zróżnicowanie przepisów w tym zakresie w poszczególnych krajach Unii Europejskiej. EFAPCO zabiega o zastosowanie jednolitych i maksymalnie korzystnych rozwiązań, zgodnych z unijną polityką ochrony praw konsumenta. Przez struktury EFAPCO i SKKP coraz częściej promowane są też podczas spotkań rozwiązania proekologiczne zgodne z zaleceniami zrównoważonego rozwoju.

POTENCJAŁ BRANŻY SPOTKAŃ W POLSCE W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ

W 2009 roku polska gospodarka odczuła w mniejszym stopniu niż inne kraje skutki kryzysu gospodarczego i jako jedyna odnotowała dodatni, około 1,6%, wskaźnik wzrostu PKB. Stopniowy wzrost osiąganych przez Polskę dodatnich wskaźników ekonomicznych pozwolił na zahamowanie spadku odwiedzin ogółem, w tym tych związanych z przyjazdami służbowymi lub w interesach. Ważnym celem przyjazdów są pobyty biznesowe, które – oceniając po optymistycznych wynikach gospodarczych Polski w 2009 roku oraz pozytywnych prognozach na 2010 rok – wykazują tendencję rosnącą w kolejnych latach z uwagi na stabilną pozycję kraju, zasadniczo zdrowy system bankowy i kredytowy oraz

⁹Sławomir Wróblewski i Irena Sokołowska.

¹⁰Przykładowo Urząd Miasta Poznania w tym dniu wręcza certyfikaty PCO podczas uroczystej sesji tematycznej.

rosnącą konsumpcję gospodarstw domowych. Przedstawiony obraz gospodarki oraz bogata oferta turystyczna zachęca odwiedzających Polskę turystów, w tym biznesowych, do ponownego przyjazdu [www.MeetingsPoland.pl 2010].

W analizach SWOT wskazuje się, że Polska pozostaje stosunkowo atrakcyjnym celem przyjazdów biznesowych. Rozwój gospodarki krajowej sprzyja wzrostowi liczby podróży służbowych, w tym także rozwojowi przemysłu spotkań profesjonalistów, konferencji i kongresów. Atutem Polski jest centralne położenie geograficzne w Europie, lepsza dostępność nie tylko stolicy, ale także wielu pozostałych miast, co jest m.in. zasługą rozwoju tanich linii lotniczych i rozbudowy infrastruktury lotnisk regionalnych. Należy również podkreślić dobrą pozycję Polski w zakresie szeroko rozumianego bezpieczeństwa turystów. Pozytywną ocenę uzasadnia także brak zagrożeń w postaci niepokojów politycznych i społecznych.

Okolo 18–19% wyjazdów Europejczyków stanowią podróże służbowe. Używając pojęcia „turystyka biznesowa” czy też „przyjazdy w sprawach służbowych” należy pamiętać, że jest to kategoria wewnętrznie bardzo zróżnicowana, a dodatkowo jej wewnętrzna struktura przedstawia się odmiennie – w zależności od krajów pochodzenia. Goście biznesowi stanowią blisko 30% wszystkich osób przyjeżdżających z zagranicy do Polski. W analizach Instytutu Turystyki wykazano, że wydatki gości związane ze służbowym celem przyjazdu należały do najwyższych (166 USD na osobę). Wysokie wydatki tej grupy przyjeźnych wiązały się zwłaszcza z kongresami i konferencjami (217 USD na osobę).

Organizacja monitorująca rynek międzynarodowych kongresów i konferencji (International Congress and Convention Association – ICCA) opublikowała najnowszą listę destynacji cieszących się największym zainteresowaniem organizatorów spotkań biznesowych [ICCA 2010]. Wśród nich Stany Zjednoczone i Niemcy po raz kolejny tworzą ścisłą czołówkę. Polska przez lata lokowała się w pierwszej trzydziestce, jednak w raporcie stwierdzono, że w najbliższych latach spodziewać się można coraz wyższych pozycji rankingowych krajów z grona nowych członków Unii Europejskiej, wskazano na rosnącą popularność Pragi, Warszawy i Budapesztu. Raporty ICCA za 2009 rok wskazują na liczbę 8294 wydarzeń, spełniających ściśle określone kryteria, takie jak: organizacja przez międzynarodowe stowarzyszenie, regularność i rotacja między minimum trzema krajami. Warto przytoczyć, że wskazano na atuty, które zdecydowały o sukcesie Niemiec: wizerunek kraju o znakomitej organizacji, czystości i dbałości o słuzenie celom biznesowym. Jednocześnie Niemcy oferują bardzo dobrze przygotowaną infrastrukturę, w tym obiekty historyczne, stąd też kraj jest przez wielu postrzegany jako znakomita destynacja romantyczna. Z prognoz i ocen eksperckich wynika, że Polska może przedstawić interesującą ofertę w tych samych kategoriach. Poniżej zamieszczone rankingi za 2009 rok prezentują 10 krajów o największej liczbie spotkań stowarzyszeń międzynarodowych: Stany Zjednoczone (595), Niemcy (458), Hiszpania (360), Włochy (350), Wielka Brytania (345), Francja (341), Brazylia (293), Japonia (257), Chiny (245), Austria (236). Z kolei 10 miast o największej liczbie spotkań stowarzyszeń międzynarodowych to: Wiedeń (160), Barcelona (135), Paryż (131), Berlin (129), Singapur (119), Kopenhaga (103), Sztokholm (102), Amsterdam (98), Lizbona (98), Pekin (96) [ICCA 2010].

W 2009 roku głównymi celami pobytu gości zagranicznych w Polsce były: turystyka biznesowa (interesy) – 26,5%, turystyka urlopowa (wakacje, wypoczynek) – 20,5%, odwiedziny u krewnych lub znajomych – 17,6%. Turystyka biznesowa z reguły wiąże się

z pobytami w miastach (75%). Wśród nich dominują zdecydowanie Warszawa, Poznań, Kraków i Wrocław. Najczęściej odwiedzane są województwa: mazowieckie (1377 tys.), wielkopolskie (449,3 tys.), dolnośląskie (386,9 tys.). Wizyty w interesach lub sprawach służbowych łączą się z większą częstotliwością przyjazdów. 54,8% turystów biznesowych odwiedza Polskę 3 lub więcej razy w ciągu roku. Średnia liczba wizyt wyniosła 4,7 (w 2005 roku 4,1) [MICE Poland 2009]. Niektóre publikacje podają, że turysta biznesowy wydaje 4–5 razy więcej pieniędzy niż pozostali turyści. Większość autorów zdecydowanie twierdzi, że turystyka biznesowa jest najbardziej dochodowym rodzajem działalności gospodarczej w całym sektorze turystyki. W gronie ekspertów wyrażane jest przekonanie, że Polska nadąga za światowymi tendencjami, więc i w Polsce najbardziej dynamicznie rozwija się turystyka biznesowa.

KONKLUZJE

Zdynamizowanie działalności kongresowej i spotkań biznesowych jest jednym z celów rządowej strategii rozwoju Polski, a turystyka biznesowa – podróże w celach zawodowych – postrzegana jest jako jedna z szans rozwoju gospodarczego kraju [Kierunki rozwoju 2008]. Realizacja zaplanowanych działań pozwoli na rozwój działalności turystycznej o wysokiej efektywności ekonomicznej i będzie równocześnie wpływać na kształtowanie i wzmacnianie inwestycyjnego wizerunku kraju.

W nadchodzących latach Polska będzie gospodarzem ważnych wydarzeń międzynarodowych o znaczeniu europejskim, a nawet światowym. Po obchodach Roku Chopinowskiego 2010, w kolejnym roku Polska obejmie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej, z czym wiązać się będą szczególnie częste wizyty w kraju gości zagranicznych, zarówno polityków, jak i dziennikarzy oraz partnerów biznesowych. W 2012 roku Polska, wspólnie z Ukrainą, będzie gospodarzem Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Wszystko to powinno być dodatkową inspiracją do zainteresowania Polską jako krajem godnym odwiedzenia i jako partnerem dla profesjonalnej współpracy w różnych dziedzinach. Polska i Polacy są aktywnym uczestnikiem europejskiego rynku spotkań, kształtując i umacniając konkurencyjne wartości, jakie reprezentuje Stary Kontynent Europy wobec reszty świata.

PIŚMIENNICTWO

- A new framework for the tourism policy in the EU, Discussion Document, EU Commission 2010
Bartoszewicz W., Skalska T., 2009. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku. Instytut Turystyki, Warszawa.
Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2009 roku, 2010. Instytut Turystyki, Warszawa.
Cornell University, 2010. School of Hotel Administration, www.hotelschool.cornell.edu
Czerny M., 2003. Od turystyki biznesowej do meeting industry. Świat Kongresów i Targów.
EFAPCO Congress Madryt 2006. Materiały kongresowe, www.efaco.eu/events
EFAPCO Congress Warszawa 2008. Materiały kongresowe, www.ga2008.efaco.eu
ICCA Annual Report, 2009. International Meeting Association, www.iccaworld.nl
ICCA Annual Report, 2010. International Meeting Association, www.iccaworld.nl
Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, dokument rządowy, przyjęty przez Radę Ministrów 26.09.2008. MSiT, www.msport.gov.pl/strategie

- Materiały szkoleniowe Europejskiej Akademii Organizatorów Konferencji, Warszawa, 4–6 grudnia 1997. Menedżer Marki Turystyki Biznesowej, Warszawa 1997
- MeetingsPoland.pl, 2010. Katalog Obiektów i Usług Konferencyjnych, Wyd. Meetings Management Sławomir Wróblewski, Warszawa.
- MICE Poland, “Meetings-Incentive-Conferences-Events”. Wyd. Eurosystem, Warszawa.
- Normy, 2008. Materiały pokonferencyjne. Międzynarodowa Konferencja, Kraków.
- Plan Działania Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2010–2011. POT, Warszawa, marzec 2010.
- Porozumienie Polskiej Organizacji Turystycznej i Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce w sprawie Programu Honorowych Ambasadorów Kongresów Polskich, 2004. Warszawa. (archiwum SKKP).
- Program Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego w latach 1998–2007, 1997. Opracowanie L&R, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa (archiwum Instytutu Turystyki).
- Raport Meeting Industry 2009. International Meeting Association, Amsterdam.
- Przemysł spotkań w Warszawie, 2009. Raport MICE Poland, SGH, Warszawa.
- Raport „Turystyka biznesowa w Polsce” 2009. Instytut Turystyki, MICE Poland, Warszawa.
- Sprawozdanie z realizacji działań Polskiej Organizacji Turystycznej w 2009 roku, POT, marzec 2010.
- Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”, statut stowarzyszenia, rejestr sądowy 1998.
- Turystyka biznesowa, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 2007. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Wróblewski S., 1998. Ambasadorzy Kongresów Polskich 1998. Rynek Turystyczny, nr 1–2.
- Wróblewski S., 1999. Tworzenie produktów markowych turystyki polskiej. Propozycje działań w zakresie turystyki biznesowej na lata 1997–2000. Doradca Hotelarza, 1998, nr 1.
- www.MeetingsPoland.pl, internetowy serwis turystyki biznesowej.

CONTRIBUTION OF POLAND INTO COMPETITIVENESS OF EUROPE ON THE GLOBAL MARKET OF BUSINESS TOURISM

Abstract. For the last few years, statistic data concerning international conferences and congresses, which constitute the crucial component of the business tourism, show gradual, single digit but systematic, declining trend in the share of Europe as business destination in the scale of the global market. According to ICCA annual reports, a little bit more than 50% of all international meetings are located in Europe, however, a gradual decrease in this share is being observed. One of the threats to the still dominating position of Europe, is an increased popularity of Asian destinations, including China. Counteracting this trend was one of main objectives of European Federation of Associations of Professional Congress Organisers EFAPCO, established in 2005. Since its inception, Poland is being represented in EFAPCO. The Polish Conference and Congress Association PCCA has been a founder member, and the Pole is acting for two terms as the EFAPCO First Vice-President. The organization and the field of tourism business is an interesting example of the contribution of Poles to building the position of Europe on the global market. The paper is showing the issue relating to trends of the development of this sector in Poland.

Key words: business tourism, conferences and congresses, competitiveness of Europe, contribution of Poland

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 29.09.2010

ŹRÓDŁA INNOWACYJNOŚCI W TURYSTYCE

Ewa Wszendybył-Skulska

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie. W gospodarce turystycznej opartej na wiedzy innowacyjność staje się jedną z kluczowych dźwigni wzrostu konkurencyjności gospodarek i osiągania przez przedsiębiorstwa trwałej przewagi konkurencyjnej [Borkowska 2008]. Konkurencja globalna stanowi czynnik presji na wzrost zdolności innowacyjnej [Porter 2001] przedsiębiorstw turystycznych, które stoją wobec konieczności podejmowania działań zorientowanych zarówno na teraźniejszość, jak i przyszłość. Tylko takie działanie umożliwia im przetrwanie i rozwój na rynku. Przedsiębiorstwa turystyczne różnią się poziomem innowacyjności zależnie od przyjętej strategii działania, rodzaju działalności, kwalifikacji kadry pracowniczej, otoczenia rynkowego i wielu innych czynników. Wpływ na innowacje mogą wywierać i wywierają wszyscy interesariusze, m.in. pracownicy, klienci, dostawcy. Ważne zatem wydaje się badanie zmian zachodzących na rynku w zakresie stopnia wykorzystania poszczególnych źródeł innowacyjności w procesie doskonalenia ofert rynkowych przedsiębiorstw turystycznych. Celem opracowania jest wskazanie, które ze źródeł są najczęściej wykorzystywane w działalności innowacyjnej przedsiębiorstw turystycznych w Polsce.

Słowa kluczowe: innowacje, źródła innowacji, dźwignie konkurencyjności, przedsiębiorstwa turystyczne

WSTĘP

Innowacje pełnią wiele bardzo istotnych funkcji o charakterze społecznym, ekonomicznym i technicznym w kształtowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Działalność ukierunkowana na wzrost skłonności do wprowadzania innowacji (działalność innowacyjna) jest koniecznością i nie można jej lekceważyć, szczególnie w dynamicznie rozwijającej się gospodarce turystycznej opartej na wiedzy.

Innowacyjność gospodarki jest miernikiem pozycji ekonomicznej państwa a jednocześnie gwarantem jego rozwoju w przyszłości. Od lat prowadzone są rankingi innowacyjności poszczególnych krajów, w których Polska nie wypada zbyt korzystnie, zajmując pozycję w trzeciej trzydziestce. Strategia lizbońska jako jedno z głównych zadań wska-

zuje innowacyjność, jako cel i zarazem środek do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej Europy nad resztą świata.

Pojęcie innowacyjności w literaturze przedmiotu jest definiowane w zróżnicowany sposób. Sugerowana przez OECD definicja innowacji uznaje za innowację wprowadzenie do praktyki nowych rozwiązań w odniesieniu do produktów, procesów, marketingu czy organizacji [OECD 1996]. Zatem według OECD istotą innowacji jest wdrożenie wszelkich nowości (zmian) do praktyki przedsiębiorstw. Wdrożenie nowego (zmienionego) produktu polega na zaoferowaniu go na rynku, natomiast wdrożenie nowych procesów, metod organizacji czy marketingu polega na ich wykorzystaniu w praktyce przedsiębiorstw. Jednakże należy pamiętać, że nie każda zmiana jest innowacją. W literaturze zarządzania pojęcie innowacji w relacji do pojęcia zmiany nie jest wyraźnie i jednoznacznie sprecyzowane. Przyjmuje się często, że innowacje to celowo wprowadzane zmiany, związane z doskonaleniem istniejącej rzeczywistości. Jedni odnoszą to pojęcie do nowych rozwiązań technicznych i technologicznych, zdaniem innych innowacją są wszelkie zmiany dotyczące wartości, poglądów, myśli. Niektórzy z innowacją utożsamiają wynalazki i radykalne zmiany, inni natomiast drobne, nieznaczne usprawnienia czy modyfikacje. Stąd też jedną z najtrafniejszych definicji wydaje się być ta zaproponowana przez E.M. Rogersa, który za innowacje uznaje wszystko, co postrzegane jest przez człowieka jako nowe, niezależnie od obiektywnej nowości danej idei czy rzeczy [Rogers 1983]. Odnosząc zatem to pojęcie do turystyki, za innowacje należy uznać wszelkie zmiany w organizacji, zarządzaniu, infrastrukturze turystycznej, produktach, popycie, podaży i preferencjach, które są postrzegane przez ludzi, podmioty jako nowe, w rozumieniu doskonalsze niż dotychczasowe.

Funkcjonowanie w ramach gospodarki turystycznej opartej na wiedzy wymusza konieczność komplementarnego rozwijania różnych rodzajów innowacyjności: produktowych i procesowych [Gołembski 2007], radykalnych i drobnych usprawnień, podażowych i popytowych, technologicznych i zarządczych, jak i wykorzystywania różnorodnych źródeł innowacyjności.

P.F. Drucker podkreśla, że „innowacyjność stanowi integralną czynność utrzymującą przy życiu nowe organizacje i gospodarkę. Dzięki innowacji zarówno w rozumieniu stosowanej techniki i technologii, jak też nowych sposobów postępowania przedsiębiorstwa mogą uzyskać i utrzymać przewagę rynkową” [Drucker 1992]. W gospodarce turystycznej opartej na wiedzy innowacyjność staje się jedną z kluczowych dźwigni wzrostu konkurencyjności i osiągania przez przedsiębiorstwa sukcesu rynkowego [Borkowska 2008]. Jest ona jednym z wymiarów przedsiębiorczości wewnętrznej i oznacza poszukiwanie oraz wprowadzanie innowacji [Bednarczyk 2001].

Podstawowym atrybutem innowacyjności jest powstanie nowej jakości w zastosowaniu praktycznym. Nie zawsze musi to być efekt pracy badawczej, jednak zawsze jest to produkt ludzkiej inicjatywy i twórczej działalności człowieka. Najważniejsze jest to, że stroną aktywną w podejmowaniu innowacyjnych rozwiązań musi być przedsiębiorca jako podmiot innowacji. Jego relacja z otoczeniem jest niezwykle istotna. Jednym z wielu czynników, wpływających na innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych, jest umiejętne korzystanie z dostępnych źródeł innowacji, takich jak: dostawcy, klienci, konkurenci, pracownicy, firmy doradcze, inne źródła (np. przedsięwzięcia badawcze).

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że innowacyjnymi przedsiębiorstwami są te, które przeznaczają na działalność w zakresie budowania innowacyjności znaczne nakłady finansowe, stale wprowadzają na rynek innowacje i mają duży udział nowości w wolumenie produkcji i usług. Najczęściej wskazywanymi miarami innowacyjności są udział nowych produktów w wolumenie sprzedaży, liczba zgłoszeń patentowych oraz wysokość wydatków na badania i rozwój B+R [Jasiński 1992].

Biorąc pod uwagę specyfikę sektora małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych (MSPT), innowacyjność powinna być oceniana przez pryzmat wszystkich innowacji, ich trafności oraz sprawności wdrażania [Schumpeter 1960]. Stąd też trafna wydaje się być propozycja I. Bielskiego definiowania innowacyjności jako umiejętności efektywnej alokacji zasobów dla kształtowania optymalnej konfiguracji przewag konkurencyjnych [Bielski 2007].

Liczne działania i dokumenty UE mówią, że najbardziej pożądana innowacyjność jest rezultatem prowadzonych badań i jednocześnie najistotniejszym elementem gospodarki opartej na wiedzy, w tym i gospodarki turystycznej. Z tego też powodu pojawiło się wiele inicjatyw postulujących wzmocnienie i dofinansowanie sektora B+R oraz wszelkich działań ułatwiających współpracę producentów z badaczami (m.in. programy ramowe, Europejska Przestrzeń Badawcza, Europejski Instytut Technologiczny). Jednak sektor MSPT na działalność badawczo-rozwojową przeznacza bardzo niewielkie nakłady lub nie przeznacza ich wcale. Stąd też korzystanie z tzw. nowych źródeł innowacji (tj. dostawcy, klienci) stanowiących alternatywę dla tych tradycyjnych (m.in. wewnętrznych prac badawczo-rozwojowych) daje im szansę uzyskania przewagi konkurencyjnej. Wykazano bowiem, że innowacyjne pomysły pochodzące m.in. od dostawców bądź klientów mogą w rezultacie przynieść więcej i bardziej radykalnych rozwiązań prowadzących do stworzenia produktów o większym potencjale rynkowym niż te istniejące.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie stopnia wykorzystania poszczególnych źródeł innowacyjności przez przedsiębiorstwa turystyczne w Polsce. Źródła innowacyjności są jednym z elementów wewnętrznej dźwigni konkurencyjności MSPT, a od przedsiębiorców, strategii ich firm zależy, z ilu źródeł czerpią innowacje i w jakim stopniu je wykorzystują w swoim dążeniu do doskonałości.

METODYKA BADAŃ

Na podstawie rozważań poświęconych tematyce tzw. nowych źródeł innowacyjności można dokonać rzetelnej interpretacji wyników badań wykorzystania w praktyce źródeł innowacyjności przez przedsiębiorstwa turystyczne. Wyniki tych badań są częścią znacznie szerszych analiz diagnostycznych gospodarki turystycznej opartej na wiedzy w Polsce ze względu na konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych prowadzonych przez zespół Katedry Zarządzania w Turystyce UJ w latach 2008–2010. Podobnie jak w poprzednich badaniach¹, czynniki konkurencyjności pogrupo-

¹Projekt badawczy zrealizowany przez zespół Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w okresie 2003–2006 miał na celu diagnozę potencjału konkurencyjności MSPT działających w określonych warunkach lokalnej konkurencji w okresie poakcesyjnym z Unią Europejską. Przyjęty model badawczy pozwolił na określenie i zweryfikowanie źródeł konkurencyjności MSPT w Polsce, w szczególności dla warunków województwa małopolskiego.

wano ze względu na źródło wzrostu/spadku konkurencyjności MSPT na zewnętrzne i wewnętrzne, uznane za dźwignie zewnętrzne i wewnętrzne wzrostu/spadku ich konkurencyjności.

Źródła innowacyjności ujęto w kategorii wewnętrznej dźwigni „konkurencyjność – innowacyjność”. Zatem przedmiotem badań był stopień wykorzystania przez przedsiębiorców, działających na rynku turystycznym, poszczególnych źródeł innowacyjności. Wykorzystywane przez przedsiębiorców źródła innowacyjności zostały ocenione pod względem wykazywanego poziomu luki kompetencyjnej. Przedział dopuszczalnych wartości wskaźnika luki ustalono w granicach od 1 do 4 (tab. 1).

Tabela 1. Luka kompetencyjna w zakresie wykorzystywanych źródeł innowacyjności
Table 1. Competence gap within the scope of the applied sources of innovativeness

Przedział wartości	Luka
<0,0; 0,8>	bardzo mała
(0,8; 1,6>	mała
(1,6; 2,4>	średnia
(2,4; 3,2>	duża
(3,2; 4,0>	bardzo duża

Źródło: Raport z realizacji projektu badawczego nr N N115 3730 33 Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w okresie 2003–2006.

Source: Report of realization/accomplishment of the research project no. N N115 3730 33 of the Faculty of Management in Tourism at the Jagiellonian University between 2003–2006.

Niemniej jednak sama ocena stanu wykorzystania źródeł innowacyjności przez badane przedsiębiorstwa w porównaniu z konkurentami to za mało, dlatego dopełniono ją analizą zmian wartości. Zastosowana skala pomiaru zmian została zaprezentowana w tabeli 2.

Tabela 2. Skala pomiaru zmian wartości wskaźnika luki
Table 2. Scale of measurement of changes of the gap index values

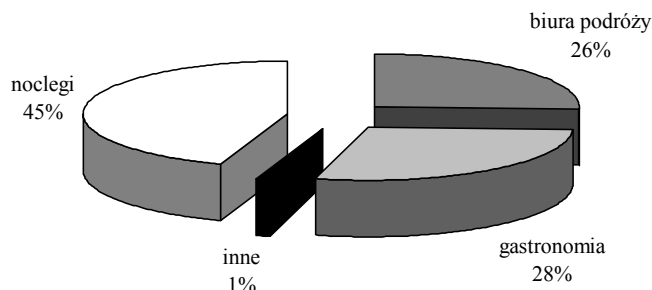
Skala Likerta – w ankiecie	Przedziały wartości przyjęte do analizy	Definicja przedziału wartości
<1,0; 2,0)	<-2,0; -1,0)	znaczne pogorszenie
<2,0; 3,0)	<-1,0; 0,0)	pogorszenie
<3,0>	<0,0>	bez zmian
(3,0; 4,0>	(0,0; 1,0>	polepszenie
(4,0; 5,0>	(1,0; 2,0>	znaczne polepszenie

Źródło: Raport z realizacji projektu badawczego nr N N115 3730 33 Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego w okresie 2003–2006.

Source: Report of realization/accomplishment of the research project no. N N115 3730 33 of the Faculty of Management in Tourism at the Jagiellonian University between 2003–2006.

Kwestionariusze ankiet skierowano do 1143 przedsiębiorstw turystycznych z grupy mikro, małych i średnich we wszystkich województwach Polski, reprezentujących sektor usług noclegowych, gastronomicznych i biur podróży. W efekcie końcowym jednak

badaniami objęto 74 podmioty, w tym trzy przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. W grupie badanych przedsiębiorstw znalazły się przedsiębiorstwa turystyczne oferujące usługi noclegowe, gastronomiczne i w zakresie organizacji usług turystycznych (biura podróży) (rys. 1).



Rys. 1. Rodzaje badanych przedsiębiorstw

Fig 1. Types of the investigated enterprises

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

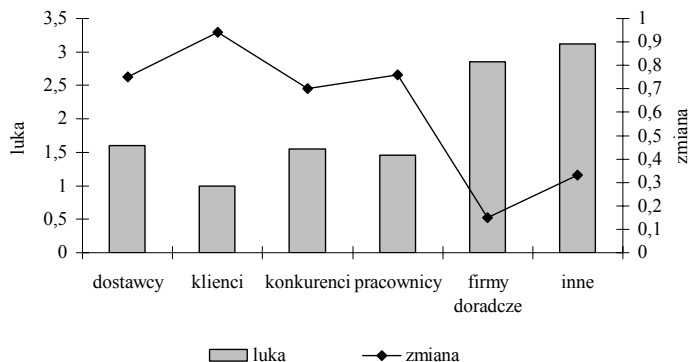
Source: Author's own elaboration based on the research.

WYNIKI BADAŃ

Po upływie czterech lat od zakończenia ostatnich badań² sytuacja w zakresie stopnia wykorzystania źródeł innowacyjności poprawiła się, na co wskazuje umiarkowana wielkość luki kompetencyjnej (1,93) oraz dynamika zmian w tym zakresie (0,605). Zrozumienie istoty wartości, jaką są źródła wewnętrzne i zewnętrzne w kształtowaniu innowacyjności, jakości oferowanych usług, efektywności funkcjonowania, a zatem ogólnie mówiąc potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw turystycznych, uległo poprawie. Wyniki badań wskazują, iż to pracownicy w coraz większym stopniu są źródłem innowacji w badanych przedsiębiorstwach turystycznych (rys. 2). Wiąże się to niewątpliwie z możliwością ubiegania się o dofinansowanie działań podnoszących kwalifikacje zawodowe pracowników w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, a w szczególności działanie 2.1. – Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki. Celem tego działania jest podnoszenie i dostosowywanie kwalifikacji pracowników i przedsiębiorców (ze szczególnym uwzględnieniem sektora MSP) do wymogów gospodarki turystycznej opartej na wiedzy [Bednarczyk 2006]. Ponadto wynika to również z większej dojrzałości biznesowej przedsiębiorców. Prawdopodobnie dostrzegają oni znaczenie wartości, jaką są pracownicy w kształtowaniu innowacyjności, a co za tym idzie – również pozycji konkurencyjnej swoich przedsiębiorstw. Świadczą o tym również wyniki analizy korelacji między możliwościami rozwoju kadr pracowniczych a źródłami innowacji, jakim są dostawcy

²Wyniki badań prowadzonych w latach 2002–2006 w Katedrze Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego wskazują, iż wśród składników potencjału konkurencyjności wpływających na innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych jednym z najniżej ocenionych była innowacyjność i kreatywność pracowników.

przedsiębiorstw turystycznych (zależność umiarkowana). To właśnie dzięki umiejętnościom pracowników w zakresie prowadzenia rozmów a czasem i negocjacji z dostawcami, a także szerzej rozumianej współpracy z dostawcami pracownicy są w stanie zachęcić ich do dzielenia się z przedsiębiorstwem swoimi pomysłami dotyczącymi tworzenia nowych wartości (ofert rynkowych).



Rys. 2. Stan i zmiana luki w zakresie źródeł innowacyjności

Fig. 2. State and change of the gap within the scope of sources of innovativeness

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's own elaboration based on the research.

W zbliżonym stopniu jak pracownicy inspiracją do tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych dla przedsiębiorców są również dostawcy i konkurenci. Najczęściej jednak respondenci podkreślali, iż to klienci ich przedsiębiorstw są w największym stopniu źródłem do tworzenia nowych ofert. W najmniejszym zakresie inspiracją dla innowacyjnych rozwiązań są firmy doradcze. Respondenci w badaniach wskazali, że w zakresie wszystkich źródeł innowacyjności nastąpiło polepszenie, przy czym największe w odniesieniu do klientów (+0,94).

Uzyskane wyniki są zapewne konsekwencją wciąż rosnących potrzeb i oczekiwań klientów, którzy korzystając z usług turystycznych, za każdym razem chcą uzyskać większą wartość. A przedsiębiorcy chcąc spełnić ich oczekiwania są coraz bardziej elastyczni, przy czym również i oni oczekują pewnej wartości w zamian za spełnianie oczekiwań. Korzyść bowiem powinna być dwustronna w tym zakresie.

Współczesny turysta chce zwiedzać interesujące, mało znane miejsca, obiekty, poznać tradycje i wszystko to, co jest nowe, nieznane dla ogółu, uczestniczyć w nietypowych imprezach, których sam jest współtwórcą, nabywać nowe doświadczenia, sprawdzać swoje możliwości. Z kolei przedsiębiorcy chcąc oferować produkty wzbogacone o wartość dodaną, o dodatkowe korzyści, które są generowane głównie w umysłach kupujących, muszą zaangażować w proces tworzenia nowych produktów także klientów-turystów. W zakresie wszystkich rodzajów produktów turystycznych o ich powodzeniu decydują nie tyle ich walory użytkowe czy korzyści płynące z zakupu, co satysfakcja z dokonania transakcji. W związku z tym podstawowym źródłem wiedzy o preferencjach turystów są oni sami, a umiejętność generowania nowych, nieznanych jeszcze klientom potrzeb bardzo często okazuje się kluczem do rynkowego sukcesu przedsiębiorstw turystycznych.

Niewątpliwie w porównaniu z poprzednio prowadzonymi badaniami sytuacja w zakresie wykorzystania poszczególnych źródeł innowacyjności zmieniła się na lepsze, choć wciąż wśród badanych przedsiębiorstw turystycznych niewiele jest takich, które korzystają w tym zakresie z pomocy firm doradczych, co zapewne wynika z ograniczonych funduszy, jakimi dysponują.

Biorąc pod uwagę duże rozbieżności, jakie istnieją w zakresie dynamiki rozwoju przedsiębiorczości, szczególnie tej turystycznej, a tym samym nasilenia konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych w poszczególnych regionach Polski, zestawiono wyniki uzyskane w Małopolsce i pozostałych województwach.

Porównując wyniki badań w zakresie wykorzystywanych źródeł innowacyjności uzyskane z przedsiębiorstw zlokalizowanych na obszarze Małopolski i tych leżących poza tym regionem należy stwierdzić, iż w Małopolsce najniższy poziom luki w zakresie wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa turystyczne źródeł innowacyjności odnotowano w odniesieniu do klientów, konkurentów i pracowników. W pozostałych województwach najlepszy wynik w tym zakresie przypadł dostawcom, klientom i pracownikom. Największą lukę kompetencyjną zarówno w Małopolsce, jak i pozostałych województwach kraju odnotowano w zakresie wykorzystania firm doradczych i innych jako źródeł innowacyjności. Pokreślenia wymaga jednak fakt, że w zakresie wszystkich badanych źródeł innowacyjności zarówno przedsiębiorstwa turystyczne z Małopolski, jak i z pozostałych województw w okresie 2006–2009 odnotowały poprawę (tab. 3).

Tabela 3. Źródła innowacyjności w Małopolsce i pozostałych województwach
Table 3. Sources of innovativeness in Malopolska and another regions

Źródła innowacyjności	Luka – Małopolska	Zmiana w latach 2006–2009 Małopolska	Luka – inne woj.	Zmiana w latach 2006–2009 inne woj.
Dostawcy	1,8	0,78	1,57	0,77
Klienci	0,82	1,11	1,06	0,9
Konkurenci	1,2	0,67	1,67	0,7
Pracownicy	1	1,22	1,58	0,67
Firmy doradcze	2,89	0	2,92	0,16
Inne	2,5	2	3,33	0,18

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's own elaboration based on the research.

W celu uszczegółowienia zaprezentowanych powyżej wyników zbadano również różnice międzybranżowe występujące w ocenie wykorzystania źródeł innowacyjności. W tym celu posłużono się jednoczynnikową analizą wariancji (ANOVA) poszerzoną o testy post-hoc GT2 Hochberga, które potwierdziły występowanie istotnych statystycznie różnic między analizowanymi branżami (tj. noclegową, gastronomiczną i biurami podróży) jedynie w zakresie dwóch źródeł innowacyjności: dostawców i pracowników. W pozostałych wymiarach dźwigni innowacyjności różnice ocen nie były istotnie rozbieżne (tab. 4).

Badane przedsiębiorstwa z grupy biur podróży oceniły wyraźnie (istotnie statystycznie) wyżej stopień wykorzystania zarówno dostawców, jak i pracowników jako inicjatorów nowych rozwiązań, niż uczyniły to przedsiębiorstwa z branży noclegowej. Przedsiębiorstwa gastronomiczne wyraźnie wyżej oceniły stopień wykorzystania pracowników jako źródła innowacyjnych rozwiązań.

Tabela 4. Różnice między grupami (testy post-hoc GT2 Hochberga).
 Table 4. Differences between the groups (tests post-hoc GT2 Hochberga).

Zmienne zależne – źródła innowacyj- ności	Grupy	Błędy standardowe		Poziomy p	
		biura podróży	gastronomia	biura podróży	gastronomia
Dostawcy	Gastronomia	0,42		0,551	
	Noclegi	0,40	0,37	0,033	0,375
Pracownicy	Gastronomia	0,38		0,756	
	Noclegi	0,35	0,33	0,001	0,013

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.
 Source: Author's own elaboration based on the research.

PODSUMOWANIE

Można stwierdzić, iż przedsiębiorstwa turystyczne aktywnie wykorzystały okres 2006–2009, jaki upłynął od zakończenia poprzednich badań prowadzonych w zakresie wykorzystania źródeł innowacyjności przez zespół Katedry Zarządzania w Turystyce UJ. Świadczy o tym zmniejszenie się luk kompetencyjnych poszczególnych źródeł innowacyjności. Największą zmianę w badanym okresie zaobserwowano w zakresie wykorzystywania klientów jako źródła innowacji, a najmniejszą w odniesieniu do firm doradczych jako podmiotów inicjujących nowatorskie rozwiązania. Tę pierwszą prawidłowość można wyjaśnić nowoczesnym typem turysty, który nie jest już skory do podróżowania do miejsc znanych o rozwiniętej infrastrukturze turystycznej. Współczesny, dojrzały turysta chce być odkrywcą nowych, nieznanych miejsc, zakątków, chce mieć wpływ na kształt produktu turystycznego, z którego będzie korzystał. Z kolei druga prawidłowość wynika z pewnych obaw, jakie mają MSPT w zakresie korzystania z usług firm doradczych w celu kreowania innowacyjnych rozwiązań. Doświadczenia z poprzedniego okresu programowania spowodowały, iż przedsiębiorcy działający na rynku turystycznym obawiali się (w okresie prowadzonych badań) nadmiernej biurokracji przy staraniu się o dofinansowanie z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Ponadto w czasie, kiedy prowadzone były badania duża grupa przedsiębiorców nie była świadoma możliwości wsparcia, jakie dają w nowym okresie finansowania programy unijne. Każde z 16 województw w Polsce opracowało własny program operacyjny, w którym zostały zawarte obszary wsparcia. W większości głównym priorytetem i działaniem zawartym w programach jest poprawa konkurencyjności regionalnych przedsiębiorstw. W czasie prowadzenia badań informacje dotyczące zakresu korzystania z programów pomocowych, jak również rodzaju wspieranych inwestycji i przedsięwzięć nie były dostatecznie rozpowszechnione. Przedsiębiorcy nie mieli świadomości, że korzystanie z usług firm doradczych może być objęte dotacją w ramach działań innowacyjnych.

Można zatem przyjąć, że jeśli badania dotyczące stopnia wykorzystania poszczególnych źródeł innowacyjności byłoby prowadzone w 2010 roku, to rozmiary luk kompetencyjnych byłyby jeszcze mniejsze, a dynamika ich zmian większa. Programy promujące możliwość ubiegania się o dofinansowanie w ramach funduszy strukturalnych stały się bardziej czytelne i zrozumiałe, przez co zachęcają przedsiębiorców do podejmowania nowych wyzwań.

Jednak analizując te optymistyczne wyniki nie należy zapominać, jak wiele jeszcze należy zrobić w celu pełnego wykorzystania dostępnych źródeł mogących kreować nowatorskie rozwiązania na szczeblu MSPT.

PIŚMIENNICTWO

- Borkowska S., 2008. HRM dźwignią innowacyjności przedsiębiorstw, [w:] Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy. Zasobowe podstawy funkcjonowania i rozwoju organizacji, pod red. Gliškiej-Noweś A. TNOiK „Dom Organizatora” Toruń.
- Bednarczyk M., 2001. Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością. PWE, Warszawa-Kraków.
- Bednarczyk M. (red.), 2006. Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy, Fundacja dla UJ, Kraków.
- Bielski I., 2007. Innowacje w polskich przedsiębiorstwach. *Ekonomika i Organizacja przedsiębiorstwa* nr 3, 25.
- Drucker P.F., 1992. Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE, Warszawa
- Gołembski G. (red.), 2007. Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne. PWE, Warszawa
- Janasz W., 1994. Modele przedsiębiorstwa innowacyjnego. *Przegląd Organizacji* nr 9, 14.
- Jasiński A.H., 1992. Innowacje techniczne a rozmiary przedsiębiorstw w Wielkiej Brytanii. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* nr 1, 24.
- Korona M., 1994. Innowacje technologiczne w przemyśle w 1992 r., GUS, Warszawa.
- Oslo Manual, Second Edition. OECD/EC/Eurostat 1996, 8, 9, 36.
- Porter M.E., 2001. Porter o konkurencji. PWE, Warszawa.
- Rogers E.M., 1993. Diffusion of innovations. Free Press, New York.
- Schumpeter J., 1960. Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa.

SOURCES OF INNOVATIVENESS IN TOURISM

Abstract. In knowledge-based tourist economy innovativeness becomes one of the key pivots in competitiveness growth for various economies as well as in reaching a permanent competitive advantage [Borkowska 2008]. Global competitiveness constitutes a pressure factor to improve innovative ability [Porter 2001] by tourist businesses or companies that face the necessity of taking various actions tending to be oriented towards the present and future. Only such action proves they will stay on the market longer. Tourist businesses vary in view of a level of innovativeness subject to the approved action strategy, type of activity, workforce qualifications, market environment, etc. Innovations may and are affected by all employees, customers, deliverers and all those who are interested. Thus, examination of all transitions on the market when it comes to the extent of utilization of particular sources of innovativeness in the process of improvement in offers given by tourist businesses in Poland seems to be significant. The main aim of the article is to point out which of the sources are most often used in innovative activities of tourist businesses in Poland.

Key words: innovations, sources of innovation, pivots in competitiveness, tourist businesses

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010

EWOLUCJA DZIAŁALNOŚCI AGROTURYSTYCZNEJ W POLSCE I TYPOLOGIA WIEJSKICH GOSPODARSTW TURYSTYCZNYCH

Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W opracowaniu ukazano agroturystykę na tle współczesnych tendencji w rozwoju turystyki. Przedstawiono genezę i etapy rozwoju agroturystyki w Polsce wraz z zaznaczeniem charakterystycznych dla poszczególnych etapów cech. Dokonano typologii wiejskich gospodarstw turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem ich związku z działalnością rolniczą. Podkreślono kierunki ewolucji działalności agroturystycznej w Polsce.

Słowa kluczowe: agroturystyka, ekoagroturystyka, turystyka alternatywna, działalność agroturystyczna, stowarzyszenie agroturystyczne, typologia gospodarstw agroturystycznych

WSTĘP

Agroturystyka jako forma wypoczynku i rekreacji organizowana przez rolników i ich rodziny zyskuje w Polsce, podobnie jak w innych krajach, coraz większe uznanie. Jej genezy należy doszukiwać się w bogatych tradycjach letniskowych wielu wsi polskich sięgających XIX wieku. Wyjazdy na letniska, traktowane początkowo przez bogatych mieszczan jako wymóg z tytułu zajmowanych przez nich pozycji społecznych, z czasem poszerzyły się o nową kategorię turystów, tj. inteligencję miejską udającą się w celach wypoczynkowych na wieś i korzystającą najczęściej z zakwaterowania u rolników, by na początku lat 90. ubiegłego stulecia przekształcić się w ich nową zorganizowaną formę – agroturystykę. Współcześnie agroturystyka traktowana jest jako jedna z form turystyki alternatywnej, a zarazem jako jeden z rodzajów pozarolniczej aktywności gospodarczej właścicieli gospodarstw rolnych. Obserwacja praktyki oraz badania prowadzone w różnych ośrodkach naukowych upoważniają do stwierdzenia, iż następuje ewolucja tej formy turystyki, dotycząca głównie jej organizacji oraz skali, rodzajów i jakości oferty

Adres do korespondencji – Corresponding author: Jan Zawadka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: jan_zawadka@sggw.pl.

agroturystycznej, a także ukształtowania się na jej bazie innych form turystyki na obszarach wiejskich.

W opracowaniu wykorzystano wybrane pozycje literatury, dane statystyki krajowej i regionalnej oraz własne badania empiryczne prowadzone na terenie 12 gmin wiejskich województwa lubelskiego wśród 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych i 218 turystów korzystających z usług oferowanych przez te gospodarstwa.

AGROTURYSTYKA NA TLE WSPÓŁCZESNYCH TENDENCJI W TURYSTYCE

W XX wieku światowa turystyka, stymulowana bodźcami ekonomicznymi, stała się zjawiskiem masowym i jednocześnie tematem dyskusji nad jej pozytywnymi i negatywnymi skutkami gospodarczo-społecznymi. Obecne potrzeby i preferencje turystów oraz ich zainteresowanie „realnym światem” ukształtowały jednak nowe trendy w strukturze motywacji i celów wyjazdów turystycznych. Następuje odwrót od turystyki masowej ku turystyce indywidualnej oraz niestandardowym imprezom. W efekcie zmiany w popycie i podaży turystycznej zmierzają m.in. w następujących kierunkach [Alejski, Biliński 2003]:

- wyjazdów z elementami edukacji i uczestnictwem w wydarzeniach lokalnych, aktywności sportowej, uwzględniających aspekty zdrowotne,
- zainteresowania turystyką alternatywną,
- zainteresowania ekoturystyką w kontekście jakości środowiska, jak i warunków świadczonych usług (ekologiczne ogrzewanie, zdrowa żywność, recykling itd.),
- zainteresowania turystyką na terenach wiejskich, w tym agroturystyką,
- jakości, autentyczności i różnorodności,
- rosnącego znaczenia aspektów środowiskowych przy wyborze kierunków podróży.

Światowa Organizacja Turystyki, wychodząc naprzeciw zarówno oczekiwaniom turystów, jak i koniecznym przeobrażeniom w gospodarce turystycznej wynikającym z założeń Agendy 21, opracowała projekt zrównoważonego rozwoju turystyki. Przyjęto koncepcję rozwoju przyczyniającego się do poprawy jakości życia usługodawców, możliwie najlepiej zaspokajającego potrzeby turystów oraz utrzymującego jakość środowiska¹.

Przyszłość światowej turystyki tkwi w zrównoważonym jej rozwoju. Dotyczy to zarówno turystyki masowej, jak i alternatywnej. To w turystyce alternatywnej i jej wąskich nurtach, takich jak turystyka wiejska, agroturystyka i ekoturystyka, zasady przyjęte w założeniach zrównoważonego rozwoju znajdują szybciej i łatwiej zastosowanie.

Główną ideą turystyki alternatywnej jest kontakt z ludnością miejscowości recepcyjnej. Jest to efektem dążenia turystów do poznania historii, kultury i gospodarki odwiedza-

¹W 1992 r. na Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” przyjęto globalny program działań na XXI wiek zwany Agendą 21. Zadeklarowano wówczas nowe podejście do polityki gospodarczej świata zgodne z założeniami zrównoważonego rozwoju. W rozdziale 7 Agendy 21: Promowanie trwałego i zrównoważonego rozwoju osiedli ludzkich, zapisano, że należy propagować zdrowe środowisko i odpowiednie kulturowo programy turystyczne jako strategię trwałego i zrównoważonego rozwoju osiedli miejskich i wiejskich oraz jako metody decentralizacji rozwoju miejskiego i zmniejszania rozbieżności między regionami.

nego kraju czy regionu, a także sposobu życia jego mieszkańców. Trzeba zaznaczyć, że bardzo istotnymi kwestiami są tutaj zaspokajanie potrzeb różnych grup ludności, troska o interesy mieszkańców, ochrona wartości rodzimej kultury odwiedzanych zbiorowości, a także środowiska przyrodniczego. Inną charakterystyczną cechą turystyki alternatywnej jest stosunkowo wysoki stopień trudności jej uprawiania. W przeciwieństwie do turystyki masowej, która zaspokaja głównie potrzeby relaksu i wypoczynku przy wykorzystaniu często komfortowych hoteli i urządzeń towarzyszących, nie wymagając trudu i wysiłku, turystyka alternatywna wymaga od swoich zwolenników wysiłku fizycznego i umysłowego, co często upodabnia ją do turystyki kwalifikowanej.

Uogólniając przedstawione wyżej pewne cechy turystyki alternatywnej, można ją określić następująco: Turystyka alternatywna jest to próba znalezienia i upowszechnienia rozsądnych, innych możliwości, odmiennych w stosunku do przeważających dotychczas szablonowych form turystyki masowej, zawierającej wiele dysfunkcji. Jest to turystyka oparta na motywach krajoznawczych, uprawiana w małych, często nieformalnych grupach, także indywidualna, turystyka trudna, wymagająca gruntownego przygotowania, odporności psychicznej, wysiłku umysłowego i nierzadko fizycznego [Gaworecki 2003].

Zaznaczające się pod koniec XX wieku tendencje w turystyce światowej od kilkunastu lat występują również w Polsce. Turystyka alternatywna, w tym turystyka wiejska, zyskuje liczne grono zwolenników poszukujących następujących form i możliwości w tej dziedzinie [Majewski i Lane 2003]:

- spędzania urlopu z dala od głównych ośrodków turystycznych i preferowania niezależnych form wakacji,
- różnych rodzajów wypoczynku oraz warunków do rozwijania specjalistycznych zainteresowań, oferowanych na terenach wiejskich,
- indywidualnego, niezależnego podróżowania w celu odkrywania dotychczas nieznanych okolic i obiektów.

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione cechy, jakie powinna spełniać turystyka alternatywna, można zaliczyć do niej kilka rodzajów turystyki, które zaprezentowano na rysunku 1.

Agroturystyka jako jedna z form turystyki alternatywnej odpowiada wielu jej priorytetom, takim m.in., jak: podtrzymywanie dobrobytu lokalnych mieszkańców, korzystanie z już istniejącej bazy noclegowej i dostarczanie turystom zdrowych posiłków z miejscowych produktów rolnych. Jest ona okazją dla przyjezdnych do dokładnego poznania środowiska wiejskiego, jego rdzennej kultury, tradycji, obyczajów, a czasem nawet zapomnianych i niekultywowanych gdzie indziej obrzędów. Często też właściciele gospodarstw agroturystycznych wykazują dużą wrażliwość na sprawy ochrony przyrody, wpływając postawą i poglądami na zachowanie i sposób bycia odwiedzających ich turystów, wzbogacając również, dzięki kontaktom z przyjezdnymi, własną sferę kulturową.

Dodatkowo turystyka wiejska i agroturystyka, pod warunkiem dostosowania swojej oferty do szczególnych wymagań, może stanowić doskonałą bazę do rozwoju innych form turystyki alternatywnej – turystyki kulturowej, ekoturystyki oraz wielu form turystyki kwalifikowanej.



Rys. 1. Rodzaje turystyki alternatywnej

Fig. 1. The types of alternative tourism

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's elaboration.

ETAPY ROZWOJU AGROTURYSTYKI W POLSCE I ICH CHARAKTERYSTYCZNE CECHY

Dwudziestoletni okres funkcjonowania agroturystyki jako zorganizowanej formy wypoczynku na obszarach wiejskich pozwala na wyodrębnienie kilku etapów jej rozwoju, różniących się: siłą związku z gospodarstwem rolnym, zakresem i jakością świadczonych usług oraz zaangażowaniem różnych podmiotów w jej rozwój.

Pierwszy etap rozwoju agroturystyki to początek lat 90. To okres zdobywania pierwszych doświadczeń, przełamywania oporów natury psychicznej wobec nowego przedsięwzięcia i otwarcia się na przybyszów z zewnątrz – turystów (szczególnie we wsiach nieposiadających tradycji letniskowych). W pierwszych latach tego okresu rozwój agroturystyki dokonywał się w dużej mierze w sposób żywiołowy, a zakres oferty agroturystycznej ograniczał się najczęściej do noclegu i żywienia. Urządzenie bazy noclegowej następowało często na podstawie własnych wyobrażeń o tym, czego potrzebuje turysta, czyli metodą prób i błędów [Perepeczko 2004]. W okresie tym szczególną rolę w rozwoju agroturystyki odegrało doradztwo rolnicze przez: popularyzowanie jej idei, inspirowanie rolników i ich rodzin do podejmowania działalności agroturystycznej, przełamywanie oporów natury psychicznej, pomoc w rozwiązywaniu problemów oraz działalność edukacyjną. Doradztwu rolniczemu przypisać należy prowadzenie na szeroką skalę akcji informacyjnej, a także kompleksowych szkoleń – najpierw doradców i nauczycieli szkół rolniczych, później samych potencjalnych usługodawców – mieszkańców wsi przygotowujących się do rozpoczęcia działalności agroturystycznej. Inspirującym działaniem w tym zakresie było pokazywanie wzorców z krajów Europy Zachodniej. Ogromne znaczenie miała również działalność w zakresie wydawnictw promocyjnych, jak również organizacji pierwszych samodzielnych targów i giełd turystycznych oraz pośrednictwo w sprzedaży ofert wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych.

Dostrzegając możliwości załagodzenia pogłębiającej się sytuacji kryzysowej sektora rolniczego przez turystykę, do akcji jej popularyzowania na terenach wiejskich od początku lat 90. włączyło się także Ministerstwo Rolnictwa, którego zasługą było prawne uregulowanie prowadzenia działalności agroturystycznej oraz uruchamianie różnych linii kredytowych na tego typu działalność [Wojciechowska 2006].

Wpływ na popularyzowanie turystyki wiejskiej w tamtym czasie miał również resort turystyki, czyli ówczesny Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki (UKFiT), którego działalność w tym zakresie skierowana była (na skutek braku możliwości bezpośredniego kontaktu z rolnikami) przede wszystkim do samorządu terytorialnego i skupiała się głównie na wydawaniu broszur, poradników i folderów informacyjnych promujących agroturystykę. Z kolei zainteresowanie problematyką agroturystyki prasy, radia i telewizji rozbudziło u mieszkańców miast potrzebę aktywnego wypoczynku w naturalnym, wiejskim środowisku.

Dzięki dużemu zainteresowaniu działalnością agroturystyczną w okresie tym zaczęły powstawać pierwsze branżowe stowarzyszenia, jak np.: Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna (1991), Turystyczny Związek Gmin Świętokrzyskich (1991), Gdańskie Stowarzyszenie Agroturystyki (1993), Warmińsko-Mazurskie Stowarzyszenie Agroturystyczne (1993) [Wojciechowska 1996].

Drugi etap rozwoju agroturystyki rozpoczął się w połowie lat 90. Charakterystycznymi cechami tego etapu były odczuwanie potrzeby integrowania wysiłków i zrzeszanie się wiejskich kwaterodawców, a także dążenie do podniesienia jakości świadczonych usług. I chociaż przywództwo ideowe, merytoryczne i organizacyjne w dalszym ciągu pozostawało przy ośrodkach doradztwa rolniczego, to w tym czasie ukształtował się samorząd gospodarczy reprezentowany przez stowarzyszenia agroturystyczne. Omawiany okres to czas wzmożonego powstawania regionalnych stowarzyszeń agroturystycznych – w 1994 r. powstały 4 regionalne stowarzyszenia, a w 1995 r. – 13. W sumie w kraju działało ich w tym czasie około 23 [Kmita, Strzembicki 1997]. Znaczący wpływ na powstawanie i efektywność rozwoju stowarzyszeń oraz rozpoczynanie działalności agroturystycznej przez właścicieli gospodarstw rolnych miał UKFiT, głównie poprzez ofertę funduszu Unii Europejskiej programu PHARE – Tourin I oraz II, w wyniku którego zrealizowano projekt pod nazwą „Rozwój turystyki na terenach wiejskich i zalesionych”. W 1997 r. w ramach strategii rozwoju „Krajowego produktu turystycznego”, opracowanej w ramach programu TOURIN I, turystyka wiejska została określona przez zagranicznych ekspertów jako jeden z pięciu markowych produktów turystycznych Polski. Dostrzeżono jej konkurencyjność na rynkach międzynarodowych.

Ważnym momentem w rozwoju agroturystyki było powstanie w 1996 r. Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Powołanie federacji jako reprezentanta regionalnych stowarzyszeń na szczeblu krajowym wpłynęło zasadniczo na kształt struktury organizacyjnej agroturystyki nadając jej priorytetową rolę, wzmocnioną wówczas możliwościami uczestnictwa w różnych programach Unii Europejskiej, m.in. TOURIN II i III. Zapoczątkowana przez federację kategoryzacja kwater agroturystycznych przyczyniła się do podniesienia jakości świadczonych usług. Okres ten charakteryzował się dalszym dynamicznym wzrostem liczby gospodarstw agroturystycznych. Według danych Instytutu Turystyki, w 2000 r. funkcjonowało w kraju 4,8 tys. gospodarstw agroturystycznych z ponad czterdziestoma tysiącami miejsc noclegowych [Liegienis 2002].

Rok 2000 to początek *trzeciego etapu* w rozwoju agroturystyki. Zmieniła się wówczas organizacja turystyki w Polsce. Od 1 stycznia 2000 r. zaczęła funkcjonować Polska Organizacja Turystyczna. Następnie zostały powołane w formie stowarzyszeń regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT i LOT). Na szczeblu właściwego ministerstwa powołano natomiast Departament Turystyki. Zmiany te przyczyniły się do rozbudowania struktury organizacyjnej agroturystyki, zwiększyły liczbę jej podmiotów oraz relacje między nimi. W okresie tym znamieny był fakt powstawania regionalnych stowarzyszeń agroturystycznych nienależących do Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG”, lecz pozostających w samodzielnych orbitach działania, ewentualnie organizacji turystycznych typu ROT lub LOT. Przykładem potwierdzającym to zjawisko może być województwo łódzkie, w którym w latach 2003–2005 funkcjonowało 7 stowarzyszeń agroturystycznych, z tego żadne nie należało do federacji. Kolejną cechą tego okresu jest powstawanie związków stowarzyszeń oraz wojewódzkich federacji. Za przykład może posłużyć Lubelski Związek Stowarzyszeń Agroturystycznych, prowadzący na zlecenie federacji stronę internetową www.agroturystyka.pl, utworzony przez 10 stowarzyszeń oraz Świętokrzyska Federacja Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej (2002 r.) skupiająca 12 stowarzyszeń i lokalnych instytucji. W 2004 r. została powołana w województwie mazowieckim pierwsza izba branżowa o nazwie Polska Izba Agroturystyki.

Charakterystyczne dla tego etapu były również zmiany w funkcjonowaniu podmiotów bezpośrednio zaangażowanych w działalność agroturystyczną, tj. gospodarstw agroturystycznych. O ile w początkowym okresie działalność agroturystyczna towarzyszyła działalności rolniczej w gospodarstwach agroturystycznych, to na tym etapie coraz częściej zaczęły pojawiać się pod szyldem „agroturystyka” również podmioty nieprowadzące produkcji rolniczej. Zjawisko to, chociaż sprzeczne z założeniami ideowymi agroturystyki, daje się zauważyć także współcześnie. Do pozytywnych inicjatyw należało podejmowanie działalności ekoagroturystycznej przez coraz liczniej powstające gospodarstwa ekologiczne. Kolejną cechą tego etapu było dalsze dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług oraz wzbogacania i różnicowania oferty turystycznej. W omawianym okresie dały się również zauważyć pewne przejawy specjalizacji gospodarstw agroturystycznych, czego przykładem może być nastawienie na hodowlę koni i świadczenie usług jeździeckich czy usług w zakresie hipoterapii. Inną interesującą inicjatywą było pojawienie się tzw. gospodarstw edukacyjnych, przyjmujących dzieci i młodzież w ramach „zielonych szkół”. Było to przejawem marketingowego podejścia i świadczyło o umiejętnościach rozpoznania rynku i wykorzystania nisz rynkowych. Można więc przyjąć, iż marketingowe podejście i coraz większy profesjonalizm wiejskich usługodawców były jednymi z ważnych cech omawianego etapu. Na tym etapie coraz częściej zaczęto podnosić też zagadnienie innowacyjności produktu agroturystycznego. Innowacyjność produktu agroturystycznego czy szerzej innowacyjność w turystyce wiejskiej szczególnie ujawnia się w kolejnym etapie, trwającym po dzień dzisiejszy.

W początkowych etapach rozwoju agroturystyka stanowiła główny trzon turystyki wiejskiej, często wręcz była z nią utożsamiana. W ostatnich latach, wraz z rozszerzaniem się ofert wypoczynku na wsi proponowanych przez inne podmioty świadczące usługi turystyczne, jej znaczenie w całokształcie szeroko rozumianej turystyki wiejskiej ulega zmniejszeniu. Nie można jednakże zgodzić się ze stwierdzeniami niektórych specjali-

stów, iż „typowa agroturystyka to przeszłość”². Wprawdzie oczekiwania i wymagania turystów dotyczące zakresu i standardu usług rosną, ale rosnącym wymaganiom stara się sprostać większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Należy pamiętać też o tym, iż oferta agroturystyczna nie jest kierowana do turystów o snobistycznych często upodobaniach, wymagających komfortu i luksusu, ale do określonych segmentów rynku, takich m.in. jak rodziny z małymi dziećmi czy osoby starsze wiekiem, pragnące wypocząć w ciszy i spokoju w bezpośrednim kontakcie z przyrodą, osób niepełnosprawnych (to wymaga jednakże dostosowania budynku i jego obejścia do potrzeb tych osób), osób pragnących aktywnie spędzić czas wolny.

Początki *czwartego etapu* w rozwoju turystyki wiejskiej/agroturystyki w Polsce związane były z Działaniem 2.7. „Pilotażowego Programu Leader+” mającego na celu pobudzenie aktywności środowisk lokalnych i ich zaangażowanie w tworzenie oraz realizację lokalnych strategii rozwoju obszarów wiejskich. Wtedy to właśnie zaczęły powstawać, jako beneficjenci Schematu II Pilotażowego Programu Leader+ lokalne grupy działania (LGD), tj. związki partnerów publicznych i prywatnych tworzących wspólnie strategie i podejmujących nowatorskie działania na rzecz rozwoju lokalnego obszaru wiejskiego. Na początku 2010 r. było w Polsce 149 lokalnych grup działania. W statutach prawie wszystkich grup jako jeden z kierunków działania została wymieniona turystyka wiejska/agroturystyka.

Jednym z przejawów innowacyjności w zakresie organizacji turystyki wiejskiej mającym na celu ożywienie gospodarki są wioski tematyczne. Ich rozwój na zachodzie Europy ma już długą tradycję, w Polsce są one jednak ciągle mało znane. Pierwsze tego typu przedsięwzięcie pojawiło się co prawda już w 2001 r. we wsi Sierakowo Sławieńskie³ w województwie zachodniopomorskim, jednak ich rozwój nastąpił dopiero kilka lat później. Pod koniec 2009 r. istniało w Polsce już kilkanaście tego typu wsi, których pomysł na rozwój był oryginalny, niespotykany, jedyny często w swoim rodzaju. Przykładami tego typu przedsięwzięć w Polsce są m.in.: Sierakowo Sławieńskie – „Wież Hobbittów”, Wylatowo – „Wioska UFO”, Dąbrowa – „Wioska Zdrowego Życia”, Iwęcino – „Wioska Końca Świata”, Paproty – „Wioska Labiryntów i Źródeł” czy Podgórkki – „Kraina Bajek i Rowerów”. Tworzenie wsi tematycznej dotyczy całej wsi i pobudza aktywność jej mieszkańców [Idziak 2008]. Jednakże wielu autorów (m.in.: B. Lane, J. Majewski, B. Perepeczko) wątpi, czy tego typu przedsięwzięcia można zaliczyć do turystyki wiejskiej [Majewski 2009].

Kolejną inicjatywą o charakterze innowacyjnym, która pojawiła się w czwartej fazie rozwoju turystyki wiejskiej/agroturystyki, jest powstawanie klastrów turystycznych, stwarzających dogodne warunki szczególnie dla małych podmiotów (do takich podmiotów zaliczamy gospodarstwa agroturystyczne), których potencjał rozwojowy jest ograniczony. Z reguły korzystają one ze wspólnej bazy wiedzy i umiejętności, dzielą się nią i przyczyniają do jej rozszerzenia, wzajemnie udostępniają sobie niewykorzystane moce usługowe, a także w sposób domyślny lub jawny wzajemnie sprawdzają jakość usług

²Wypowiedź dr. K. Łopacińskiego – dyrektora Instytutu Turystyki dla „Rzeczpospolitej”. „Rzeczpospolita” nr 157 z 8 lipca 2010 r.

³Należy przypomnieć, że Sierakowo Sławieńskie za przeobrażenie się w bajkową wioskę hobbittów zwyciężyło w 2004 r. w europejskim konkursie Europejska Nagroda Odnowy Wsi.

i produktów. Pierwszym klastrem turystycznym w Polsce był „Beskidzka 5”, w skład którego weszło w 2005 r. 5 gmin powiatu cieszyńskiego z Ustroniem na czele. W 2009 r. w zakresie turystyki działało w Polsce już kilkanaście klastrów, których przykładami są m.in.: „Kultura Lubelszczyzny”, „Słońce Regionu”, „Kryształ Europy”, dalsze są w fazie inicjatywnej lub projektowej [Staszewska 2009]. Przykładem klastra stricte agroturystycznego jest „Klaster Okopski”, zainicjowany przez społeczność wiejską wsi Okopy na Podlasiu w 2007 r. [Roman 2009]. W świecie koncepcja klastrów jest znana od dawna, w Polsce jest ona jednakże nową i mało jeszcze spopularyzowaną formą współdziałania w turystyce. Do jej upowszechniania przyczyniają się m.in. programy Unii Europejskiej, popierające rozwój regionalny, w ramach których podmioty tworzące sieciowe powiązania uzyskują konkretne wsparcie finansowe.

W niniejszym podrozdziale zasygnalizowano tylko najważniejsze zdaniem autora zmiany, jakie towarzyszyły rozwojowi agroturystyki i szerzej turystyki wiejskiej. Wydaje się, iż tematyka organizowanych w ostatnich latach sympozjów agroturystycznych „Od pojedynczych działań do kompleksowej strategii” czy „Marka wiejskiego produktu turystycznego” najlepiej oddaje tendencje zmian dokonujących się w rozwoju agroturystyki/turystyki wiejskiej w Polsce.

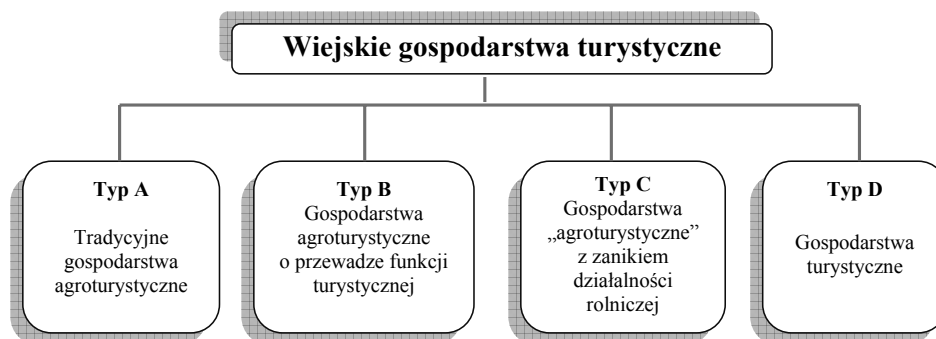
TYOLOGIA WIEJSKICH GOSPODARSTW TURYSTYCZNYCH

Działalność agroturystyczna na Lubelszczyźnie upowszechniła się i jest rozwijana podobnie jak w innych regionach kraju od połowy lat 90. XX wieku⁴. Świadczyć może o tym fakt, że zaledwie 4,9% badanych kwater funkcjonować zaczęło przed 1995 r. Początkowo były to gospodarstwa rolne, których właścicielom goszczenie turystów dawało możliwość uzyskania dodatkowych dochodów. Znaczna część z nich działa w takiej formie do dziś. W czasie kilkunastoletniego okresu rozwoju agroturystyki, zarówno na terenach wiejskich województwa lubelskiego, jak i całego kraju zaszły jednak pewne zmiany wśród gospodarstw świadczących tego typu usługi. Wyniki badań upoważniają do podjęcia próby dokonania typologii funkcjonujących wiejskich gospodarstw turystycznych. Typologia ta może być dokonana z uwzględnieniem różnych kryteriów podziału. Jednym z ważnych kryteriów jest związek działalności turystycznej z gospodarstwem rolnym. Wyniki przeprowadzonych badań dały podstawy do wyróżnienia 4 typów wiejskich gospodarstw turystycznych, zaprezentowanych na rysunku 2, wyszczególnionych na podstawie ich związku z działalnością rolniczą⁵.

Typ A, czyli tradycyjne gospodarstwa agroturystyczne, to gospodarstwa rolne, dla których działalność rolnicza była funkcją dominującą, a dochody z niej przewyższały te

⁴W niniejszym podrozdziale zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych z udziałem 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych w województwie lubelskim w 2009 r.

⁵Próbę typologii wiejskich gospodarstw turystycznych ze względu na związek z działalnością rolniczą podejmowali także inni autorzy, m.in. K. Mysiak w rozprawie doktorskiej pt. „Agroturystyka w rozwoju gospodarczo-społecznym obszarów wiejskich województwa pomorskiego” pod kierunkiem prof. J. Sikory. Autorka wyszczególniła: tradycyjne gospodarstwa rolne, specjalistyczne gospodarstwa rolne oraz gospodarstwa turystyczne, które są tożsame z wyszczególnionymi w omawianej typologii gospodarstwami agroturystycznymi z zanikiem działalności rolniczej.



Rys. 2. Typy wiejskich gospodarstw turystycznych ze względu na związek z działalnością rolniczą

Fig. 2. Types of rural tourism farms regarding agricultural activity

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's elaboration.

uzyskiwane ze świadczenia usług agroturystycznych, które stanowiły jedynie dodatkowe źródło dochodu. Spośród badanych gospodarstw do grupy tej zakwalifikowano 38,3%.

Typ B to gospodarstwa agroturystyczne również prowadzące działalność rolniczą. Dochody uzyskiwane z tego tytułu były jednak mniejsze od pozyskiwanych dzięki obecności turystów. W badanej populacji gospodarstw tego typu było 34,5%. Działalność rolnicza w ich przypadku prowadzona była często na rzecz uatrakcyjnienia oferty turystycznej za sprawą obecności zwierząt gospodarskich (np. jazda konna, przydomowe zoo) oraz możliwości uczestniczenia w tradycyjnych pracach polowych, a także na potrzeby związane z zapewnieniem przyjezdnym wysokiej jakości posiłków przyrządzanych z produktów pochodzących z własnego gospodarstwa.

Typ C to grupa gospodarstw, „o których rolniczej przeszłości stanowi jedynie położenie i architektura”. Ich właściciele nadal świadczą swoje usługi pod szyldem agroturystyki. Mowa tu o 21,0% gospodarstw, których właściciele z biegiem lat zarzucili działalność rolniczą, czego dowodem są niewykorzystywane zgodnie z pierwotnym przeznaczeniem budynki gospodarskie. Przedstawicielami tej grupy były w zdecydowanej większości mieszkające samotnie lub ze współmałżonkiem osoby starsze, których głównym źródłem utrzymania była emerytura lub renta, a działalność turystyczna bardziej niż dla zysku prowadzona była celem wypełnienia czasu wolnego oraz kontaktu z innymi ludźmi. Z przeprowadzonych badań wynika, że w kwaterach prowadzonych przez takie osoby liczebność gości w ciągu roku była niewielka, natomiast średnia długość pobytu turystów stosunkowo największa, podobnie jak odsetek stałych klientów. Poza osobami w podeszłym wieku, usługi turystyczne w gospodarstwach, które rolnicze wykorzystanie swoich zasobów miały już za sobą, były niejednokrotnie osoby stosunkowo młode, które odziedziczywszy po przodkach gospodarstwo rolne, świadome jego nierentowności spowodowanej brakiem określonej specjalizacji, przystosowania technicznego oraz niewystarczającego areалу upraw i wyposażenia w park maszynowy, nie weszły do produkcji rolnej.

Do typu D zaklasyfikowano gospodarstwa, które nawet w przeszłości nie miały nic wspólnego z rolnictwem. 6,2% badanych podmiotów świadczących usługi turystyczne

z przedrostkiem agro- wiązało jedynie to, że zlokalizowane były na obszarach wiejskich. Były to domy lub obiekty przypominające formą ośrodki wypoczynkowe usytuowane na wsi, świadczące często wiele usług rekreacyjno-sportowych (np. korty tenisowe), niejednokrotnie należące do stowarzyszeń agroturystycznych, stąd wniosek, że traktowane były jako gospodarstwa agroturystyczne. Nasuwa się więc wniosek, że w praktyce działalność ta jest zbyt szeroko pojmowana.

Analizując przytoczoną typologię wiejskich gospodarstw turystycznych można dojść do wniosku, że agroturystyka uległa w praktyce swoistego rodzaju ewolucji, polegającej często na oddzieleniu świadczenia usług turystycznych od czynnego gospodarstwa rolnego. Nie jest to jeszcze powód, aby utożsamiać pojęcie agroturystyki z turystyką wiejską, której zakres pojęciowy jest zdecydowanie szerszy. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż właściciele wiejskiej bazy noclegowej coraz częściej przypisują znamię agroturystycznego gospodarstwa, które nie prowadzi działalności rolniczej. Zjawisko to aprobują stowarzyszenia agroturystyczne, które bardzo często zrzeszają tego typu usługodawców promując ich ofertę. Dyskusyjną sprawą jest określanie gospodarstw niełączących działalności turystycznej z rolniczą mianem agroturystycznych.

Poza zaprezentowanym podziałem wiejskich gospodarstw turystycznych ze względu na związek z działalnością rolniczą można wyodrębnić wiele typów z uwzględnieniem kryteriów specjalizacji oraz zakresu oferty świadczonych usług, takich m.in., jak:

- *gospodarstwa dla rodzin z dziećmi,*
- *gospodarstwa dla osób w zaawansowanym wieku,*
- *gospodarstwa dla osób niepełnosprawnych* – gospodarstwa tego typu, w związku z kosztowną i pracochłonną modernizacją obiektów noclegowych i infrastruktury gospodarstwa mającą na celu przystosowanie ich do potrzeb osób niepełnosprawnych, są rzadkością,
- *gospodarstwa z rozbudowaną infrastrukturą sportowo-rekreacyjną* – oferta tego typu powinna być kierowana do osób pragnących aktywnie spędzić czas wolny, a pobyt turystyczny połączyć ze sportem i rekreacją,
- *agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne,*
- *gospodarstwa ekoagroturystyczne,*
- *specjalistyczne gospodarstwa agroturystyczne.* Wiele gospodarstw rolnych poza tradycyjną działalnością rolniczą specjalizuje się w wytwarzaniu oryginalnych produktów spożywczych, których jakość, wyjątkowość i niepowtarzalny charakter związane są ze specyficznymi lokalnymi uwarunkowaniami przyrodniczymi oraz wieloletnią tradycją wytwarzania tych produktów. Gospodarstwa takie mogłyby stanowić bardzo atrakcyjną destynację turystyczną dla miłośników serów, win i innych specyficznych trunków, pieczywa czy wędlin wyrabianych według niepowtarzalnych i utajnionych często receptur. Urozmaiceniem takiego pobytu mogłaby być możliwość uczestnictwa w warsztatach związanych z zasadami i sposobami wyrobu tych artykułów, a także możliwość nabycia ich wprost od producenta, co gwarantowałoby ich niepowtarzalną jakość. Innym przykładem tego typu przedsięwzięć mogą być gospodarstwa specjalizujące się w hodowli koni pod siodło, w których wypoczywający turyści mogliby uprawiać swoje hobby pod okiem doświadczonych instruktorów jeździectwa. Przykładem usług oferowanych w tych gospodarstwach mogą być ponadto zajęcia z hipoterapii, jako jednej z bardziej efektywnych i atrakcyjnych dla uczestników metody terapii osób niepełnosprawnych umysłowo.

Zaprezentowana typologia nie jest doskonała. Poszczególne typy trudne są bowiem do wyodrębnienia z uwzględnieniem przyjętego kryterium specjalizacji oraz zakresu oferty świadczonych usług. Jest ona jednak próbą ukazania obecnej struktury wiejskich gospodarstw turystycznych i wyodrębnienia funkcjonujących ich typów ze względu na zakres oferty świadczonych przez nie usług. W miarę upływu czasu i wraz z ewolucją tej formy turystyki z pewnością konieczne będzie uzupełnienie jej o nowe, bardziej innowacyjne typy gospodarstw odwiedzanych przez turystów.

PODSUMOWANIE

Dwudziestoletni okres funkcjonowania agroturystyki jako formy wypoczynku i rekreacji na polskiej wsi i jako pozarolniczej aktywności rolników i ich rodzin upoważnia do stwierdzenia, iż nastąpiła ewolucja jej organizacji, założeń programowych oraz skali, zakresu i jakości oferowanych usług. Dokonujące się zmiany były spowodowane rosnącymi oczekiwaniami i wymaganiami turystów, ale także zdobywanymi z biegiem lat doświadczeniami i umiejętnościami osób świadczących usługi agroturystyczne czy pojawieniem się na wsi nowych podmiotów i ofert wypoczynku na wsi. O ile w początkowych etapach rozwoju agroturystyka stanowiła główny trzon turystyki wiejskiej, często wręcz była z nią utożsamiana, to w ostatnich latach, wraz z rozszerzaniem się ofert wypoczynku na wsi, jej znaczenie w całokształcie szeroko rozumianej turystyki wiejskiej ulega osłabieniu. Nie oznacza to, iż mamy do czynienia z regresem tej formy turystyki. Należy pamiętać, iż oferta agroturystyczna jest kierowana do określonych grup turystów, potrafiących docenić to, co jest istotą wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym, a wzbogacanie i doskonalenie proponowanych ofert będzie dodatkowym argumentem przemawiającym za wyborem agroturystycznego sposobu spędzania wolnego czasu.

PIŚMIENNICTWO

- Alejski W., Biliński J., 2003. Dziedzictwo kulturowe a nowe trendy w popycie i podaży turystycznej. *Problemy Turystyki i Hotelarstwa* z. 2, 11.
- Gaworecki W.W., 2003. *Turystyka*. PWE, Warszawa, 73.
- Idziak W., 2008. *Wymyśleć wieś od nowa*. Wioski tematyczne. Fundacja Wspomagania Wsi, Koszalin, 36.
- Kmita E., Strzembicki L., 1997. *Działalność regionalnych stowarzyszeń turystyki wiejskiej w Polsce (wyniki badań ankietowych)*, [w:] *Determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej*. Wyd. CDiEwR o. Kraków, 83.
- Legienis H., 2002. *Baza agroturystyczna w kraju i regionach*. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Majewski J., 2009. *Tożsamość turystyki wiejskiej – poziomy ogólnokrajowy, regionalny, lokalny*, [w:] *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wyd. SGGW, Warszawa, 9–20.
- Majewski J., Lane B., 2003. *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa, s. 10.
- Perepeczko B., 2004. *Przeszłość i przyszłość turystyki wiejskiej w polskim rozwoju lokalnym*, [w:] *Turystyka w rozwoju lokalnym*. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wyd. SGGW, Warszawa.

- Roman M., 2009. Klaster okopski jako przykład inicjatywy społecznej, [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Staszewska J., 2009. Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym. Wyd. Difin, Warszawa, 91–94, 100–102.
- Wojciechowska J., 1996. Elementy trwałe i nowe w strukturze organizacyjnej polskiej agroturystyki (także w kontekście doświadczeń europejskich), [w:] Regionalne aspekty agroturystyki w Polsce. Wyd. CDiEwR o. Kraków, 186.
- Wojciechowska J., 2006. Geneza oraz ewolucja turystyki na obszarach wiejskich w Polsce. Folia Turistica nr 17, 113.

EVOLUTION OF AGRITOURISTIC ACTIVITY IN POLAND AND TYPOLOGY OF RURAL TOURISM FARMS

Abstract. The study presents agritourism on a background of contemporary tendencies of tourism development. The author presented the beginning and stages of agritourism development in Poland and marked the features characteristic for all stages. The study presents different types of agritouristic holdings and takes into account especially their connection with agricultural activity. Moreover, the author emphasized directions of agritouristic activity in Poland.

Key words: agritourism, alternative tourism, agritouristic activity, agritouristic association

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

OCHRONA PRAW PASAŻERÓW W REGULACJACH UE

Hanna Zawistowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Streszczenie. Potrzeba usuwania barier hamujących tworzenie rynku wewnętrznego z jednej strony, a z drugiej potrzeba wzmocnienia pozycji konsumentów na tych wszystkich odcinkach, na których mechanizmy rynkowe nie zapewniają im dostatecznej ochrony, legła u podstaw powstania i rozwoju systemu ochrony prawnej konsumentów w UE. Na system ten składają się dwie grupy regulacji. Pierwszą są regulacje dotyczące wszystkich lub dużej grupy konsumentów, niezależnie od tego jakie towary lub usługi nabywają (regulacje horyzontalne). Do drugiej grupy należy zaliczyć regulacje chroniące jedynie nabywców określonych towarów lub usług (regulacje sektorowe). W rezultacie system ochrony prawnej konsumentów w UE jest w swej istocie zbiorem odrębnych, niepowiązanych ze sobą regulacji, tworzonych w celu eliminacji określonych źródeł zagrożeń. Harmonizacja tego systemu przez wydanie jednego aktu prawnego (kodeksu konsumenta) na obecnym etapie rozwoju rynku wewnętrznego nie jest możliwa. Prawdziwość tej tezy potwierdzają prowadzone na szczeblu UE prace nad stworzeniem kompleksowego systemu ochrony praw pasażerów. W pracy scharakteryzowano regulacje składające się na system ochrony prawnej pasażerów korzystających z poszczególnych rodzajów środków transportu. Na przykładzie odpowiedzialności przewoźnika za odwołanie, opóźnienie i odmowę wykonania przewozu wykazano, że specyfika poszczególnych środków transportu uniemożliwia dokonanie pełnej unifikacji nawet w ramach jednego podsystemu, jakim jest ochrona prawna pasażerów w UE.

Słowa kluczowe. prawo wspólnotowe, ochrona konsumentów, system ochrony prawnej pasażerów, odpowiedzialność przewoźnika, odwołanie, opóźnienie, odszkodowanie

WSTĘP

W definicjach turystyki zwraca się uwagę na fakt, iż podstawową jej cechą jest zmiana miejsca pobytu. Dotarcie do miejsca docelowego wyjazdu turystycznego wiąże się z koniecznością dokonania wyboru środka transportu. W grę wchodzi takie środki transportu, jak samochód, autokar, kolej, samolot czy statek. Wybór środka transportu uwa-

runkowany jest wieloma czynnikami, do których należy zaliczyć odległość i położenie miejsca docelowego, sposób organizacji podróży (wyboru dokonuje osoba zainteresowana, zleca tę czynność pośrednikowi, podróż jest elementem pakietu – zatem wyboru dokonał organizator imprezy) oraz możliwości finansowe nabywcy.

Aby dotrzeć do miejsca docelowego, turysta może wykorzystywać do tego celu własny środek transportu (np. samochód) albo nabyć usługę przewozu od przedsiębiorcy zajmującego się świadczeniem tego rodzaju usług lub też kupić imprezę turystyczną będącą w swej istocie pakietem usług, w skład którego wchodzi usługa przewozu.

Przedsiębiorca świadczący usługi przewozu osób nosi nazwę przewoźnika, natomiast korzystający z tej usługi – zwany pasażerem – jest jej konsumentem. Powszechne uznanie, że konsumenci są słabszą stroną stosunków rynkowych uzasadnia wykorzystywanie przez państwa członkowskie instrumentów prawnych do przywrócenia naruszonej równowagi. Regulacje krajowe mające na celu ochronę konsumentów stały się barierą hamującą tworzenie rynku wewnętrznego UE. Potrzeba jej usunięcia z jednej strony, a z drugiej potrzeba wzmocnienia pozycji konsumentów na tych wszystkich odcinkach, na których mechanizmy rynkowe nie zapewniają im dostatecznej ochrony, legła u podstaw powstania i rozwoju systemu ochrony prawnej konsumentów w UE. Na system ten składają się dwie grupy regulacji. Pierwszą są regulacje dotyczące wszystkich lub dużej grupy konsumentów, niezależnie od tego, jakie towary lub usługi nabywają (regulacje horyzontalne). Do drugiej grupy należy zaliczyć regulacje chroniące jedynie nabywców określonych towarów lub usług (regulacje sektorowe). W rezultacie system ochrony prawnej konsumentów w UE jest w swej istocie zbiorem odrębnych, niepowiązanych ze sobą regulacji, tworzonych w celu eliminacji określonych źródeł zagrożeń. Harmonizacja tego systemu przez wydanie jednego aktu prawnego (kodeksu konsumenta) na obecnym etapie rozwoju rynku wewnętrznego nie jest możliwa. Prawdziwość tej tezy potwierdzają prowadzone na szczeblu UE prace nad stworzeniem systemu ochrony praw z korzystających pasażerów różnych środków transportu.

OCHRONA PASAŻERÓW W POLITYCE UE

Transport osobowy jest ważnym elementem rynku wewnętrznego UE, dlatego jego funkcjonowanie jest przedmiotem zainteresowania organów Wspólnoty.

Jak już na wstępie wspomniano, transport odgrywa kluczową rolę w turystyce. Należy jednak zauważyć, że turystyka jest obszarem, w którym dopiero traktat lizboński przyznał organom UE kompetencje do prowadzenia działań¹. Zgodnie z art. 195 Traktatu o funkcjonowaniu UE, Unia uzupełnia działania państw członkowskich, w szczególności przez wspieranie konkurencyjności w tym sektorze. Działania UE skierowane są na:

- zachęcanie do tworzenia korzystnego środowiska dla rozwoju przedsiębiorstw turystycznych;
- wspieranie współpracy między państwami członkowskimi, w szczególności poprzez wymianę dobrych praktyk².

¹Wersja skonsolidowana Traktatu o funkcjonowaniu UE. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej. C 115/47, 9.05.2008.

²Tamże.

Parlament Europejski i Rada zostały upoważnione do ustanawiania środków uzupełniających działania prowadzone przez państwa członkowskie skierowane na poprawę konkurencyjności przedsiębiorstw oraz zacieśnienie współpracy w dziedzinie turystyki, z wyłączeniem jednak uprawnień do dokonywania harmonizacji prawa. Tym samym należy stwierdzić, że Komisja działając na podstawie art. 195 traktatu nie ma możliwości podejmowania działań legislacyjnych w obszarach mających znaczenie dla turystyki, do których m.in. należy zaliczyć transport pasażerski.

Problematyka ochrony pasażerów wchodzi również w zakres zainteresowania polityki transportowej i polityki konsumenckiej. W obu ww. obszarach Unia ma szersze uprawnienia niż w przypadku turystyki. UE dzieli w tych obszarach kompetencje z państwami członkowskim (są to tzw. kompetencje dzielone)³, co w praktyce oznacza, że państwa członkowskie mogą wydawać regulacje, ale jedynie w takim zakresie, w jakim Unia nie wykonała swojej kompetencji lub zaprzestała jej wykonywania.

Dla oceny miejsca problematyki ochrony pasażerów w polityce transportowej i konsumenckiej UE należy sięgnąć do dokumentów określających ich cele i kierunki.

Cele i kierunki polityki transportowej UE zostały określone w wydanej w 2001 r. i zaktualizowanej w 2006 r. Białej Księdze dotyczącej transportu⁴. Z analizy tych dokumentów wynika, że ochrona pasażerów jest jednym z priorytetów tej polityki. Zwraca się w nich uwagę na fakt, że wzmocnienie praw pasażerów transportu lotniczego spowodowało, że Europejczycy „są bardziej bezpieczni i cieszą się swobodą wykonywania pracy i podróżowania po całej Unii”⁵. Stwierdzono, że dzięki przygotowywanym aktom prawnym podobne prawa będą przyznane pasażerom transportu kolejowego. Zauważono, że „Przewozy autobusami dalekobieżnymi również wyniosłyby korzyść z poświęcenia większej uwagi jakości obsługi”. W objętych analizą dokumentach przewiduje się prowadzenie działań mających na celu zbadanie możliwych sposobów podniesienia jakości obsługi oraz „zapewnienia podstawowych praw pasażera we wszystkich rodzajach transportu, zwłaszcza w odniesieniu do pasażerów o ograniczonej zdolności poruszania się”⁶.

Z Komunikatu Komisji z 17.06.2009 r. zatytułowanego „Zrównoważona przyszłość transportu: w kierunku zintegrowanego, zaawansowanego technologicznie i przyjaznego użytkownikowi systemu”⁷, stanowiącego punkt wyjścia do określenia kierunków

³Zgodnie z art. 2 Wersji skonsolidowanej Traktatu o funkcjonowaniu UE – kompetencje UE dzielą się na trzy kategorie: I kompetencje wyłączne – co oznacza, że jedynie UE może stanowić prawo i przyjmować akty prawnie wiążące, natomiast państwa członkowskie mogą to robić jedynie z upoważnienia UE lub w celu wykonania wydanych przez UE aktów; II – kompetencje dzielone – co oznacza, że państwa członkowskie i UE mogą wydawać akty prawne, przy czym państwa członkowskie mogą wydawać w sprawach nieregulowanych przepisami UE oraz w sprawach, w których UE zaprzestała wydawania regulacji prawnych; III – kompetencje do prowadzenia działań – co oznacza, że UE jest uprawniona do prowadzenia działań w celu wspierania, koordynowania lub uzupełniania działań państw członkowskich. Turystyka należy do III z ww. obszarów kompetencji UE, natomiast polityka transportowa i konsumencka do II.

⁴Komunikat Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego – Utrzymać Europę w ruchu – zrównoważona mobilność dla naszego kontynentu. Przegląd Średniookresowy Białej Księgi Komisji Europejskiej dotyczącej transportu z 2001. r. COM(2006) 314 wersja ostateczna.

⁵Tamże, s. 15.

⁶Tamże, s. 15.

⁷COM(2009) 279 wersja ostateczna.

w polityce transportowej UE po 2010 r., wynika, że ochrona pasażerów nadal pozostanie jednym z priorytetów polityki transportowej. Stwierdzono w nim: „...poprawa ogólnej jakości transportu, w tym bezpieczeństwa osobistego, zmniejszenie liczby wypadków i zagrożeń dla zdrowia, ochrona praw pasażerów i dostępność regionów najbardziej oddalonych, musi pozostać istotnym priorytetem polityki transportowej”.

Z powyższego wynika, że jednym z ważnych założeń polityki transportowej UE jest uznanie potrzeby określenia praw pasażerów i ich ochrona. Dostrzega się również potrzebę ujednoczenia zakresu ochrony pasażerów, korzystających z różnych rodzajów środków transportu. Za niezbędne uznaje się dokończenie tworzenia systemu ochrony prawnej pasażerów w UE. Przewiduje się w związku z tym kontynuowanie prac nad wydaniem rozporządzeń regulujących prawa i chroniących interesy pasażerów korzystających z usług transportowych w obszarach dotychczas nieregulowanych, do których zalicza się przewozy autokarowe i przewozy statkami pasażerskimi.

Wybór formy rozporządzenia jako narzędzia regulacji praw pasażerów umożliwi pełną ich harmonizację i tym samym zapobiega powstawaniu różnic w poziomach ochrony w poszczególnych państwach członkowskich, stanowiących barierę w prawidłowym funkcjonowaniu rynku transportu pasażerskiego. Nie bez znaczenia dla ostatecznego kształtu tych rozporządzeń jest fakt, że w transporcie międzynarodowym zasady odpowiedzialności przewoźników za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy przewozu (odwołanie, opóźnienie), szkody na osobie (śmierć, uszkodzenie ciała, rozstrój zdrowia) oraz utratę lub uszkodzenie bagażu pasażera w przewozach międzynarodowych są regulowane konwencjami międzynarodowymi, których UE jest stroną. Konwencje te zostały opracowane odrębnie dla każdego z rodzajów transportu pasażerskiego. Istnienie odrębnych regulacji dla przewozów międzynarodowych pociąga za sobą utrzymywanie się zróżnicowania zakresu i poziomu ochrony pasażerów w zależności od środka transportu oraz rodzaju przewozu (krajowy czy międzynarodowy). Na marginesie należy zauważyć, że objęcie tych samych zagadnień regulacjami międzynarodowymi i UE stwarza realne zagrożenie wystąpienia kolizji.

Jak już na wstępie wspomniano, ochrona praw pasażerów – jako konsumentów usług transportowych – leży również w kręgu zainteresowania polityki konsumenckiej UE. Zainteresowanie to wynika z uznania, iż siły rynkowe na Jednolitym Rynku Europejskim nie zapewniają dostatecznego, w miarę jednolitego w poszczególnych państwach członkowskich, stopnia ochrony interesów konsumentów, w tym również i pasażerów, a w szczególności bezpieczeństwa nabywanych przez nich produktów i usług.

Ogólne kierunki działań UE w zakresie ochrony konsumentów zostały określone w art. 169 traktatu⁸, gdzie zamieszczono katalog podstawowych praw konsumentów, do których zalicza się:

⁸Art. 169 stanowi: „1. Dążąc do popierania interesów konsumentów i zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, Unia przyczynia się do ochrony zdrowia, bezpieczeństwa i interesów gospodarczych konsumentów, jak również wspierania ich prawa do informacji, edukacji i organizowania się w celu zachowania ich interesów.

2. Unia przyczynia się do osiągnięcia celów określonych w ustępie 1 przez:

- a) środki, które przyjmuje na podstawie artykułu 114 w ramach urzeczywistniania rynku wewnętrznego;
- b) środki, które wspierają, uzupełniają i nadzorują politykę prowadzoną przez państwa członkowskie.

- prawo do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia;
- prawo do ochrony interesów ekonomicznych;
- prawo do edukacji i informacji;
- prawo dostępu do efektywnego systemu dochodzenia roszczeń;
- prawo do reprezentacji.

Konkretyzacja działań UE zakresie ochrony konsumentów następuje w dokumentach strategicznych. Obecnie takim dokumentem jest Komunikat Komisji zatytułowany „Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013. Wzmocnienie pozycji konsumentów, polepszenie ich dobrobytu oraz zapewnienie ich skutecznej ochrony”⁹. Przyjęto w nim, że w latach 2007–2013 Komisja będzie realizowała następujące trzy główne cele:

- 1) wzmocnienie pozycji konsumentów UE. Zapewnienie konsumentom decydującej roli jest korzystne dla wszystkich obywateli, a także znacznie stymuluje konkurencję. Konsumenty mający silną pozycję potrzebują prawdziwych wyborów, rzetelnych informacji oraz zaufania, które związane jest z rzeczywistą ochroną i stabilnymi prawami;
- 2) zwiększenie dobrobytu konsumentów w odniesieniu do cen, wyboru, jakości, różnorodności, przystępności oraz bezpieczeństwa towarów i usług. Dobrobyt konsumentów leży w centrum funkcjonujących rynków;
- 3) skuteczna ochrona konsumentów przed poważnymi zagrożeniami, z którymi nie mogą sobie poradzić sami. Wysoki poziom ochrony przed zagrożeniami ma kluczowe znaczenie dla zaufania konsumentów¹⁰.

Przyjęto, że aby realizować ww. cele polityka konsumencka UE skoncentruje się na następujących obszarach priorytetowych:

- 1) lepsze monitorowanie rynków konsumenckich oraz krajowych polityk konsumenckich;
- 2) lepsze uregulowania prawne w dziedzinie ochrony konsumentów;
- 3) lepsze środki egzekwowania prawa i dochodzenia roszczeń;
- 4) lepsze informowanie i edukowanie konsumentów;
- 5) konsumenci w centrum innych polityk i regulacji UE.

W ramach piątego z ww. priorytetów zwraca się uwagę na fakt, że wiele polityk realizowanych przez UE ma bezpośredni wpływ na konsumentów. Należy do nich w szczególności polityka w dziedzinie transportu. Stwierdzono, że poczyniono postępy w zakresie uwzględniania interesów konsumentów w uregulowaniach dotyczących transportu.

Parlament Europejski i Rada, stanowiąc zgodnie ze zwykłą procedurą prawodawczą i po konsultacji z Komitetem Ekonomiczno-Społecznym, przyjmują środki określone w ustępie 2 litera b).

4. Środki przyjęte na podstawie ustępu 3 nie stanowią przeszkody dla państwa członkowskiego w utrzymaniu lub ustanawianiu bardziej rygorystycznych środków ochronnych. Środki te muszą być zgodne z traktatami. Są one notyfikowane Komisji”. Wersja skonsolidowana Traktatu o funkcjonowaniu UE.

⁹Komunikat Komisji do Rady Parlamentu Europejskiego i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego z 13.03.2007 r. Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013. Wzmocnienie pozycji konsumentów, polepszenie ich dobrobytu oraz zapewnienie ich skutecznej ochrony. COM(2007) 99 wersja ostateczna.

¹⁰Tamże.

Celem na przyszłość jest oparcie się na tych osiągnięciach dla nadania uwzględnianiu interesów konsumentów bardziej systematycznego charakteru. Jeśli chodzi o ochronę pasażerów, przyjęto, że bazując na prawach pasażerów opracowanych w sektorze transportu lotniczego, Komisja zajmie się prawami pasażerów w innych sektorach transportu, w szczególności w odniesieniu do pasażerów o ograniczonej sprawności ruchowej.

Z powyższego wynika, że regulacje prawne dokonujące harmonizacji praw i zasad ochrony pasażerów w państwach członkowskich UE uznawane są za ważny instrument realizacji celów polityki konsumenckiej.

Reasumując, należy stwierdzić, że ochrona pasażerów jest przedmiotem zainteresowania polityki turystycznej, a jednocześnie jest jednym z priorytetów polityki transportowej oraz instrumentem realizacji celów polityki konsumenckiej UE. Celem prowadzonych działań jest stworzenie skutecznego systemu prawnej ochrony pasażerów w UE, zapewniającego jednolity poziom tej ochrony niezależnie od rodzaju przewozu (przewozy regularne, nieregularne) i środka transportu. Pojawia się pytanie o stopień realizacji tak określonego celu.

CEL I ZAKRES OCHRONY PASAŻERÓW

Nabycie usługi przewozu lub pakietu, w skład którego wchodzi taka usługa, wiąże się z koniecznością zawarcia odpowiedniej umowy, tj. umowy przewozu albo np. umowy o imprezę turystyczną. Powszechnie uznaje się, że konsument jest słabszą stroną takiej umowy i tym samym istnieje potrzeba wykorzystania środków prawnych dla wzmocnienia jego pozycji i przywrócenia naruszonej równowagi¹¹. Zatem wydawanie przez UE regulacji określających prawa pasażerów i zasady ich ochrony ma na celu zapewnienie prawidłowego funkcjonowania rynku przewozów pasażerskich przez wzmocnienie pozycji pasażerów.

Drugim ważnym celem harmonizacji regulacji prawnych, określających prawa pasażerów i zasady ich ochrony, jest potrzeba likwidacji „rozdrobnienia rynku wewnętrznego przewozów pasażerskich”. Obecnie rynek ten w dużej części pozostaje rynkiem rozdrobnionym, składającym się z 27 „miniryneków” krajowych. Powodem tego stanu rzeczy są brak zaufania konsumentów do handlu transgranicznego, a także przeszkody prawne i administracyjne spowodowane istnieniem różnic w poziomie i zakresie ochrony pasażerów. Jak już wspomniano, w przypadku transportu pasażerskiego poziom ochrony pasażerów w dużej mierze zależy od rodzaju środka transportu, jakim przewóz jest dokonywany oraz rodzaju przewozu (transport krajowy, transport międzynarodowy).

Zakres ochrony pasażerów sprowadza się do zapewnienia respektowania ich podstawowych praw jako konsumentów, gwarantowanych traktatem, o których była wcześniej. Podstawowym instrumentem wykorzystywanym do tego celu są regulacje prawne, które należy podzielić na dwie grupy:

- pierwsza to regulacje horyzontalne, tj. takie, które dotyczą wszystkich konsumentów, w tym również pasażerów;

¹¹Por. H. Zawistowska, Znaczenie ochrony prawnej konsumentów usług turystycznych dla rozwoju turystyki w Polsce. Monografie i Opracowania nr 448, SGH, Warszawa 1999, s. 62–63.

- druga to regulacje sektorowe (branżowe), dotyczące nabywców poszczególnych rodzajów towarów i usług. Do tej drugiej grupy należy zaliczyć regulacje chroniące pasażerów.

Regulacje sektorowe są z jednej strony uzupełnieniem regulacji horyzontalnych na tych odcinkach, które nie zostały nimi objęte, a z drugiej wzmocnieniem ochrony na tych odcinkach, na których regulacje horyzontalne nie zabezpieczają nabywcom produktów oczekiwanego poziomu ochrony. To one właśnie będą przedmiotem szczegółowej analizy.

Na wstępie należy przypomnieć, że analizowane regulacje UE mające na celu ochronę pasażerów mają formę rozporządzeń, co oznacza, że obowiązują bezpośrednio we wszystkich państwach członkowskich i nie wymagają wdrożenia. Tym samym przewidziany w nich poziom ochrony jest jednolity na obszarze całej UE. Przyjęcie takiego rozwiązania pozwala na eliminację różnic odnośnie do zakresu i poziomu ochrony pasażerów w poszczególnych państwach członkowskich UE.

Fakt, że problematyka ochrony pasażerów w przewozach międzynarodowych jest regulowana konwencjami międzynarodowymi, do których przystąpiła UE, w istotny sposób odbił się na ich ostatecznym kształcie, ponieważ znajdują się w nich bezpośrednie odwołania do tych konwencji. Konieczność odwoływania się do konwencji jest jednym z powodów dalszego utrzymywania się różnic w poziomach ochrony w zależności od środka transportu.

Jeśli chodzi o zakres podmiotowy tych regulacji, to obejmuje on przewoźników i pasażerów, jednak w ramach poszczególnych grup występuje zróżnicowanie. Z kolei zakres przedmiotowy analizowanych rozporządzeń obejmuje:

- 1) informacje, jakie powinien otrzymać pasażer;
- 2) odpowiedzialność przewoźnika za śmierć, uszkodzenie ciała i rozstrój zdrowia pasażera;
- 3) odpowiedzialność przewoźnika za utratę lub uszkodzenie bagażu pasażera w czasie przewozu;
- 4) odpowiedzialność przewoźnika za odwołanie, opóźnienie lub niedopuszczenie do przewozu;
- 5) dochodzenie przez pasażera roszczeń z tytułu umowy przewozu.

Z wyjątkiem przewozów lotniczych, gdzie kwestie ochrony pasażerów regulowane są więcej niż jednym rozporządzeniem, w pozostałych rodzajach przewozów całość problematyki uregulowana jest w jednym akcie prawnym.

Wąskie ramy artykułu uniemożliwiają omówienie wszystkich ww. obszarów ochrony, dlatego analizie zostanie poddany tylko jeden, zdaniem autorki – najbardziej interesujący obszar tej ochrony, mianowicie odpowiedzialność przewoźnika wobec pasażera za odwołanie lub opóźnienie.

Ponieważ objęte analizą regulacje dotyczą różnych środków transportu, dlatego ich charakterystyka zostanie przeprowadzona w podziale na poszczególne rodzaje przewozów, tj. przewozy: lotnicze, kolejowe, morskie i autokarowe.

OCHRONA PASAŻERÓW W PRZEWOZACH LOTNICZYCH

Analiza regulacji prawnych UE mających na celu ochronę pasażerów korzystających z transportu lotniczego wykazuje stopniowe rozszerzanie zakresu podmiotowego i przedmiotowego tej ochrony. W pierwszej kolejności ochroną objęto pasażerów, którym odmówiono wejścia na pokład na skutek przyjęcia rezerwacji na większą liczbę miejsc niż ta, którą przewoźnik rzeczywiście dysponuje (tzw. overbooking)¹². Kierując się m.in. potrzebą ochrony interesów tej grupy klientów linii lotniczych, Rada przyjęła Rozporządzenie nr 295/91 z dnia 4 lutego 1991 r. ustanawiające wspólne zasady systemu odszkodowań dla pasażerów, którym odmówiono przyjęcia na pokład w regularnych przewozach lotniczych¹³, ustalające wspólne, minimalne zasady, stosowane w przypadkach zaistnienia overbookingu w tzw. lotach rozkładowych. Rozporządzenie objęło ochroną tylko jeden rodzaj lotów – loty wykonywane na podstawie rozkładu lotów i taryfy przewozowej, oraz jedno źródło powstawania szkody – jakim jest odmowa wejścia na pokład. Dla eliminacji tej szkody przyznano pasażerom 3 rodzaje świadczeń:

- 1) ponowne wyznaczenie trasy lub zwrot ceny biletu;
- 2) odszkodowanie;
- 3) dodatkowe usługi.

Ponieważ różnica między regularnymi i nieregularnymi usługami transportu lotniczego zmniejsza się, uznano, że ochroną należy objąć nie tylko pasażerów lotów regularnych, ale również pasażerów lotów nieregularnych, w tym także lotów stanowiących część zorganizowanych wycieczek. Dlatego Rada i Parlament wydały Rozporządzenie nr 261/2004 z dnia 11 lutego 2004 r. ustanawiające wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dużego opóźnienia lotów, uchylające rozporządzenie (EWG) nr 295/91¹⁴, które znacznie rozszerzyło zakres ochrony, obejmując ją takie źródła powstawania szkody, jak odmowa wejścia na pokład, odwołanie lotu lub jego opóźnienie. Rozporządzenie to we wszystkich państwach członkowskich weszło w życie 17.02.2005 r., ponieważ nie przewidziano możliwości jego derogacji (wejścia w życie w późniejszym terminie). Tym samym należy uznać, że zakres przedmiotowy ochrony uległ znacznemu rozszerzeniu, obejmując nie tylko szkody, jakie ponosi pasażer na skutek odmowy wejścia na pokład, ale również szkody spowodowane odwołaniem lotu oraz jego znacznym opróżnieniem.

Ochroną zostali objęci pasażerowie spełniający następujące warunki:

- 1) miejscem ich odlotu lub przylotu jest lotnisko znajdujące się na terytorium państwa członkowskiego, a przewoźnikiem lotniczym obsługującym dany lot jest przewoźnik wspólnotowy;
- 2) posiadają potwierdzoną rezerwację na dany lot i zjawili się w wyznaczonym czasie albo bez względu na przyczynę zostali przeniesieni przez przewoźnika lotniczego lub organizatora wycieczek z lotu, na który mieli rezerwację na inny lot.

Z powyższego wynika, że ochroną nie zostali objęci pasażerowie niespełniający tych warunków. Z zakresu ochrony zostali również wyłączeni pasażerowie podróżujący bez-

¹²Stosowana przez przewoźników i hotelarzy praktyka podwójnej rezerwacji miejsc w celu uniknięcia niepełnego ich wykorzystania naraża klientów na poważne kłopoty w przypadku, gdy wszystkie osoby, które dokonały rezerwacji usług zechcą z nich skorzystać.

¹³Dz. Urz. WE L 36, 08.02.1991.

¹⁴Dz. Urz. UE L 46, 17.02.2004.

płatnie lub na podstawie taryfy zniżkowej, która nie jest bezpośrednio lub pośrednio dostępna powszechnie. Wyłączenie to nie dotyczy jednak pasażerów posiadających bilety wydane przez przewoźnika lotniczego lub organizatora imprezy turystycznej w ramach programu lojalnościowego lub innego programu komercyjnego.

Zakres uprawnień przysługujących pasażerom spełniającym ww. warunki zależy od źródła powstania szkody. Zestawienie tych uprawnień przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Uprawnienia przysługujące pasażerowi w przewozach lotniczych.

Table 1. The rights of passengers in the air transport

Źródło powstania szkody	Świadczenia zasadnicze	Świadczenia dodatkowe	Odszkodowanie	Ograniczenia odszkodowania
1	2	3	4	5
Odmowa wejścia na pokład	– prawo do zwrotu należności za bilet lub zmiana planu podróży (termin – najwcześniejszy lub dogodny dla pasażera); – jeśli lot zastępczy jest na inne lotnisko niż to na które była zrobiona rezerwacja – przewoźnik ponosi koszty transportu pasażera.	– prawo do opieki (posiłki, zakwaterowanie, transport, rozmowy telefoniczne; fax, e-mail)	– 250 EUR (trasa do 1500 km); – 400 EUR (trasa od 1500 do 3500 km); – 600 EUR (trasa powyżej 3500 km)	Możliwość obniżenia odszkodowania o 50%, jeśli przewoźnik zaproponuje alternatywny lot i przyłot do miejsca nastąpi z opóźnieniem: a) o 2 godz. w przypadku lotów na 1500 km; b) do 3 godz. w przypadku lotów na trasie od 1500 do 3500 km; c) 4 godz. na trasie powyżej 3500 km.
Odwołanie lotu	– prawo do zwrotu należności za bilet lub zmiana planu podróży (termin- najwcześniejszy lub dogodny dla pasażera); – jeśli lot zastępczy jest na inne lotnisko niż to, na które była zrobiona rezerwacja – przewoźnik ponosi koszty transportu pasażera.	– prawo do opieki (posiłki; rozmowy telefoniczne; fax; e-mail) – w przypadku gdy alternatywny lot nastąpi co najmniej jeden dzień po planowanym starcie, również zakwaterowanie i transport.	– 250 EUR (trasa do 1500 km); – 400 EUR (trasa od 1500 do 3500 km); – 600 EUR (trasa powyżej 3500 km)	Wyłączenie prawa pasażerów do odszkodowania: I. W przypadku gdy zostali poinformowani o odwołaniu lotu: a) na 2 tygodnie przed planowanym terminem odlotu; b) w okresie od 2 tygodni do 7 dni i zaoferowano im zmianę planu podróży umożliwiającą wylot najpóźniej 2 godz. przed planowanym czasem odlotu i dotarcie do miejsca docelowego najwyżej 4 godz. po planowanym czasie przylotu; c) w okresie krótszym niż 7 dni i zaoferowano im zmianę planu podróży umożliwiającą wylot nie więcej niż na 1 godz. przed planowanym czasem odlotu i dotarcie do miejsca docelowego najwyżej 2 godz. po planowanym czasie przylotu. II. Jeśli odwołanie spowodowane jest zaistnieniem nadzwyczajnych okoliczności, których nie można było uniknąć pomimo podjęcia wszelkich racjonalnych środków.

cd. tabeli 1
Table 1 cont.

1	2	3	4	5
Opóźnienie	Jeśli opóźnienie wynosi 5 godz.:	a) prawo do opieki - (posiłki; rozmowy telefoniczne; fax; e-mail)		
a) dwie godz. przy trasie do 1500 km;	a) prawo do zwrotu należności za bilet lub b) zmiana planu podróży (termin- najwcześniejszy lub dogodny dla pasażera).	b) jeśli odlot nastąpi jeden dzień po terminie ma prawo do zakwaterowania i transportu		
b) 3 godz. przy trasach od 1500 do 3500 km;				
c) 4 godz. przy trasie powyżej 3500 km				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rozporządzenia nr 261/2004 z dnia 11 lutego 2004 r. ustanawiające wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dużego opóźnienia lotów, uchylające Rozporządzenie (EWG) nr 295/91.

Source: Regulation (EC) No 261/2004 of the European Parliament and of the Council of 11 February 2004 establishing common rules on compensation and assistance to passengers in the event of denied boarding and of cancellation or long delay of flights, and repealing Regulation (EEC) No 295/91.

Z zamieszczonego w tabeli 1 zestawienia wynika, że najszerszy zakres uprawnień przyznano pasażerom, którym odmówiono wejścia na pokład. W przypadku pasażerów, których lot jest odwołany, poziom ochrony pasażerów jest znacznie niższy, ponieważ stworzono przewoźnikom możliwość wyłączenia prawa pasażerów do odszkodowania. Wprowadzenie zasady, że pasażer nie ma prawa do odszkodowania, jeśli odwołanie lotu nastąpiło z powodu „nadzwyczajnych okoliczności, których nie można było uniknąć pomimo podjęcia wszelkich racjonalnych środków” bez wyraźnego ich zdefiniowania w praktyce, umożliwiła przewoźnikom uwolnienie się od obowiązku wypłaty takiego odszkodowania.

Ważnymi z punktu widzenia interesów klienta kwestiami uregulowanymi przez analizowane rozporządzenie są również kwestie:

- umieszczenia pasażera w klasie wyższej lub niższej niż ta, na którą miał pierwotnie rezerwację. Wprowadzono zasadę, że w przypadku umieszczenia pasażera w wyższej klasie przewoźnik nie ma prawa żądać od niego dopłaty. Jeśli natomiast pasażer został umieszczony w niższej klasie, to ma prawo do zwrotu części ceny za bilet. Wysokość tego zwrotu zależy od długości trasy lotu i wynosi 30% przy trasach do 1500 km, 50% przy trasach od 1500 do 3500 km i 75% trasach powyżej 3500 km;
- traktowania w sposób priorytetowy osób o ograniczonej możliwości poruszania się i towarzyszących im osób oraz dzieci podróżujących bez dorosłych opiekunów;
- obowiązku informowania pasażerów przez linie lotnicze o przysługujących im prawach;
- niedopuszczalności wyłączenia lub ograniczenia odpowiedzialności przewoźnika lotniczego wynikającej z analizowanego rozporządzenia;
- odpowiedzialności przewoźnika wobec pasażerów będących uczestnikami imprez turystycznych. Wprowadzono zasadę, że rozporządzenie nie narusza praw pasażerów wynikających z dyrektywy 90/314/EWG. Nie ma jednak zastosowania w przypad-

kach, gdy zorganizowana wycieczka jest odwołana z przyczyn innych niż odwołanie lotu.

Z przedstawionych rozważań wynika, że analizowane rozporządzenie ujedynoliciło zakres ochrony pasażerów korzystających z transportu lotniczego w odniesieniu do szkód spowodowanych odmową wejścia na pokład, odwołaniem lub opóźnieniem lotu. Rodzaj i wysokość świadczeń przysługujących pasażerom są zróżnicowane w zależności od źródła powstania szkody. Ponadto, stworzenie przewoźnikom możliwości uwolnienia się od obowiązku wypłaty odszkodowania w przypadku odwołania lotu w praktyce znacznie obniża poziom ochrony interesów ekonomicznych tej grupy pasażerów.

OCHRONA PASAŻERÓW W PRZEWOZACH KOLEJOWYCH

Kwestie odpowiedzialności przewoźnika kolejowego za odwołanie lub opóźnienie w przewozach kolejowych reguluje Rozporządzenie (WE) nr 1371/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 października 2007 r. dotyczące praw i obowiązków pasażerów w ruchu kolejowym¹⁵.

Jak podkreślono w preambule do rozporządzenia, pasażer w ruchu kolejowym jest słabszą stroną umowy transportu, dlatego jego prawa powinny podlegać ochronie. Uznano, że wzmocnienie praw pasażerów korzystających z przewozów kolejowych powinno opierać się na istniejącym systemie prawa międzynarodowego w tej dziedzinie zawartym w załączniku A do rozporządzenia¹⁶. Za pożądane uznano objęcie taką samą ochroną pasażerów w krajowym ruchu kolejowym.

Zakres podmiotowy rozporządzenia obejmuje przewoźników kolejowych posiadających licencję wydaną zgodnie z dyrektywą Rady 95/18/WE z 19.06.1995 r. w sprawie wydawania licencji przedsiębiorstwom kolejowym¹⁷ oraz pasażerów korzystających z przewozów kolejowy dokonywanych przez tych przewoźników. Z powyższego wynika, że ochroną nie zostali objęci pasażerowie korzystających z przewozów dokonywanych przez przewoźników niemających takiej licencji. Przyjęto jednak, że wprowadzone rozporządzeniem zasady dotyczące: dostępności biletów, biletów bezpośrednich, rezerwacji, odpowiedzialności wobec pasażerów za bagaż, obowiązku posiadania ubezpieczenia z tytułu odpowiedzialności wobec pasażerów, zasad korzystania z przewozu przez osoby niepełnosprawne, informacji dla osób niepełnosprawnych oraz zapewnienie bezpieczeństwa pasażerom – stosuje się do wszelkich kolejowych usług pasażerskich dokonywanych na terenie Wspólnoty. Tym samym należy zauważyć, że na terenie UE poziom ochrony pasażerów korzystających z przewozów kolejowych jest zróżnicowany w zależności od tego, czy przewozu dokonuje przewoźnik mający licencję wydaną zgodnie z zasadami określonymi w dyrektywie 95/18 WE czy też nieposiadający takiej licencji.

¹⁵Dz. Urz. UE L 2007 Nr 315, s. 14.

¹⁶Przepisy ujedynolicone o umowie międzynarodowego przewozu osób i bagażu kolejami (CIV) do Konwencji o międzynarodowym przewozie kolejami (COTIF) z dnia 9 maja 1980 r., ze zmianami zawartymi w Protokole wprowadzającym zmiany do Konwencji o międzynarodowym przewozie kolejami z dnia 3 czerwca 1999 r. (Protokół z 1999 r.)

¹⁷Dz. Urz. UE L 1995 Nr 143 s. 70. Dyrektywa ta została zmieniona dyrektywą 2004/49/WE Dz. Urz. UE L 2004 nr 164 s. 44.

Zakres przedmiotowy tego rozporządzenia jest znacznie szerszy od rozporządzenia omówionego w pkt 2 (por. tab. 2), ponieważ uregulowano w nim kwestie (por. art. 1):

- informacji dostarczanych przez przedsiębiorstwa kolejowe, zawierania umów transportowych, wystawiania biletów i wdrażania komputerowego systemu informacji i rezerwacji w transporcie kolejowym;
- odpowiedzialności przedsiębiorstw kolejowych i ich obowiązku ubezpieczenia od odpowiedzialności wobec pasażerów oraz za ich bagaż;
- obowiązków przedsiębiorstw kolejowych wobec pasażerów w przypadku opóźnień;
- ochrony i pomocy zapewnianej osobom niepełnosprawnym oraz osobom o ograniczonej sprawności ruchowej podróżującym koleją;
- określenia i monitorowania norm jakości obsługi w odniesieniu do połączeń, kontroli zagrożeń bezpieczeństwa osobistego pasażerów oraz rozpatrywania skarg;
- ogólnych zasad dotyczących egzekwowania przepisów.

Z powyższego wynika, że w przypadku przewozów kolejowych przyjęto nieco inne rozwiązanie niż w przypadku przewozów lotniczych, polegające na uregulowaniu w jednym akcie prawnym wszystkich kwestii związanych z prawami i obowiązkami pasażera.

Analizowane rozporządzenie weszło w życie 4.12.2009 r., jednakże nie we wszystkich państwach członkowskich. Artykuł 2 ust. 4 przewiduje bowiem możliwość derogacji. Stanowi, że w odniesieniu do krajowych kolejowych połączeń pasażerskich państwo członkowskie może w przejrzysty i niedyskryminujący sposób przyznać zwolnienie ze stosowania przepisów tego rozporządzenia na okres nieprzekraczający 5 lat, który może zostać dwukrotnie przedłużony, za każdym razem na okres nieprzekraczający 5 lat. Z powyższego wynika, że w państwach członkowskich, które skorzystają z tej możliwości wprowadzone rozporządzeniem zasady w stosunku do przewozów krajowych wejdą w życie później, nie później jednak niż w 2024 r.¹⁸

Z przytoczonego wyżej określenia zakresu przedmiotowego rozporządzenia wynika, że reguluje ono m.in. zasady odpowiedzialności przewoźnika kolejowego za opóźnienie, utratę połączenia, odwołanie pociągu.

Zgodnie z tymi zasadami, przewoźnik zobowiązany jest w danym wypadku poświadczyć na bilecie odwołanie pociągu lub utratę połączenia. Odpowiada on za szkody, jakie poniósł podróżny, jeżeli wskutek odwołania pociągu, jego opóźnienia lub utraty przez podróżnego połączenia podróż nie może być kontynuowana tego samego dnia lub jeśli wskutek zaistniałych okoliczności od podróżnego nie można zgodnie ze zdrowym rozsądkiem wymagać kontynuowania podróży tego samego dnia. Szkody obejmują racjonalnie uzasadnione koszty spowodowane powiadomieniem osób oczekujących na podróżnego w miejscu przeznaczenia.

Przewoźnik jest zwolniony od odpowiedzialności, jeżeli odwołanie pociągu, jego opóźnienie lub utrata połączenia są spowodowane jedną z następujących przyczyn:

¹⁸W Polsce obowiązująca od 31 grudnia 2009 r. Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r. o zmianie ustawy o transporcie kolejowym (Dz.U. Nr 214, poz. 1658) wprowadziła wyłączenia stosowania niektórych przepisów wymienionego Rozporządzenia 1371 (m.in. dotyczących odszkodowań za opóźnienie pociągu) w odniesieniu do połączeń regionalnych. Do dnia 30 czerwca 2011 r. wyłączone przepisy nie obowiązują także we wszystkich połączeniach krajowych i międzynarodowych ze stacjami położonymi poza granicami UE.

Tabela 2. Odpowiedzialność przewoźnika kolejowego za opóźnienie, utratę połączenia lub odwołanie pociągu
 Table 2. Responsibility of the railway company in the event of delays, missed connections or cancellations

Źródło powstania szkody	Świadczenie zasadnicze	Świadczenie dodatkowe	Odszkodowanie	Ograniczenie lub wyłączenie prawa do odszkodowania
<p>Jeśli przewoźnik ma uzasadnione powody, aby przypuszczać, że opóźnienie przyjazdu do miejsca przeznaczenia przekroczy 60 minut w stosunku do umowy transportu</p>	<p>Pasażer ma wybór między:</p> <p>a) zwrotem pełnego kosztu biletu na warunkach, na jakich został opłacony, za część lub części niezrealizowanej podróży oraz za część lub części już zrealizowane, jeżeli taka podróż jest już bezcelowa w kontekście pierwotnego planu podróży, wraz z zapewnieniem w odpowiednich przypadkach połączenia powrotnego do miejsca wyjazdu w najbliższym dostępnym terminie albo</p> <p>b) kontynuacją lub zmianą trasy podróży, przy porównywalnych warunkach przewozu, do miejsca docelowego w najbliższym dostępnym terminie; albo</p> <p>c) kontynuacją lub zmianą trasy podróży, przy porównywalnych warunkach przewozu, do miejsca docelowego w późniejszym terminie dogodnym dla pasażera</p>	<p>W przypadku opóźnienia o ponad 60 minut pasażerom oferuje się także nieodpłatnie:</p> <p>a) posiłki i napoje odpowiednio do czasu oczekiwania, jeżeli są one dostępne w pociągu lub na stacji lub mogą zostać w rozsądnym zakresie dostarczone;</p> <p>b) o ile jest to fizycznie możliwe, zakwaterowanie w hotelu lub innym miejscu oraz transport między stacją kolejową a miejscem zakwaterowania w przypadkach konieczności pobytu przez jedną lub kilka nocy albo jeżeli niezbędny jest pobyt dodatkowy;</p> <p>c) o ile jest to fizycznie możliwe, transport z pociągu do stacji kolejowej, do miejsca odjazdu zastępczego środka transportu lub do miejsca przeznaczenia, jeżeli pociąg został unieruchomiony na trasie</p>	<p>1) Nie tracąc prawa do przejazdu, może żądać odszkodowania za opóźnienie, za które nie otrzymał zwrotu kosztów biletu; minimalna kwota odszkodowania wynosi:</p> <p>a) 25% ceny biletu w przypadku opóźnienia wynoszącego od 60 do 119 minut;</p> <p>b) 50% ceny biletu w przypadku opóźnienia wynoszącego 120 minut lub więcej.</p>	<p>Pasażerowie nie mają prawa do odszkodowania jeśli o opóźnieniu zostali poinformowani przed zakupem biletu lub jeżeli opóźnienie w wyniku kontynuacji podróży innym połączeniem lub przez zmianę trasy jest krótsze niż 60 minut</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rozporządzenia (WE) nr 1371/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 października 2007 r. dotyczącego praw i obowiązków pasażerów w ruchu kolejowym.

Source: Regulation (EC) No 1371/2007 of the European Parliament and of the Council of 23 October 2007 on rail passengers' rights and obligations.

- a) okolicznościami zewnętrznymi w stosunku do ruchu kolei, których przewoźnik mimo zastosowania niezbędnej w powstałej sytuacji staranności nie mógł uniknąć ani których skutkom nie mógł zapobiec;
- b) winą podróżnego; lub
- c) zachowaniem się osoby trzeciej – jeśli przewoźnik mimo zastosowania nakazanej sytuacją staranności nie mógł uniknąć takiego zachowania się i którego skutkom nie mógł zapobiec; za stronę trzecią nie uważa się innego przedsiębiorstwa eksploatującego tę samą linię kolejową.

Tabela 2 zawiera zestawienie zasad regulujących odpowiedzialność przewoźnika kolejowego za opóźnienie, utratę połączenia lub odwołanie pociągu.

Z zamieszczonego w tabeli 2 zestawienia wynika, że nie wprowadzono zróżnicowania zasad odpowiedzialności w zależności od źródła powstania szkody. Rodzaj przysługujących pasażerowi świadczeń zależy głównie od długości opóźnienia w dotarciu do miejsca docelowego. Bez znaczenia jest natomiast długość trasy. W porównaniu do dotychczas obowiązujących zasad znacznemu rozszerzeniu uległy uprawnienia pasażerów w przypadku opóźnienia, utraty połączenia lub odwołania pociągu. Nałożenie na przewoźnika obowiązku potwierdzanie tego faktu znacznie ułatwia pasażerowi dochodzenie roszczeń.

Podobnie jak w przypadku przewozów lotniczych, stworzono przewoźnikom kolejowym możliwość wyłączenia odpowiedzialności, jeśli odwołanie pociągu, jego opóźnienie lub utrata połączenia nastąpiły z powodów określonych w rozporządzeniu (wina podróżnego lub osoby trzeciej, okoliczności zewnętrzne w stosunku do ruchu kolei, których nie można było uniknąć ani których skutkom nie można było zapobiec).

TRANSPORT DROGOWY I MORSKI

Jak wykazano w pierwszej części niniejszego opracowania, zarówno w dokumentach określających kierunki polityki transportowej, jak i konsumenckiej wskazuje się na potrzebę dokończenia prac nad regulacjami mającymi na celu określenie i ochronę praw pasażerów. Od 2008 r. trwają prace nad dwoma projektami legislacyjnymi, dotyczącymi praw pasażerów korzystających z połączeń autobusowych, autokarowych oraz morskich na trasach krajowych i międzynarodowych. Jak stwierdził A. Tajani¹⁹, „Unia Europejska nie może pozwolić na to, by pasażerom przysługiwały różne prawa w zależności od tego, jaki środek transportu wybierają. Dzięki dwóm nowym rozporządzeniom ta kwestia zostanie uregulowana dla wszystkich rodzajów transportu. Pasażerowie będą mogli wybierać najbardziej odpowiadający im środek przejazdu wiedząc, że niezależnie od tego wyboru przysługiwać im będą takie same prawa”.

Tempo prac nad poszczególnymi projektami jest zróżnicowane. Prace nad Rozporządzeniem w sprawie praw pasażerów podróżujących drogą morską i po wodach śródlądowych są już na końcowym etapie²⁰. Nowe przepisy zakładają m.in.:

¹⁹Antonio Tajani był wiceprzewodniczącym Komisji Europejskiej odpowiedzialnym za sprawy transportu, obecnie odpowiada za turystykę.

²⁰Rozporządzenie zostało już zaakceptowane przez Parlament Europejski.

- zagwarantowanie pasażerom zwrotu kosztów lub transportu alternatywnego w przypadku odwołania usługi transportowej lub opóźnienia wypłynięcia przekraczającego 90 minut;
- właściwą pomoc (w postaci np. zapewnienia przekąski, posiłku, napojów oraz, w razie potrzeby, noclegu do trzech nocy w cenie do 80 euro za noc) w przypadku odwołania usługi transportowej lub opóźnienia wypłynięcia przekraczającego 90 minut;
- rekompensatę finansową wynoszącą od 25 do 50% wartości biletu – w przypadku opóźnienia dopłynięcia lub odwołania rejsu;
- niedyskryminowanie osób niepełnosprawnych lub osób o ograniczonej zdolności ruchowej oraz szczególną bezpłatną pomoc dla tych osób zarówno w terminalach portowych, jak i na pokładzie statku, a także rekompensatę finansową za utratę lub zniszczenie ich urządzeń umożliwiających poruszanie się;
- minimalne wymogi dotyczące prawa wszystkich pasażerów do informacji przed rozpoczęciem rejsu i w jego trakcie, a także do informacji ogólnej na temat ich praw w terminalach i na pokładzie statku;
- ustanowienie przez przewoźników i operatorów terminali mechanizmów rozpatrywania zażaleń, dostępnych dla pasażerów;
- ustanowienie niezależnych organów krajowych, które egzekwowałyby stosowanie rozporządzenia i mogłyby, w razie potrzeby, nakładać kary.

Z kolei prace nad projektem rozporządzenia dotyczącego praw pasażerów podróżujących autokarami są na znacznie wcześniejszym etapie. Warto jednak wskazać na główne kierunki tej regulacji. W projekcie przewiduje się uregulowanie takich kwestii, jak:

- zapewnienie możliwości korzystania z transportu autobusowego przez osoby niepełnosprawne, co pozwoli na likwidację zjawiska dyskryminacji pasażera ze względu na jego niepełnosprawność;
- rekompensaty i pomoc dla pasażerów w przypadku zakłócenia w podróży (przerwania, odwołania, opóźnienia);
- odpowiedzialność przewoźnika z tytułu śmierci, uszkodzenia ciała lub rozstroju zdrowia pasażera;
- odpowiedzialność za utratę lub uszkodzenie bagażu pasażera;
- rozstrzygnięcie sporów i dochodzenie roszczeń.

Z przedstawionej charakterystyki tych projektów wynika, że ich wejście w życie z jednej strony spowoduje, że pasażerowie podróżujący drogą wodną i transportem autokarowym będą korzystali z podobnej ochrony, co pasażerowie podróżujący samolotem lub koleją. Ważnym jej elementem jest zapewnienie pasażerom rekompensaty w postaci odszkodowania oraz dodatkowych świadczeń (posiłków, noclegu, transportu) w przypadku wystąpienia zakłóceń w podróży (odwołania, opóźnienia). Z drugiej jednak strony widoczne są różnice między tymi systemami. W rezultacie na system ochrony praw pasażerów w UE składają się cztery odrębne systemy – tworzone dla poszczególnych rodzajów środków transportu i uwzględniające ich specyfikę.

WNIOSKI

Z przeprowadzonej analizy wypływają następujące wnioski.

1. Potrzeba budowania rynku wewnętrznego stała się stymulatorem podejmowania na szczeblu UE działań mających na celu usuwanie barier hamujących ten proces lub zakłócających prawidłowe funkcjonowanie tego rynku.

2. Jednym z czynników zakłócających funkcjonowanie rynku wewnętrznego jest słabsza pozycja konsumentów. To uzasadnia potrzebę wykorzystania instrumentów prawnych do jej wzmocnienia i przywrócenia równowagi w relacjach wytwórcy produktów – konsumentowi.

3. Brak równowagi w relacjach wytwórcy produktu – konsument występuje w wielu obszarach, w tym również w transporcie pasażerskim.

4. Specyfiką rynku przewozów pasażerskich jest duże zróżnicowanie poziomu ochrony pasażerów w zależności od środka transportu, którym dokonywany jest przewóz oraz rodzaju przewozu (transport krajowy, transport międzynarodowy). W przypadku transportu krajowego i międzynarodowego czynnikiem powodującym dalsze zróżnicowanie zakresu i poziomu ochrony pasażerów są konwencje międzynarodowe, określające zasady tej ochrony w przewozach międzynarodowych.

5. Przeprowadzona analiza wykazała, że prowadzone na szczeblu UE działania legislacyjne mające na celu stworzenie skutecznego systemu prawnej ochrony pasażerów w UE, zapewniającego jednolity poziom tej ochrony niezależnie od rodzaju przewozu (przewozy regularne, nieregularne) i środka transportu, zmniejszyły istniejące różnice, ale ich nie wyeliminowały.

6. Zbliżenie nastąpiło, co do ogólnych zasad, na których powinna się opierać ochrona praw pasażerów (m.in. przez określenie w przepisach świadczeń przysługujących konsumentom w przypadku zakłóceń w podróży). Nadal natomiast utrzymują się różnice w zakresie rodzaju i wysokości świadczeń przysługujących pasażerom korzystającym z różnych środków transportu.

7. Wybór rozporządzenia jako instrumentu harmonizacji umożliwił eliminację różnic w poziomie ochrony między państwami członkowskimi i tym samym likwidację rozdrobnienia rynku przewozów pasażerskich.

8. Proces tworzenia systemu ochrony pasażerów w UE nie został jeszcze zakończony. Jednakże stan zaawansowania prac nad jego dokończeniem uzasadnia wyciągnięcie wniosku, że nastąpi to w niezbyt odległej przyszłości. System ten składać się będzie z odrębnych podsystemów dotyczących poszczególnych rodzajów środków transportu.

9. Określenie praw pasażerów i ich ochrona są postrzegane przez przedsiębiorców jako bariery utrudniające ich funkcjonowanie i rozwój.

PIŚMIENNICTWO

Komunikat Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego – Utrzymać Europę w ruchu – zrównoważona mobilność dla naszego kontynentu. Przegląd Średniookresowy Białej Księgi Komisji Europejskiej dotyczącej transportu z 2001 r. COM(2006) 314 wersja ostateczna.

Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego z 13.03.2007 r. Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013. Wzmocnienie pozycji konsumentów, polepszenie ich dobrobytu oraz zapewnienie ich skutecznej ochrony. COM(2007) 99 wersja ostateczna.

- Przepisy ujednoczone o umowie międzynarodowego przewozu osób i bagażu kolejami (CIV) do Konwencji o międzynarodowym przewozie kolejami (COTIF) z dnia 9 maja 1980 r., ze zmianami zawartymi w Protokole wprowadzającym zmiany do Konwencji o międzynarodowym przewozie kolejami z dnia 3 czerwca 1999 r. (Protokół z 1999 r.).
- Rozporządzenie nr 295/91 z dnia 4 lutego 1991 r. ustanawiające wspólne zasady systemu odszkodowań dla pasażerów, którym odmówiono przyjęcia na pokład w regularnych przewozach lotniczych Dz.Urz. WE L 36, 08.02.1991.
- Rozporządzenie nr 261/2004 z dnia 11 lutego 2004 r. ustanawiające wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dużego opóźnienia lotów, uchylające rozporządzenie (EWG) nr 295/91. Dz. Urz. UE L 46. 17.02.2004.
- Rozporządzenie (WE) nr 1371/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 października 2007 r. dotyczące praw i obowiązków pasażerów w ruchu kolejowym. Dz. Urz. UE L 2007, Nr 315.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r. o zmianie ustawy o transporcie kolejowym. Dz.U. Nr 214, poz. 1658.
- Wersja skonsolidowana Traktatu o funkcjonowaniu UE. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej. C 115/47, 9.05.2008.
- Zawistowska H., Znaczenie ochrony prawnej konsumentów usług turystycznych dla rozwoju turystyki w Polsce. Monografie i Opracowania nr 448, SGH, Warszawa 1999.

PROTECTION OF PASSENGER RIGHT IN THE EU LAW

Abstract. The need to remove all the barriers, which restrain creation of internal market and need to strengthen consumers' position on all these fields, on which market instruments does not provide the consumers with proper protection, underlie the creation and development of legal consumers' protection in EU. That system consists of two groups of regulations. The first group are the regulations concerning all, or big group of consumers, regardless of purchased goods or services (horizontal regulations), the second group are regulations protecting only consumer of specific goods or services (sector regulations). As a result, legal protection system of consumers in EU is in fact the aggregation of separate, not connected regulations, which are created in order to eliminate certain sources of dangers. Harmonization of that system by issuing one single legal act (consumers code), at present stage of internal market development, is not possible. That thesis is confirmed by works, executed on EU level, aiming at creation of complex system of protection of passengers. In the article were characterized regulations, which consist on system of protection of passengers using different types of transport. On the example of carriers responsibility for cancellation, delay and refuse to transport, it has been shown, that peculiarity of different transport means will unable to do the full unification, even in the confines of one subsystem like legal protection of passengers in EU.

Key words: EU law, consumer protection, passenger right protection system; liability of transport company, cancellation or long delay, compensation

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010

CHARAKTERYSTYKA AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ NA OBSZARACH O DOMINUJĄCYCH WALORACH PRZYRODNICZYCH

Romuald Ziółkowski
Politechnika Białostocka

Streszczenie. W artykule dokonano analizy wybranych aspektów aktywności turystycznej na obszarach o dominujących walorach przyrodniczych. Wyniki oparto na badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród turystów. Obszar badawczy zlokalizowano na terenie województwa podlaskiego i objęto nim trzy jednostki przyrodnicze – Puszcę Knyszyńską (na obszarze której znajduje się największy park krajobrazowy w Polsce), Dolinę Biebrzy (z największym parkiem narodowym) i Dolinę Narwi (w jej obrębie również znajduje się park narodowy, charakteryzujący się najmniejszym ruchem turystycznym spośród wszystkich parków narodowych w Polsce). Analiza wyników badań pozwoliła wnioskować między innymi w zakresie preferowanych rodzajów aktywności turystycznej, długości pobytu turystycznego, wykorzystywanych środków transportu czy motywów przyjazdu na obszary przyrodnicze.

Słowa kluczowe: aktywność turystyczna, obszar przyrodniczo cenny, ruch turystyczny

WSTĘP

Rozwój turystyki nigdy nie pozostawał bez związku ze środowiskiem przyrodniczym. Niezależnie od sposobu postrzegania jego cech, czy to z punktu widzenia lokalizacji inwestycji turystycznych, czy też konsumpcji oferowanych dóbr i usług przez turystów, relacje te przez długi czas miały charakter jednowymiarowy. Dominowały potrzeby organizatorów wypoczynku, którzy w sposób bezrefleksyjny i krótkowzroczny podporządkowywali przestrzeń turystyczną potrzebom rozwijającego się ruchu turystycznego. Jednak dokonujące się zmiany światopoglądowe w zakresie gospodarowania zasobami środowiska przyrodniczego bardzo szybko przeniknęły do sektora turystycznego. Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa nie pozostawała bez wpływu na działalność branży turystycznej. Z jednej strony pojawiły się ograniczenia w sposobie i zakresie korzystania z dóbr natury, z drugiej – trzeba było sprostać rosnącym wymaganiom klientów w zakre-

się spełniania norm środowiskowych. Zachodzące zmiany zdają się sprzyjać racjonalnemu wykorzystywaniu zasobów przyrodniczych [Zaręba 2002, Gołembski 2002].

O ile w przypadku podmiotów turystycznych dość łatwo można kontrolować stopień ich ingerencji w przyrodę, o tyle w przypadku ruchu turystycznego sytuacja nie jest tak oczywista. Nawet parki narodowe, które w ramach realizacji celów społecznych systematycznie poprawiają dostępność turystyczną swoich obszarów, coraz częściej borykają się z tym zagadnieniem.

Poziom reprezentowanej przez turystów świadomości ekologicznej nie jest wprost proporcjonalny do jakości środowiska przyrodniczego, w którym przebywają. Niejednokrotnie okazuje się, że wybór miejsca wypoczynku, charakteryzującego się nieprzeciętnymi walorami przyrodniczymi, nie ma związku z indywidualnym podejściem do przyrody. W połączeniu z niedostosowaną ofertą turystyczną osiąga się efekt niezamierzony – nadmierną presję i degradację środowiska przyrodniczego [Jalinik i in. 2002].

Nasilenie ruchu turystycznego na obszarach o zwiększonej wrażliwości na antropopresję przy jednoczesnym braku jego kontroli tego ruchu może prowadzić do przekroczenia chłonności naturalnej, a w jej następstwie do zupełnego zaniku funkcji turystycznej. W konsekwencji może się okazać, że powrót do stanu poprzedniego jest niemożliwy, a strumień turystów będzie kierował się w inne regiony, które nie uległy dewastacji i degradacji. Dlatego należy zwracać szczególną uwagę na potrzebę dostosowania ruchu turystycznego do możliwości recepcyjnych środowiska przyrodniczego, obniżających wpływ antropopresji turystów i opóźniający potrzebę stosowania technik demarketingu [Niezgoda 2006]. Warunek ten odnosi się w szczególności do rozpoznania specyfiki tego ruchu. W związku z powyższym nasuwa się następująca teza badawcza: dostosowanie obszarów przyrodniczo cennych do zwiększającego się ruchu turystycznego wymaga wiedzy na temat preferencji turystycznych osób wyjeżdżających na te tereny.

W artykule zwrócono uwagę na trzy najistotniejsze, zdaniem autora, aspekty aktywności turystów w przestrzeni przyrodniczej:

- zgodność motywów przyjazdu turystów z dominującym walorem turystycznym,
- ruchliwość przestrzenną,
- bariery w realizacji potrzeb turystycznych.

Wynika to z samej istoty turystyki, której charakter kształtowany jest zmiennymi w czasie postawami turystów. Brak rozpoznania tych zachowań uniemożliwia właściwe udostępnienie istniejących lokalnie walorów przyrodniczych [Marciszewska 2008].

MATERIAŁ I METODY

W związku z potrzebą zbadania charakteru aktywności turystów na obszarach o dominujących walorach przyrodniczych przeprowadzono badania ankietowe na grupie 1026 turystów. Zrealizowano je w okresie od czerwca do sierpnia 2009 roku w ramach pracy statutowej Katedry Turystyki i Rekreacji Politechniki Białostockiej. Do badań wykorzystano kwestionariusz ankiety składający się z pytań zamkniętych i otwartych. Badania przeprowadzono w terenie, odpowiedzi były notowane przez ankieterów.

Obszar badawczy zlokalizowano na terenie województwa podlaskiego i objęto nim trzy jednostki przyrodnicze – Puszcę Knyszyńską, Dolinę Biebrzy i Dolinę Narwi. Wśród cech wspólnych tych obszarów można wymienić:

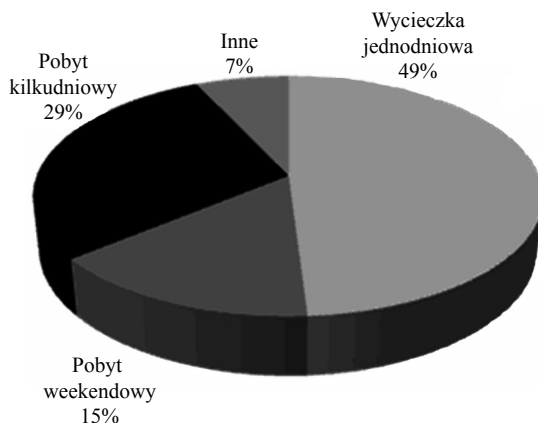
- bliskie położenie w stosunku do największego miasta północno-wschodniej Polski (zlokalizowane w promieniu 50 kilometrów od Białegostoku),
- dominujący walor przyrodniczy (w dwóch badanych jednostkach znajdują się parki narodowe – Narwiański i Biebrzański, w trzeciej Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej),
- potencjalne miejsce wyjazdów jednodniowych i weekendowych mieszkańców Białegostoku (przede wszystkim z uwagi na dobrą dostępność komunikacyjną),
- niewielki ruch turystyczny (według danych Instytutu Turystyki Narwiański Park Narodowy w 2007 roku odwiedziło 6 tysięcy turystów, a Biebrzański Park Narodowy w tym samym czasie gościł 36 tysięcy turystów [Byszewska-Dawidek i in. 2009], dla Parku Krajobrazowego Puszczy Knyszyńskiej statystyk nie prowadzi się, szacunkowo ruch turystyczny nie przekracza 30 tysięcy),
- słabo rozbudowaną i mało zróżnicowaną bazę materialną turystyki (w szczególności baza noclegowa, gastronomiczna i towarzysząca),
- dużą liczbę i znaczne zróżnicowanie szlaków turystycznych (piesze, konne, rowerowe, kajakowe).

Warto również zaznaczyć, że wszystkie obiekty charakteryzują się dobrą dostępnością dla turystów z Polski. Dolinę Narwi przecina droga łącząca Białystok i Warszawę, Dolina Biebrzy położona jest w bezpośrednim sąsiedztwie nowo projektowanej trasy Via Baltica, a przez Puszcę Knyszyńską prowadzą drogi do czterech przejść granicznych: w Bobrownikach, Kuźnicy Białostockiej, Ogrodnickach i Budzisku.

WYNIKI

Z przeprowadzonych badań wynika, że co drugi odwiedzający obszary przyrodniczo cenne to wycieczkowicz, osoba przyjeżdżająca na kilka godzin, niekorzystająca z noclegu (rys. 1). Połowa odwiedzających badane obszary to typowi turyści, którzy przyjeżdżają na dłuższy wypoczynek i korzystają przynajmniej z jednego noclegu. Z punktu widzenia rozwoju turystyki są to najlepsi klienci zarówno dla organizatorów wypoczynku, jak i środowiska przyrodniczego. Z uwagi na dłuższy pobyt osoby te więcej wydają pieniędzy, korzystają z większej liczby lokalnych usług i produktów turystycznych, a jednocześnie lepiej doceniają unikatowość środowiska przyrodniczego przez dłuższe z nim obcowanie. Specyficzną grupę stanowi 7% przyjeżdżających turystów. Są to osoby, które aktywnie przemierzają przestrzeń turystyczną, korzystając z kilku noclegów w różnych miejscach, w żadnym z nich nie zatrzymując się dłużej niż na jedną noc.

Liczną grupę osób odwiedzających Dolinę Narwi, Dolinę Biebrzy i Puszcę Knyszyńską stanowią osoby mieszkające poza województwem podlaskim (45%). Większość z nich (71%) to typowi turyści przyjeżdżający na co najmniej dwa dni. Najczęściej wybierają pobyt w Dolinie Biebrzy. W przypadku mieszkańców województwa podlaskiego, a w szczególności odnosi się to do mieszkańców Białegostoku, przeważają wycieczkowicze – stanowią oni 66% osób odwiedzających te obszary. Puszcza Knyszyńska to obszar najczęściej wybierany na jednodniowe wyjazdy przez mieszkańców województwa podlaskiego.



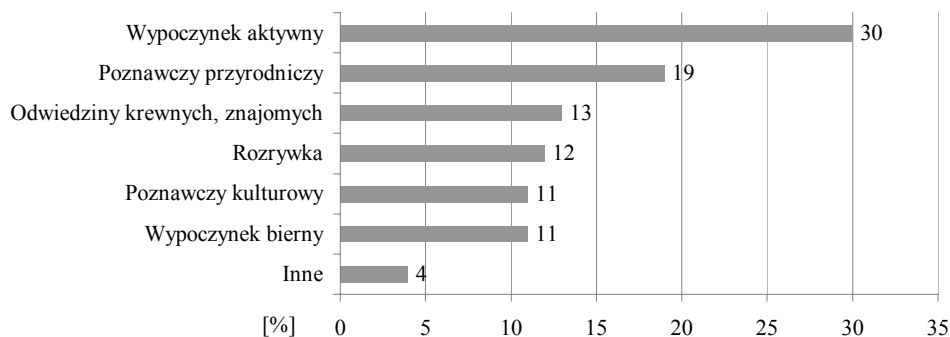
Rys. 1. Forma pobytu turystycznego na badanym obszarze

Fig. 1. Forms of tourist stay in the study area

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's research.

Niezależnie od formy pobytu, walor przyrodniczy nie jest głównym powodem przyjazdu. Jedynie co piąty respondent wskazywał na motyw przyrodniczy jako wiodący (rys. 2). Najczęstszym powodem podjęcia decyzji o przyjeździe na obszary przyrodniczo cenne jest chęć aktywnego wypoczynku – tak wskazywał co trzeci respondent. Najbardziej powodem przyjazdu były cele zdrowotne, religijne i służbowe.



Rys. 2. Motywy przyjazdu turystów na obszary przyrodnicze

Fig. 2. Tourist motivation concerning arrival to nature areas

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's research.

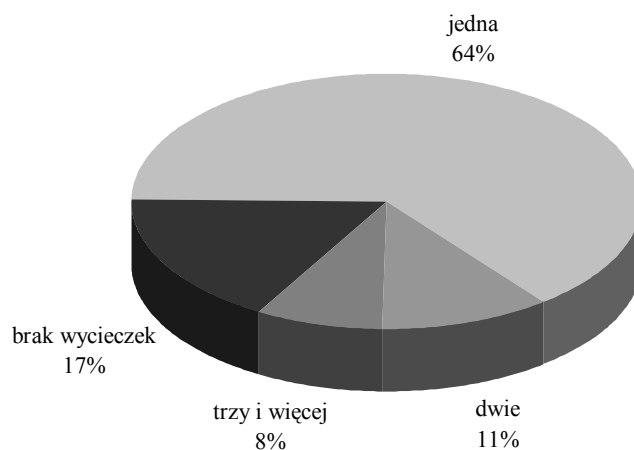
Osoby przyjeżdżające na wypoczynek aktywny to w 58% turyści, którzy przyjechali na dłuższy pobyt stacjonarny. Jednocześnie w tej grupie 64% deklarowało potrzebę wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego.

Największe zainteresowanie wypożyczaniem sprzętu rekreacyjnego (w grupie odwiedzających jednodniowych i turystów) odnotowano na terenach dolin rzecznych – Biebrzy i Narwi – gdzie wyniosło ono odpowiednio 71 i 48%; w przypadku osób przebywających

na terenie Puszczy Knyszyńskiej jedynie 34% wskazywało potrzebę takiej usługi. Doliny rzeczne są obszarami najczęściej wykorzystywanymi do uprawiania turystyki kajakowej i na tego typu wyposażenie jest najczęstsze zapotrzebowanie. Z kolei pobyty na obszarach puszczańskich kojarzą się z turystyką rowerową i pieszą. W pierwszym przypadku potrzebny sprzęt można przywieźć ze sobą, w drugim potrzebne są jedynie wygodne buty. Nie bez znaczenia dla tak małego zainteresowania wypożyczaniem sprzętu rekreacyjnego w Puszczy Knyszyńskiej jest jej bliskie sąsiedztwo z Białymstokiem, co sprawia, że wielu odwiedzających jednodniowych korzysta z własnych środków lokomocji.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że zainteresowanie sprzętem rekreacyjnym wykazują także turyści, którzy przyjeżdżają na obszary przyrodniczo cenne kierowani innym motywem niż przyrodniczy. Prawie połowa respondentów (42%) wskazujących motyw przyjazdu poznawczo-przyrodniczy zgłasza potrzebę wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego. Także co czwarty respondent (27%) przyjeżdżający w celach poznawczo-kulturowych i co trzeci (32%) w celach wypoczynku biernego to turysta pragnący korzystać ze sprzętu rekreacyjnego.

Zdecydowana większość odwiedzających tereny przyrodnicze to osoby chcące aktywnie poznawać otaczające środowisko. Aż 83% z nich zrealizowało przynajmniej jedną wycieczkę (rys. 3). Spośród osób, które nie brały udziału w żadnej wycieczce 25% planuje odbycie jednej lub dwóch, ale z uwagi na krótki czas pobytu nie zdążyli jeszcze tego zrobić. Osób, które planują wyłącznie pobyt stacjonarny jest około 11%.



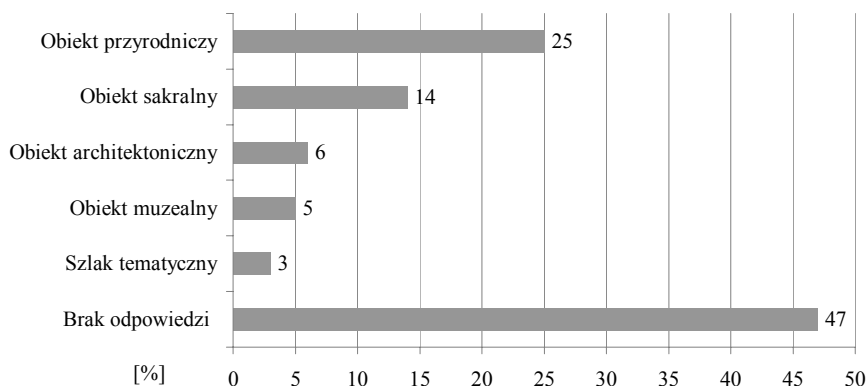
Rys. 3. Liczba zrealizowanych wycieczek

Fig. 3. Number of trips

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's research.

Turyści w czasie wycieczek najczęściej nie przywiązują wagi do miejsc i obiektów które odwiedzają, aż 47% nie pamięta żadnego charakterystycznego obiektu spotkanego w czasie odbywanej wycieczki (rys. 4). Dla 25% kluczową atrakcją szlaku lub trasy turystycznej był obiekt przyrodniczy (często określany jako dzika rzeka, ptaki, cisza w lesie, ładny krajobraz). Część turystów (14%) była zainteresowana obiektami sakralnymi, które spotykała na trasach wycieczek.



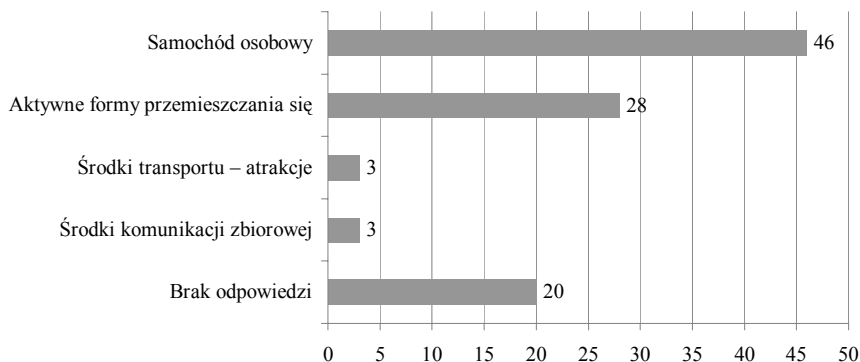
Rys. 4. Najciekawszy obiekt na trasie wycieczki

Fig. 4. The most interesting object on the trip route

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's research.

Charakterystyczne jest to, że najczęściej wykorzystywanym środkiem lokomocji w realizowanych wycieczkach jest samochód osobowy – 46% turystów w ten sposób poznaje atrakcyjność obszarów przyrodniczych (rys. 5). Jedynie 28% korzysta z aktywnych form przemieszczania się – pieszo, rowerem lub kajakiem. Niewielu wykorzystuje alternatywne formy przemieszczania się – komunikacją publiczną (3%) lub środkami transportu będącymi zarazem atrakcjami turystycznymi, np. kolejką wąskotorową czy bryczkami (3%). Co piąty pytany nie wskazał żadnego środka transportu, gdyż nie zrealizował jeszcze wycieczki (17%) bądź nie udzielił odpowiedzi (3%).



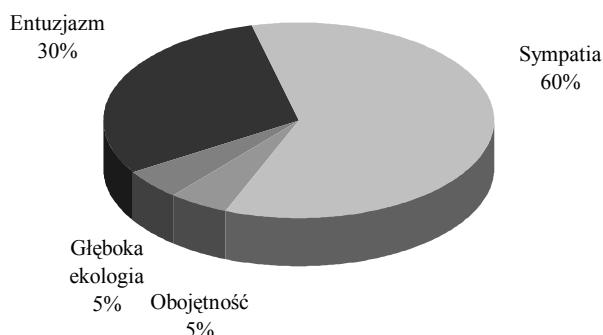
Rys. 5. Środek transportu wykorzystywany podczas wycieczek

Fig. 5. Type of transport used during tours

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's research.

Osoby wybierające przyrodnicze miejsca destynacji turystycznej nie wyróżniają się pod względem szczególnego stosunku do środowiska przyrodniczego (rys. 6). Zaledwie 5% odwiedzających charakteryzuje siebie jako głębokich ekologów, co należy utożsa-



Rys. 6. Stosunek turystów do przyrody

Fig. 6. Tourists attitude towards nature

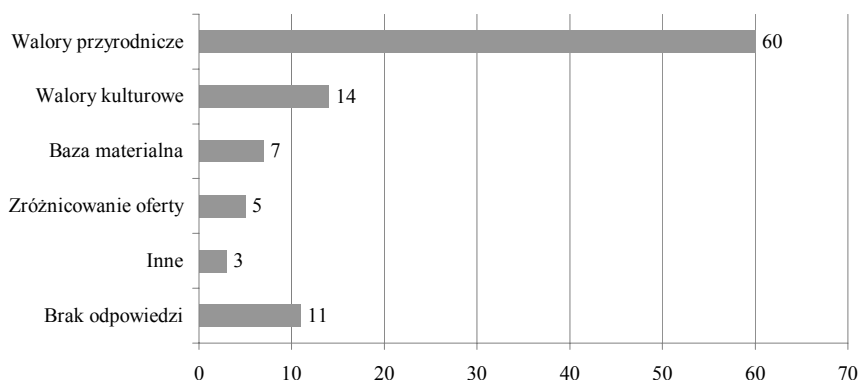
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's research.

miać ze zmianą stylu życia, antynomią cywilizacji, poszukiwaniem silnych związków człowieka z przyrodą, zaangażowaniem na rzecz ochrony środowiska naturalnego, chęcią jego dogłębnego poznawania. Ponad połowa określa swój stosunek jako sympatię, która nie jest związana ze szczególnym traktowaniem środowiska przyrodniczego, a raczej jest wyrazem typowego poszanowania otaczającego świata i przeciwieństwem stresującej pracy i tempa życia.

Jednocześnie tylko co trzeci turysta utożsamiający się z głęboką ekologią wskazał motyw przyjazdu jako przyrodniczy. W przypadku turystów określających siebie entuzjastami odsetek ten wyniósł 21%, a wśród sympatyków – 19%. Świadczy to o tym, że stosunek do przyrody nie jest determinantą motywów wyjazdów turystycznych.

Przeważająca część turystów (92%) jest zadowolona z pobytu i będzie rekomendowała swoim znajomym obszar, w którym przebywali. Najczęstszym powodem rekomendacji jest unikatowość przyrodnicza podkreślana przez 60% respondentów. Rzadziej wymienia się walory kulturowe, zagospodarowanie turystyczne i zróżnicowanie oferty (rys. 7).



Rys. 7. Powody rekomendacji obszaru

Fig. 7. Reasons for area recommendation

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's research.

Niektórzy wymieniali wśród powodów rekomendacji korzystne ceny, gościnność, kuchnię regionalną oraz profesjonalną obsługę. Co 10 turysta (11%) nie podał powodów swojej pozytywnej oceny. Jednocześnie tylko 3% respondentów podało powód negatywnej rekomendacji, uznając za niego niezadowolający stan zagospodarowania turystycznego.

DYSKUSJA

Obszary przyrodniczo cenne stanowią naturalną przestrzeń eksploracji turystycznej. Stwarzają warunki dla rozwoju wielu różnorodnych form turystyki [Kiryluk 2005]. Wiele z nich, szczególnie objętych formami ochrony prawnej takimi jak parki narodowe lub parki krajobrazowe, zaczyna funkcjonować w świadomości turystów jako produkty turystyczne [Ziółkowski, Jalinik 2009]. W efekcie rośnie natężenie ruchu turystycznego, a przy wolno poprawiającym się zagospodarowaniu turystycznym obciążenie antropopresyjne wywołuje negatywne skutki w środowisku przyrodniczym.

Smoleński [2006] zaleca ograniczenie dostępności parków narodowych dla turystów, tak aby tylko wybrane formy turystyki i rekreacji były lokowane w parkach narodowych, a pozostałe, decyzją dyrekcji parku i społeczności lokalnej, należy wyprowadzać na zewnątrz parków. Według Kurczewskiego i Machnika [2006], w rozwoju ruchu turystycznego na obszarach przyrodniczo cennych nie należy upatrywać samych zagrożeń. Ich zdaniem, powszechny charakter turystyki może ułatwić upowszechnienie ochrony czynnej wśród turystów.

Szczepanowski [2005] uważa, że właściwe zagospodarowanie turystyczne obszarów przyrodniczo cennych może pozwolić na wszechstronny rozwój turystyki i rekreacji. W opinii Ziółkowskiego i Jalinika [2009] należy rozwijać infrastrukturę liniową (która kanalizuje ruch turystyczny wewnątrz tych obszarów), a jednocześnie poprawiać edukację mieszkańców tych terenów, turystów oraz organizatorów turystyki.

Do tej niepełnej listy poglądów na zagadnienia rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczych należy dodać jeszcze jeden, który nie jest obcy i w cytowanych wyżej publikacjach, i w wielu innych traktujących o tych zagadnieniach. Istotnym elementem kształtowania interakcji między turystami a środowiskiem naturalnym jest wiedza na temat charakteru aktywności turystów przebywających na obszarach przyrodniczych.

Przede wszystkim należy stwierdzić, że obszary o dominujących walorach przyrodniczych nie są miejscem przebywania turystów i odwiedzających, którzy w sposób wyjątkowy traktują środowisko naturalne. Nie jest to grupa, w której przeważają poglądy ekologiczne i która przedkłada wartości środowiska naturalnego nad inne. Nie są to również osoby, u których przeważa motyw przyrodniczy. Charakteryzując turystę i odwiedzającego obszary przyrodnicze, należałoby stwierdzić, że jest to osoba poszukująca relaksu i odprężenia po pracy, poszukująca odmienności od otoczenia, w którym przebywa na co dzień, niewymagająca wysokich standardów bazy turystycznej, traktująca otoczenie przyrodnicze jako niezbywalny walor i poszukująca atrakcji o charakterze kulturalno-religijnym. Stąd słuszne są wszystkie postulaty nawiązujące do potrzeby edukacji wśród turystów i organizatorów turystyki, wskazujące jednocześnie możliwość upowszechniania potrzeby dbałości o środowisko przyrodnicze.

Obszary przyrodnicze są narażone na silną antropopresję, m.in. z uwagi na bliskie sąsiedztwo z dużymi aglomeracjami miejskimi i znaczny udział w ruchu turystycznym osób przyjeżdżających na kilka godzin (wycieczkowicze stanowią 49% wszystkich odwiedzających). Jednocześnie wraz ze wzrostem odległości destynacji turystycznej od dużych aglomeracji miejskich maleje ruch jednodniowy. Na badanym obszarze największy ruch jednodniowy generowali mieszkańcy Białegostoku na terenie Puszczy Knyszyńskiej, położonej przy samej granicy miasta (aż 85% przyjazdów osób z województwa podlaskiego to były jednodniowe wyjazdy mieszkańców Białegostoku). W Dolinie Narwi, oddalonej o około 15 km od Białegostoku, udział odwiedzających jednodniowych z województwa podlaskiego wyniósł 78%, a w Dolinie Biebrzy (odległej o około 50 km) – 60%.

Przestrzeń, w której przebywają turyści i odwiedzający jednodniowi jest intensywnie przez nich wykorzystywana. Niezależnie od charakteru pobytu i motywu przyjazdu, prawie 90% osób zrealizowało lub zamierza odbyć przynajmniej jedną wycieczkę. Znaczna część, bo aż 46%, wykorzystuje do tego celu własny samochód, ale nie mała jest grupa korzystająca z aktywnych form przemieszczania się. Ponadto 40% respondentów zgłasza potrzebę wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego, najczęściej jest to rower lub kajak.

Z punktu widzenia charakteru ruchliwości przestrzennej i czasu pobytu najistotniejszą sprawą jest rozwijanie infrastruktury liniowej. Gęsta sieć szlaków turystycznych, dobrze oznakowana w terenie i wyposażona w małą infrastrukturę turystyczną zmniejsza przypadkowość, a tym samym najbardziej dewastacyjną penetrację tych obszarów.

Powszechne jest twierdzenie, że miejsce wypoczynku powinno charakteryzować się dobrą dostępnością i rozbudowaną bazą materialną turystyki. W przypadku obszarów charakteryzujących się unikalnością środowiska przyrodniczego to założenie nie sprawdza się. Większość obszarów tego typu, a w szczególności te objęte badaniami, charakteryzuje się małym nasyceniem i niewystarczającym zróżnicowaniem bazy noclegowej, gastronomicznej, towarzyszącej. Nie stanowi to jednak bariery w realizacji potrzeb turystycznych. Ponad 90% odwiedzających rekomenduje odwiedzane przez siebie tereny, przedkładając walory przyrodnicze, krajobrazowe i estetyczne nad komfort wypoczynku. Można stwierdzić, że niedobór zagospodarowania turystycznego jest rekompensowany walorami przyrodniczymi. Dzikość i naturalność otoczenia bywa kojarzona z nieodzowną surowością infrastruktury turystycznej.

WNIOSKI

Od wielu lat utrzymuje się tendencja wyboru miejsc destynacji turystycznych charakteryzujących się nieprzeciętnymi walorami środowiska naturalnego. Jednocześnie towarzyszy temu zjawisku dylemat – na ile rosnący ruch turystyczny na tych obszarach przyczynia się do ich destrukcji. Wiele, przytoczonych także w tym artykule, koncepcji i założeń wymaga rozpoczęcia badań, mających na celu rozpoznanie charakteru aktywności turystycznej na tych wrażliwych na antropopresję obszarach. Na podstawie już przeprowadzonych badań analizujących aktywność turystyczną na obszarach o dominujących walorach przyrodniczych można sformułować kilka istotnych wniosków.

Po pierwsze, osoby wyjeżdżające na wypoczynek na tereny przyrodniczo cenne nie kierują się motywem przyrodniczym. Nie ma na to wpływu również deklarowany stosu-

nek do środowiska przyrodniczego. Nawet w przypadku osób określających siebie jako głębokich ekologów jedynie co trzecia osoba wskazuje przyrodniczy powód przyjazdu. Stan środowiska przyrodniczego jest istotny dla wszystkich turystów, można nawet powiedzieć, że warunkuje realizację wyjazdu turystycznego lub wycieczki jednodniowej. Nie stanowi on jednak podstawowego celu wycieczki. W czystym i niezdegradowanym środowisku przyrodniczym, z dala od pracy i zgiełku miasta turyści chcą przebywać w ciszy i spokoju, poszukując jednocześnie relaksu, atrakcji historyczno-kulturowych i rozrywki. Przyroda staje się wyłącznie naturalnym wypełnieniem oczekiwań estetycznych. Wobec tego o przyjaznych dla środowiska naturalnego formach turystyki będzie można mówić jedynie w przypadku dobrego przygotowania tych obszarów pod względem infrastrukturalnym i informacyjno-edukacyjnym.

Po drugie, turyści i odwiedzający jednodniowi przebywający na obszarach przyrodniczo cennych charakteryzują się dużą ruchliwością przestrzenną. Lubią poznawać okolicę, odkrywać atrakcje zarówno przyrodnicze, jak i kulturowe, religijne czy historyczne. W tym celu odbywają liczne wyprawy przy wykorzystaniu różnych środków lokomocji. W związku z tym, aby unikać zwiększenia antropopresji na środowisko przyrodnicze, w tym przez niekontrolowaną penetrację tych obszarów, ważne jest dobre przygotowanie szlaków turystycznych zarówno w zakresie ich oznakowania, jak i budowy małej infrastruktury turystycznej.

Ruch turystyczny na obszarach atrakcyjnych pod względem przyrodniczym będzie się nasilał. Wobec tego na zmniejszenie siły negatywnego oddziaływania na środowisko przyrodnicze będzie miało wpływ poszerzenie oferty wypoczynku. Działania te będą zatrzymywały turystów w miejscach na to przygotowanych, zarówno pod względem infrastruktury turystycznej, jak i działań informacyjno-edukacyjnych. Sprzyjać to będzie rozwijaniu rodzajów aktywności przyjaznych środowisku naturalnemu.

Po trzecie, należy stwierdzić, że u większości osób doznania estetyczno-przyrodnicze rekompensują braki w infrastrukturze turystycznej. Występujące bariery w postaci mało zróżnicowanej bazy gastronomicznej, noclegowej, rozrywkowej czy informacyjnej nie są przeszkodą zniechęcającą turystów do przyjazdu lub pozytywnej rekomendacji obszaru. Jednocześnie wpływają na silniejszą antropopresję, gdyż następuje większa dekoncentracja ruchu turystycznego na obszary nieprzygotowane do obsługi ruchu turystycznego.

Na zakończenie warto zauważyć, że przeprowadzone badania potwierdzają, iż obszary położone w sąsiedztwie dużych aglomeracji miejskich przyjmują większe natężenie ruchu jednodniowego. Wraz ze wzrostem odległości zmniejsza się siła i natężenie tego oddziaływania na korzyść wyjazdów długookresowych o mniejszej sile antropopresji.

PIŚMIENNICTWO

- Byszewska-Dawidek M., Legienis H., Radkowska B., 2009. Turystyka polska w 2008 roku. Układ regionalny. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Gołembski G. (red.), 2002. Kompendium wiedzy o turystyce. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Jalinik M., Michałowski K., Ziółkowski R., 2002. Użytkowanie turystyczne ekosystemów przyrodniczo cennych w aspekcie rozwoju zrównoważonego (w świetle przeprowadzonych badań), [w:] G. Dobrzański (red.), *Terazniejszość i przyszłość ekorozwoju w Polsce*. Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok, 183–193.

- Kiryłuk H., 2005. Formy turystyki na obszarach przyrodniczo cennych, [w:] B. Poskrobko (red.), Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych. WSE, Białystok, 86–99.
- Kurczewski R., Machnik A., 2006. Aktywna ochrona przyrody wyzwaniem dla turystyki, [w:] B. Raszka, S. Bosiacki (red.), Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia. AWF, Poznań, 373–377.
- Marciszewska B., 2008. Badania marketingowe dla rozwoju turystyki w regionie – wybrane problemy, [w:] S. Bosiacki (red.), Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej, AWF, Poznań, 11–16.
- Niezgoda A., 2006. Pojemność i chłonność turystyczna w rozwoju zrównoważonym obszarów recepcji turystycznej. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki Nr 6, 225–236.
- Smoleński M., 2006. Turystyka w parkach narodowych Polski, [w:] R. Ziółkowski (red.), Praktyczne aspekty rozwoju turystyki i rekreacji na obszarach przyrodniczo cennych, Politechnika Białostocka, Białystok, 35–46.
- Szczepanowski A.E., 2005. Kształtowanie turystyki zrównoważonej na obszarach przyrodniczo cennych, [w:] B. Poskrobko (red.), Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych. WSE Białystok, 65–85.
- Zaręba D., 2002. Ekoturystyka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Ziółkowski R., Jalinik M., 2009. Obszary chronione produktem turystycznym, [w:] M. Jalinik (red.) Konkurencyjność produktów turystycznych, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok, 36–47.

CHARACTERISTICS OF TOURISM ACTIVITY IN AREAS OF HIGH NATURE VALUE

Abstract. The article examines selected aspects of tourist activity in areas of high nature value, presenting results of survey conducted among tourists. Research area was located in Podlaskie Province and included three units of nature – Knyszyńska Forest (an area with the largest landscape park in Poland), Biebrza Valley (the largest national park) and Narew Valley (as it is also located within the national park, with the smallest annual number of tourists in comparison to other national parks in Poland). The analysis allows to define preferred types of tourist activity, length of tourist stay, used transport means or motivations of visiting nature areas.

Key words: tourist activity, high nature value, tourist traffic

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010

STRATEGIE INNOWACJI A WSPÓLPRACA NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Zbigniew Zontek, Ewa Lipianin-Zontek

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Streszczenie. Celem opracowania jest wskazanie kierunków rozwoju innowacyjności sektora turystycznego w regionie. Podjęto próbę przedstawienia istoty strategii innowacji wykorzystywanych zarówno przez przedsiębiorstwa turystyczne, jak i instytucje wspierające rozwój turystyki. Wskazano, iż przedsiębiorstwa turystyczne poszukujące możliwości wprowadzania nowych rozwiązań, zarówno produktowych, jak i procesowych, zasługują na miano innowacyjnych. W opracowaniu wskazano te organizacje międzynarodowe, które sprzyjają współpracy w dziedzinie turystyki i kreowaniu działań innowacyjnych. Wskazano również na wybrane wyniki badań w Polsce, ze szczególnym naciskiem na wskaźniki branży i gospodarki turystycznej.

Słowa kluczowe: innowacje, strategie, klastry, regiony turystyczne

WSTĘP

W dobie ciągłych zmian dokonujących się na świecie należy zwrócić szczególną uwagę na innowacyjność jako czynnik zwiększający konkurencyjność przedsiębiorstw turystycznych. Innowacje bowiem stanowią fundamentalne źródło pozyskiwania przewagi konkurencyjnej.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie kierunków rozwoju innowacyjności sektora turystycznego. W każdym przedsiębiorstwie turystycznym niezbędnym elementem do dynamicznego rozwoju stają się innowacje, rozumiane jako nowe usługi, technologie informatyczne czy systemy organizacyjne. Przedsiębiorstwa turystyczne poszukujące możliwości wprowadzania nowych rozwiązań, zarówno produktowych, jak i procesowych, zasługują na miano innowacyjnych, a wszystkie kierunki działań wyznaczane są w strategiach innowacyjnych. Strategie te powinny zakładać współpracę wszystkich podmiotów regionalnego rynku turystycznego oraz specyficzne działania w ramach klastrów, jako formy współpracy przedsiębiorstw turystycznych i innych podmiotów rynku.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Zbigniew Zontek, Ewa Lipianin-Zontek, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania, ul. Willowa 2, 43-300 Bielsko-Biała, e-mail: zzontek.ath@gmail.com, ezontek.ath@gmail.com

Studia literaturowe i badania empiryczne umożliwiają sformułowanie tezy artykułu: Niezbędnym elementem kształtowania strategii w sektorze usług turystycznych są innowacje. Szczególnie predestynowanym kierunkiem działań na rzecz innowacji jest współpraca podmiotów rynku turystycznego w formie klastrów.

ISTOTA STRATEGII INNOWACJI W REGIONACH TURYSTYCZNYCH

Pojęcie strategii ma pochodzenie militarne – od wieków w terminologii wojskowej oznacza dział sztuki wojennej obejmujący przygotowanie i prowadzenie wojny jako całości. Stopniowo termin ten adaptowano w innych dziedzinach aktywności ludzkiej, a w szczególności w polityce i gospodarce [Krupski 2001]. Współczesne pojęcie strategii zostało rozszerzone na inne zastosowania. Coraz częściej stosowane jest przez jednostki gospodarcze oraz podmioty terytorialnej administracji publicznej, w tym przez władze regionalne, które tworzą strategie rozwoju regionów, a także strategie „specyficzne”, takie jak regionalne strategie innowacji.

Pojęcie strategii zawiera pięć podstawowych elementów: przywództwo, ustalanie pozycji, wykorzystanie zasobów, zapewnianie przewagi konkurencyjnej, sukces w środowisku otaczającym daną organizację. Elementy te można zaliczyć do trzech głównych kategorii [Lundy i Cowling 2000]:

- proces strategiczny, czyli planowanie i wdrażanie, obejmujące identyfikację pozycji firmy, zapewnianie przewagi konkurencyjnej oraz wykorzystanie zasobów;
- przywództwo (działania jednostki lub jednostek kierujących organizacją);
- efektywność organizacji, prowadząca do zapewnienia sukcesu w konkretnym kontekście środowiskowym.

Metodyka opracowania strategii, poruszana w wielu publikacjach i przez wielu autorów, nie jest jednoznacznie ustalona i powszechnie zaakceptowana. Poszczególni autorzy w odmienny sposób wyznaczają zakres strategii, formułując cele, organizując proces tworzenia strategii. W niniejszym opracowaniu wskazano na te zasady tworzenia strategii, które idealnie wpasowują się w tę specyficzną gałąź gospodarki, jaką jest turystyka. I tak, w następujący sposób można sformułować podstawowe zasady budowy strategii innowacji [Gorzela i Jałowiecki 2000]:

- Strategia innowacji powinna uwzględniać uwarunkowania zewnętrzne: mówiąc o regionach turystycznych, należy wziąć pod uwagę czynniki globalne, europejskie i ogólnokrajowe, jak również odnieść się do zjawisk i procesów zachodzących w bezpośrednim otoczeniu regionu – np. u sąsiadów, także tych w euroregionie. Przedsiębiorstwa turystyczne dodatkowo muszą uwzględniać działania bliskiej konkurencji (konkurentów, kooperantów, dostawców i klientów, ze szczególnym uwzględnieniem kluczowych i strategicznych).
- Strategia innowacji powinna zakładać maksymalne wykorzystanie zasobów naturalnych, ekonomicznych i społecznych na rzecz osiągania celów w niej założonych. Tak określona strategia innowacji musi uwzględniać założenia rozwoju zrównoważonego, aby minimalizować zagrożenia nadmiernej uciążliwości dla środowiska naturalnego.
- Strategia innowacji powinna być dokumentem programującym rozwój, a nie dążącym do zaspokojenia bieżących potrzeb mieszkańców czy grup interesów danego regionu turystycznego.

- Wizja powinna poprzedzać strategię, ponieważ jest świadectwem preferencji turystów, co pozwala na dokonanie ocen wartościujących obecne i przewidywane cechy regionu turystycznego, określone przez analizę diagnostyczną.
- Strategia innowacji nie może zawierać działań znajdujących się w kompetencji podmiotów niezależnych od opracowujących tę strategię, może natomiast przedstawiać postulaty pod adresem tych podmiotów, traktując je jako „otoczenie” wpływające na realizację strategii lub jako działania kooperanta, które w istotny sposób przyczynią się do współpracy i do ewentualnego wspólnego wykonywania działań opisanych w strategii.
- Określona strategia innowacji, która ma również służyć pozyskaniu środków pomocowych, powinna być opisana w duchu i języku dokumentów Unii Europejskiej i zgodnie z przyjętą w UE metodologią.
- Strategia powinna mieć jasno sformułowane założenia jej wdrożenia oraz określony system monitoringu procesu realizacji.

WSPÓLPRACA NA RZECZ INNOWACJI W REGIONIE TURYSTYCZNYM

Można wskazać, iż innowacje w turystyce związane są z koncepcją klastra. W aspekcie ekonomicznym słowo „klaster” po raz pierwszy zostało użyte przez Portera [1990]. Według Portera, klaster jest to skupisko, znajdujące się w geograficznym sąsiedztwie, przedsiębiorstw, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i powiązanych nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń współpracujących), zajmujących się określoną dziedziną, połączonych podobieństwami i wzajemnie się uzupełniających [Porter 2001].

Większość klastrów na świecie związana jest z przemysłem wysokotechnologicznym. Wynika to z faktu, iż cechują się najwyższym udziałem wydatków na badania i rozwój w przychodach oraz większą intensywnością powiązań ze sferą badawczo-rozwojową niż przemysł tradycyjny. Ponadto, są to branże stosunkowo nowe, a więc oparte na innowacjach. Innowacyjne klastry to nie tylko klastry wysokotechnologiczne, należy także wyróżnić klastry nisko- i średniotechnologiczne, które odnoszą międzynarodowe sukcesy, często m.in. dzięki wysokotechnologicznym innowacjom procesowym i organizacyjnym [Raport OECD... 1999, Innovative Clusters 2001].

Innowacje klastra turystycznego należy rozpatrywać w następujących obszarach:

- Innowacje produktowe, prowadzące do powstania innowacyjnych produktów i usług turystycznych oraz w innych sektorach gospodarki.
- Innowacje zarządcze i procesowe, mające na celu poprawę procesów świadczenia usług turystycznych oraz procedur zarządzania w przedsiębiorstwach turystycznych i klastrach.
- Innowacje informacyjne – wykorzystanie najnowszych kanałów informacyjno-promocyjnych, innowacje systemu informacyjnego wewnątrz klastra.
- Innowacje instytucjonalne – nowe kierunki partnerstwa publiczno-prywatnego oraz wsparcia systemu publicznego dla przedsiębiorstw turystycznych [Novelli i in. 2006].

P. Drucker podkreśla, że gospodarka każdego kraju ma być stymulowana przez innowacje, a warunkiem wysokiego poziomu rozwoju jest społeczeństwo przedsiębiorcze. Twierdzi on, że innowacje i przedsiębiorczość powinny być czymś normalnym i ciągłym. Jeżeli brakuje w gospodarce powszechnej przedsiębiorczości w sferze niskiej i średniej techniki, to przedsiębiorczość wysokotechnologiczna nie może zaistnieć [Drucker 1992].

Zgodnie z rozumieniem innowacji i konkurencyjności zawartym w strategii lizbońskiej, a wyróżnionym w komunikacie Komisji Europejskiej, „postęp i innowacja opierają się na przekuwaniu nowej wiedzy w nowe lepsze procesy i produkty (w tym na nieustannym unowocześnianiu istniejących już procesów i produktów), na nowatorskich modelach przedsiębiorstw i właściwych metodach zarządzania. Chodzi więc o innowacyjną przedsiębiorczość i inicjatywy biznesowe. Postęp i innowacja opierają się jednak także na nowatorskich usługach (...) i ogólnie na lepszym rozwiązywaniu kwestii społecznych w ramach ograniczeń ekonomicznych” [EUR-LEX 2010].

Można wskazać, iż istnieją innowacje o charakterze organizacyjnym, technicznym, marketingowym, kulturowym czy też psychologicznym. Sam termin innowacji jest silnie powiązany z takimi pojęciami jak zmiany, nowości czy reformy. W potocznym rozumieniu innowacja to nowe rozwiązanie pewnych zagadnień, kwestii, które wiążą się ze zmianą obecnego stanu rzeczy i odgrywa istotną rolę w rozwoju konkretnej dziedziny, np. techniki, organizacji, zarządzania czy ekologii [Stróżyński 2008].

W sferze turystyki występują unikalne modele tworzenia i stymulowania innowacji. Już samo przedsiębiorstwo turystyczne poszukujące możliwości wprowadzania nowych rozwiązań produktowych i procesowych może zasługiwać na miano innowacyjnego. Przedsiębiorstwa turystyczne, kreujące nowe innowacyjne produkty, już na etapie planowania powinny określić, jakie efekty mogą przynieść zamierzone działania, czy będą to:

- nowe lub udoskonalone produkty/usługi,
- nowe lub zmodernizowane metody wytwórcze/procesy obsługi klienta,
- zmiany organizacyjne?

Realizacja pomysłu wymaga wielu czynności naukowych, organizacyjnych, technologicznych, finansowych i handlowych. Kreowanie innowacyjnych produktów turystycznych może obejmować z jednej strony proste modyfikacje istniejących produktów, procesów i praktyk (które mogą być nowe dla firmy ale niekoniecznie dla branży turystycznej), z drugiej zaś całkowicie nowe produkty i procesy (które są nowe zarówno dla branży, jak i dla przedsiębiorstwa turystycznego). Szczegółowa definicja innowacyjności została opublikowana przez OECD w serii podręczników zwanych Oslo Manual [OECD 1992]. Istotą innowacji jest tutaj wdrożenie nowości do praktyki, co sprowadza się do zaferowania na rynku nowego towaru bądź usługi, a w odniesieniu do nowego procesu, organizacji bądź metod marketingowych ich zastosowanie w bieżącej działalności przedsiębiorcy. Innowacja może być wynikiem własnej działalności badawczo-rozwojowej, współpracy z innymi przedsiębiorcami i instytucjami lub też wynikiem zakupu know-how.

Należy jednak przyjąć założenie, iż innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych jest stopniowalna, stosowana z różnym natężeniem i w różnej skali. Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych jest także uzależniona od rodzaju prowadzonej działalności i lokalizacji w przestrzeni turystycznej. Dlatego uzasadnione jest wskazanie definicji, gdzie innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych może być określana jako zdolność

i motywacja do poszukiwania i komercyjnego wykorzystywania jakichkolwiek wyników badań naukowych, nowych koncepcji, pomysłów, prowadzących do wzrostu poziomu nowoczesności i wzmocnienia pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa czy realizacji ambicji przedsiębiorcy.

Procesy kreowania innowacyjnych produktów turystycznych coraz rzadziej zamykają się w ramach pojedynczego przedsiębiorstwa. Uwarunkowane jest to zarówno specyfiką sektora turystycznego (przedsiębiorstwa charakteryzują się wąską specjalizacją), jak i wielkością przedsiębiorstw (większość przedsiębiorstw w sektorze to mikro i małe przedsiębiorstwa). Dobrym przykładem w branży turystycznej jest działalność obiektów noclegowych, w tym hoteli, pensjonatów, które w swoim podstawowym profilu działania rzadko kiedy mają produkty i usługi wspomagające lub uzupełniające działalność, np. obiekty sportowo-rekreacyjne, usługi organizacji czasu wolnego itp. Wspomniane przedsiębiorstwa muszą współpracować, kooperować z innymi przedsiębiorstwami, tak aby klient był usatysfakcjonowany.

Nie tylko przedsiębiorstwa turystyczne powinny wdrażać strategie innowacji. Także podmioty polityki regionalnej powinny zwrócić szczególną uwagę na wdrażanie regionalnych strategii innowacji (RSI). Regionalne strategie innowacji można rozpatrywać z trzech punktów widzenia, jako [Gorzelałk i in. 2006]:

- proces budowania wewnątrzregionalnego porozumienia wokół tworzenia i rozprzestrzeniania innowacji;
- opracowany dokument strategiczny, który powinien być utworzony zgodnie ze standardami wymaganymi od tego typu opracowań;
- zespół działań podejmowanych podczas realizacji strategii.

Najważniejszym źródłem wiedzy na temat innowacyjności przedsiębiorstw w krajach zachodniej Europy jest: Community Innovation Survey (CIS) – międzynarodowy program badań statystycznych innowacji, realizowany z inicjatywy i pod egidą Komisji Europejskiej. European Innovation Scoreboard (Europejska tablica wyników w dziedzinie innowacji) obejmuje 17 wskaźników dotyczących takich zagadnień, jak zasoby ludzkie dla nauki i techniki, nakłady na działalność B+R i na działalność innowacyjną. Na podstawie tych wskaźników Komisja Europejska opracowuje „złożony wskaźnik innowacyjności”, służący do oceny efektywności innowacyjnej krajów członkowskich. Europejski raport nt. innowacyjności ma w prosty sposób przedstawiać, co każde państwo członkowskie UE musi zrobić, aby poprawić skuteczność innowacji [Doświadczenia europejskie 2010].

Działania proinnowacyjne w turystyce wspierane są przez różnorodne instytucje międzynarodowe. Zadania dotyczące turystyki na arenie międzynarodowej są realizowane m.in. za pośrednictwem następujących organizacji i inicjatyw:

- Unia Europejska (UE). Współpraca z Komisją Europejską w zakresie turystyki odbywa się głównie za pośrednictwem Doradczego Komitetu Turystyki (TAC). Państwa członkowskie są zobowiązane do corocznego przygotowywania i przekazywania Komisji Europejskiej raportu na temat zmian zachodzących w turystyce, na podstawie których KE przygotowuje zbiorczy raport na temat zmian zachodzących w turystyce [EC.EUROPA.EU 2010].
- Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). W ramach organizacji funkcjonuje Komitet Turystyki OECD. Posiedzenia tego komitetu poświęcone są

dyskusji nad najważniejszymi dla polityki turystycznej zagadnieniami (nowe trendy w polityce turystycznej państw członkowskich; wydarzenia mające wpływ na tę politykę; doskonalenie statystyki turystyki, umożliwiające monitorowanie rynku turystycznego; zrównoważony rozwój turystyki; promocja turystyczna) [OECD.ORG 2010].

- Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO). Głównym celem działalności UNWTO jest promocja i rozwój turystyki jako dziedziny stymulującej przedsiębiorczość i rozwój gospodarczy oraz sprzyjającej wzajemnemu poznawaniu się narodów, a także inicjowanie działań w zakresie ochrony środowiska i dziedzictwa kulturowego [UNWTO.ORG 2010].
- Grupa Wyszehradzka. Podstawowymi sferami działań w ramach prac Grupy Wyszehradzkiej w dziedzinie turystyki są: opracowywanie wspólnych projektów w celu zwiększania ruchu turystycznego z krajów pozaeuropejskich, współpraca w dziedzinie promocji (m.in. przez organizowanie wspólnych stoisk podczas targów turystycznych, realizacja podróży studyjnych, wspólne wydawnictwa), wspieranie współpracy w dziedzinie turystyki przygranicznej, zwłaszcza realizowanej przez regionalne organizacje turystyczne [VISEGRADGROUP.EU 2010];
- Międzynarodowe Biuro Turystyki Społecznej (BITS). Odgrywa zasadniczą rolę w inicjowaniu i prowadzeniu działań na rzecz turystyki społecznej na poziomie międzynarodowym. BITS z jednej strony skupia wiele osób fizycznych, organizacji, przedstawicieli administracji wielu państw, a z drugiej współpracuje na forum międzynarodowym m.in. ze Światową Organizacją Turystyki, UNESCO oraz Komisją Europejską [BITS-INT.ORG 2010].

WYBRANE WYNIKI BADAŃ – WSKAŹNIKI A MOŻLIWOŚCI STYMULOWANIA PROCESÓW INNOWACYJNYCH W SEKTORZE USŁUG TURYSTYCZNYCH

Analizy i opracowania WTTC (World Travel & Tourism Council) [Travel... 2009] dotyczą oceny sytuacji i obejmują w swych analizach wartość popytu w branży turystycznej i gospodarce turystycznej z uwzględnieniem podstawowych parametrów oceny rynku turystycznego, takich jak: wydatki prywatne, wydatki na podróże biznesowe, wydatki turystów zagranicznych oraz relacje do rynku pracy i udziału turystyki w PKB. Wartości te w sposób pośredni informują o innowacyjności danego kraju. Opracowanie to w 2009 r. wskazuje na spadek części podstawowych wskaźników dla Polski, jednakże dla innych wskazuje wzrost (tab. 1).

Sytuacja Polski jest jednak generalnie pozytywna w porównaniu do oceny gospodarki turystycznej w Europie. WTTC wskazało w Polsce spadek w 2009 r. wydatków na podróże biznesowe oraz wydatków rządowych na turystykę. Z drugiej strony można zaobserwować wzrost liczby przyjazdów zagranicznych (turyści zagraniczni oczekują produktów o wysokim standardzie i innowacyjności) oraz wzrost inwestycji kapitałowych – umożliwiających wdrożenie działań innowacyjnych.

Chcąc zidentyfikować konkretne bariery związane z działalnością innowacyjną przedsiębiorstw turystycznych, można przedstawić badanie przeprowadzone dla małych i śred-

Tabela 1. Zmiana podstawowych wskaźników branży i gospodarki turystycznej dla Polski w 2009 r. wg World Travel & Tourism Council (stan na 01.03.2010)

Table 1. Change of major indices of tourist economy for Poland in 2009 according to World Travel & Tourism Council (01.03.2010)

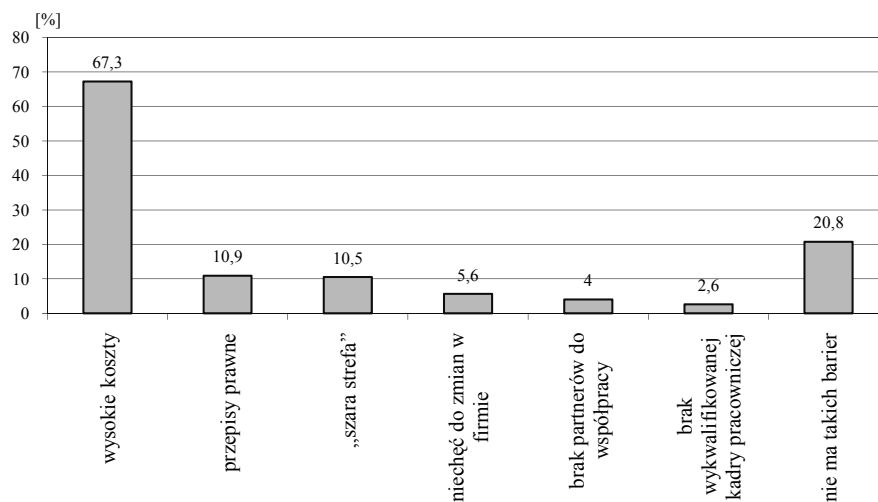
Lp.	Wskaźnik oceny rynku turystycznego	Zmiana w % wobec 2008 r.	Zmiana w mld PLN
1	Prywatne wydatki na turystykę	-0,1	-0,05
2	Wydatki na podróże biznesowe	-4,1	-0,50
3	Inwestycje kapitałowe	2,9	0,70
4	Przyjazdy zagraniczne	9,3	2,90
5	Wydatki rządowe	-4,3	-0,25
	Wskaźniki zatrudnienia	w tys.	w % do 2008 r.
1	Zatrudnienie w branży turystycznej	250,6	-1,5
2	Zatrudnienie w gospodarce turystycznej	1117,3	-1,8

Źródło: [Travel... 2009].

Source: [Travel... 2009].

nich przedsiębiorstw w Polsce (rys. 1). Choć badanie to nie dotyczy przedsiębiorstw stricte turystycznych, jednakże obrazuje sytuację w tym zakresie. Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP).

Celem tego badania było oszacowanie poziomu innowacyjności polskich przedsiębiorstw. W badaniu wzięło udział 831 firm, w szczególności z sektora MSP z całego kraju. Należy zwrócić uwagę na to, iż deklarowane przez badanych bariery we wdrażaniu innowacji są bardzo podobne bez względu na wielkość przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy do najistotniejszych barier ograniczających wdrażanie innowacji zaliczają wysokie



Rys. 1. Bariery ograniczające wprowadzanie innowacji

Fig. 1. Barriers of introducing innovation

Źródło: Badania ankietowe IBnGR na zlecenie PARP (2002)

Source: IBnGR survey for PARP (2002)

koszty związane z wprowadzaniem innowacji w życie, skomplikowane i mało stabilne przepisy prawne oraz szarą strefę.

PODSUMOWANIE

W artykule wskazano, iż kluczem do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych są innowacje. Można wnioskować, iż turbulentne otoczenie przedsiębiorstw turystycznych i tempo zmian w technologii informatycznej czy też w systemach organizacyjnych sprawiają, że wyłącznie te podmioty gospodarcze, które zdolne są do wprowadzania innowacji, zdołają utrzymać się na rynku. Z przeprowadzonej analizy wynika, że polskim przedsiębiorstwom turystycznym trudno jest samodzielnie wdrażać innowacje, tak więc w celu ich kreowania niezbędna staje się współpraca tych podmiotów, która mogłaby przyjmować postać klastra. W dobie ciągłych zmian oraz narastającej globalizacji każde przedsiębiorstwo odczuwa silną presję innowacji, jednakże przedsiębiorstwa wskazują na istotne bariery ograniczające ich wprowadzenie, takie jak wysokie koszty, skomplikowane przepisy prawne oraz funkcjonowanie przedsiębiorstw w szarej strefie. Zdaniem Ch. Freemana, „nie wprowadzać innowacji, to znaczy umierać”. Zdolność przedsiębiorstwa do wprowadzania innowacji jest jednym z najważniejszych bodźców determinujących je do walki konkurencyjnej, której celem jest uzyskanie przewagi nad konkurencją. Należy zatem wskazać, iż niezbędne jest prowadzenie dalszych badań i mobilizowanie przedsiębiorstw turystycznych do podejmowania działań innowacyjnych.

PIŚMIENNICTWO

- Doświadczenia europejskie. Jak w Unii finansuje się innowacje?, <http://www.fundusze-europejskie.pl/index.php>.
- Drucker P., 1992. Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady, PWE, Warszawa, 272–274.
- Freeman Ch., 1982. The Economics of Industrial Innovation, F. Pinter, London, 169.
- Gorzela G., Bakowski A., Kozak M., Olechnicka A., przy współpracy Płoszaja A., 2006. Polskie Regionalne Strategie Innowacji: ocena i wnioski dla dalszych działań, Regional Studies Association – Sekcja Polska, Warszawa, 4.
- Gorzela G., Jałowiecki B., 2000. Metodologiczne podstawy strategii rozwoju regionu na przykładzie województwa lubuskiego, *Studia Regionalne i Lokalne* z. 3, 41–58.
- http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index_en.htm, 2010-02-01.
- <http://visegradgroup.eu/main.php>, 2010-01-15.
- <http://www.bits-int.org/en/index.php?lang=2>, 2010-03-05.
- <http://www.ceinet.org/main.php?pageID=67>, 2010-02-15.
- http://www.oecd.org/department/0,3355,en_2649_34389_1_1_1_1_1,00.html, 2010-02-01.
- <http://www.unwto.org/index.php>, 2010-02-05.
- Krupski R. (red.), 2001. Zarządzanie strategiczne. Koncepcje. Metody. Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, s.13.
- Lundy O., Cowling A., 2000. Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi. Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków, 26–27.
- Novelli M., Schmitz B., Spencer T., 2006. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, Nr 27, 1143–1144.

- Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie inwestycji w wiedzę i innowacje (strategia lizbońska), (2007/C 256/04), pkt. 2.18, <http://eur-lex.europa.eu/2010-02-10>.
- Podręcznik OECD, Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. OECD, Paris, 1992, 47.
- Porter M., 2001. Porter o konkurencji, PWE, Warszawa, 248.
- Porter M., 1990. The Competitive Advantage of Nations, Free Press, Nowy Jork.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2000–2001. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2002, 233–235.
- Raport OECD na temat innowacyjnych klastrów przedstawiony przez Boosting Innovation – The Cluster Approach z 1999 roku oraz Innovative Clusters z 2001 roku, [za:] www.klastry.pl, 2010-05-01.
- Stróżyński M., 2008. Małe i średnie przedsiębiorstwa w świetle Strategii Lizbońskiej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, 128.
- Travel & Tourism Economic Impact Poland 2009. WTTC, London 2009, Summary tables, http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/poland.pdf.

INNOVATION STRATEGIES AND COOPERATION FOR REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Abstract. The aim of this article is to indicate the directions of the development of tourist sector innovativeness in the region. In the article was self-characterized the essence of the innovation strategies, used both by tourist enterprises and institutions supporting the development of tourism. It was showed, that tourist enterprises seeking possibilities of introducing new solutions, both products as process, deserve on the name of innovative. There were presented these international organizations, which favour the co-operation in the field of tourism and creating innovative actions. There were also showed the chosen results of research in Poland with special pressure on the indexes of trade and the economy of tourist.

Key words: innovations, strategies, clusters, tourist regions

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010

POLSKIE PRAWO TURYSTYCZNE A PRAWODAWSTWO W UNII EUROPEJSKIEJ

Patrycja Żegleń

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Streszczenie. Artykuł porusza kwestie związane z polityką turystyczną Unii Europejskiej, które ważne są punktu widzenia krajów członkowskich, w tym i Polski. Przedstawiono ogólne i bezpośrednie działania Unii Europejskiej wpływające na turystykę, co znalazło odzwierciedlenie w aktach prawnych (dyrektywy, decyzje, rozporządzenia) w tym zakresie. Próbowano również przedstawić rozwiązania prawne w obszarze dostosowywania prawa polskiego do wymogów wspólnotowych. Wśród wniosków znajduje się stwierdzenie, że polityka turystyczna na szczeblu unijnym nie zawsze działa poprawnie i w niektórych przypadkach nie ma potrzeby unifikacji rozwiązań w tym obszarze.

Słowa kluczowe: polityka turystyczna Unii Europejskiej, polskie prawo turystyczne, ustawa o usługach turystycznych

WSTĘP

Turystyka jako jeden z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki w Europie nabiera znaczenia w skali całego świata. Oprócz aspektów ekonomicznych, turystyka postrzegana jest między innymi jako czynnik zrównoważonego rozwoju. Jest ona zależna od jakości środowiska, co oznacza, iż większość działań podejmowanych w dziedzinie turystyki musi być dostosowana do art. 2 Traktatu o Unii Europejskiej, gwarantującego „zrównoważony rozwój działalności gospodarczej z poszanowaniem dla środowiska”. Jedną z ważniejszych koncepcji UE w zakresie rozwijania i propagowania europejskiej turystyki jest „Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej”¹. Mimo to turystyka sama w sobie nie stanowi *de iure* części polityki Unii Europejskiej, natomiast jej rosnąca rola w gospodarkach poszczególnych krajów spowodowała, że praktycznie stała się częścią polityki UE [Walasek 2009]. Unia Europejska tworząc politykę

Adres do korespondencji – Corresponding author: Patrycja Żegleń, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Katedra Gospodarki Turystycznej, ul. mjr. H. Sucharskiego 2, 35-225 Rzeszów, e-mail: pzeglen@wsiz.rzeszow.pl

¹Trzy podstawowe cele agendy, osiągnięte za pośrednictwem turystyki, to: dobrobyt gospodarczy, sprawiedliwość i spójność społeczna oraz ochrona środowiska naturalnego.

w dziedzinie turystyki musi dążyć do stworzenia równowagi między często odmiennymi potrzebami i interesami.

Te i inne kwestie dotyczące rozwoju turystyki w Polsce wymuszają stworzenie odpowiednich ram prawnych, dostosowanych do ustawodawstwa Unii Europejskiej. Chodzi tu zarówno o ogólne ustalenia UE i działania podejmowane w innych dziedzinach, a mające pośredni wpływ na turystykę (polityka regionalna, ochrona konsumenta, ochrona środowiska, polityka transportowa i inne), jak i bezpośrednie działania na rzecz turystyki.

Na poziomie Unii Europejskiej podejmowane są także działania w dziedzinie wymiany informacji, ujednoczenia statystyk, ochrony turystów czy prowadzenia badań. Ważne jest, by działania Polski w sektorze turystycznym, jak również w dziedzinach, które nie są wyłącznie związane z turystyką, ale mają na nią wpływ, były skoordynowane z działaniami pozostałych krajów członkowskich UE.

Celem artykułu jest przedstawienie rozwiązań prawnych w dziedzinie turystyki na poziomie Unii Europejskiej i wykazanie prób dostosowania polityk sektorowych do potrzeb turystyki zarówno w bezpośredni, jak i pośredni sposób. Artykuł stanowi próbę przedstawienia sposobów dostosowania polskiego ustawodawstwa w zakresie turystyki do otoczenia prawnego UE. Autorka stawia następującą hipotezę: trudno jest w pełni dostosować narodowe prawo w zakresie turystyki do prawa turystycznego na poziomie Unii Europejskiej ze względu na brak ram prawnych odnoszących się bezpośrednio do turystyki.

Starano się również wykazać stan dostosowania polskiego prawa turystycznego do przepisów unijnych pośrednio i bezpośrednio wpływających na turystykę.

TURYSTYKA W UNII EUROPEJSKIEJ

Polityka turystyczna jako skomplikowany proces wpływający na rozwój turystyki musi być ujęta w instytucjonalne ramy w postaci systemu zarządzania turystyką. System ten określa się jako zespół instytucji i organizacji szczebla centralnego, regionalnego i lokalnego, w gestii których leżą sprawy turystyki. Szczebel centralny tworzą dwa typy instytucji:

- narodowa administracja turystyczna (National Tourism Administration – NTA),
- narodowa organizacja turystyczna (National Tourism Organization – NTO).

Podstawową rolę w systemie zarządzania turystyką odgrywa zwykle pierwszy typ instytucji, czyli NTA, który przybiera w poszczególnych krajach formę ministerstwa, departamentu czy wydziału. Jest to więc organ rządowy, pełniący funkcję koordynatora polityki turystycznej w ramach ogólnej strategii gospodarczej państwa. Z kolei drugi typ instytucji działający na szczeblu centralnym i międzynarodowym (NTO) to organizacje pozarządowe, które zajmują się głównie promocją turystyczną kraju.

Podstawowe znaczenie dla funkcjonowania rynku turystycznego mają także unormowania prawne. Tworzenie prawa międzynarodowego należy do ważnych uwarunkowań rozwoju turystyki i już od momentu, kiedy zaczęły kształtować się współczesne stosunki międzynarodowe, spierano się na temat, jaki powinien być stosunek państwa do międzynarodowego ruchu turystycznego. Z kolei międzynarodowe stosunki gospodarcze należą do najbardziej dynamicznie rozwijających się dyscyplin współczesnej teorii ekonomii.

Najogólniej rzecz ujmując, przedmiotem zainteresowania tej nowej dyscypliny naukowej są problemy wywołane specyfikacją interakcji ekonomicznych zachodzących między suwerennymi państwami oraz różnymi ugrupowaniami gospodarczymi. Oprócz przepisów, które regulują aktywność turystyczną turystów oraz jej organizatorów w poszczególnych krajach, ważne są także unormowania międzynarodowe. W związku z tym uczestnicy międzynarodowych stosunków turystycznych muszą dostosować swoją działalność do standardów międzynarodowych.

OGÓLNE DZIAŁANIA UNII EUROPEJSKIEJ MAJĄCE WPLYW NA TURYSTYKĘ

1. Działania dotyczące turystów jako osób żyjących i podróżujących w określonej przestrzeni, bez barier fizycznych i finansowych. Turyści są chronieni przez odpowiednie przepisy dotyczące ochrony konsumenta, zdrowia i bezpieczeństwa, jak również w aspekcie ekonomicznym i prawnym.
2. Działania dotyczące sfery ekonomicznej i prawnej. W tym obszarze turystyki dotyczą przepisy o wspólnym rynku, konkurencji, polityce wobec przedsiębiorstw, polityce regionalnej, transporcie, zatrudnieniu, szkolnictwie, szkoleniu i wiele innych.
3. Działania w sferze kultury i środowiska. Tutaj celem jest zachowanie zrównoważonego rozwoju między turystyką a dziedzictwem kulturalnym i architektonicznym oraz turystyką a środowiskiem naturalnym [Walasek 2009].

Z kolei do bezpośrednich działań na rzecz turystyki należy zaliczyć takie etapy, jak: sformułowanie wstępnych wytycznych dotyczących turystyki², w których zwrócono uwagę na potrzebę prowadzenia aktywnych działań na rzecz rozwoju turystyki w państwach członkowskich UE oraz ustalono priorytety przez skoordynowanie polityki turystycznej na szczeblu krajowym i wspólnotowym. Jednym z pierwszych aktów prawnych dotyczących turystyki była specjalna Uchwała Rady UE z 10 kwietnia 1984 roku w sprawie polityki Wspólnoty w dziedzinie turystyki, do której dołączono komunikat Komisji Europejskiej zatytułowany „Polityka Wspólnoty w dziedzinie turystyki. Wytyczne wstępne” [Zawistowska 1998]. Dokumenty te wskazywały na rolę turystyki jako narzędzia wspierającego osiągnięcie wielu ważnych celów. Do priorytetów Unii Europejskiej w dziedzinie turystyki zaliczono wówczas [Alejziak i Marciniec 2003]:

- swobodę ruchu turystycznego i bezpieczeństwo turystów (na przykład układ z Schengen [Konwencja z 19 czerwca 1990 roku]),
- zwiększenie ochrony konsumentów (na przykład dyrektywy dotyczące podróży za cenę zryczałtowaną [Dyrektywa 90/314/EWG z 13 czerwca 1990 roku], timesharingu [Dyrektywa 94/47/EWG z 16 października 1994 roku] (które zostaną szerzej przedstawione w dalszej części opracowania), a także rozporządzenia w zakresie odpowiedzialności przewoźników w transporcie lotniczym),
- usprawnienie warunków podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej oraz zwiększenie konkurencji na rynku usług turystycznych,

²Pierwsze wytyczne dotyczące polityki turystycznej zostały przedstawione przez Komisję Europejską i zaakceptowane przez Radę w 1984 roku (C115/01, C115/02).

- transport,
- ochrona europejskiego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego,
- rozwój regionalny.

Kolejnym działaniem była decyzja Rady z 21 grudnia 1988 roku [Decyzja Rady 89/46/EWG], zgodnie z którą rok 1990 ogłoszono Europejskim Rokiem Turystyki w celu wzmocnienia idei europejskiego wspólnego rynku i podkreślenia integracyjnej roli turystyki. Następnie dnia 13 lipca 1992 roku przyjęto Uchwałę Rady [Uchwała Rady 92/421/EWG] dotyczącą „planu działania Wspólnoty na rzecz rozwoju turystyki”. Działania te obejmowały między innymi [Walasek 2009]:

- wspieranie inicjatyw mających na celu ograniczenie zjawiska sezonowości w turystyce,
- wspieranie inicjatyw mających na celu kształtowanie świadomości ekologicznej turystów,
- podnoszenie kwalifikacji kadr zatrudnionych w turystyce,
- promowanie Europy jako atrakcyjnego kierunku turystycznego.

„Zielona Księga w sprawie roli Unii w dziedzinie turystyki” [COM (95)97 z kwietnia 1995 roku] to kolejna inicjatywa mająca na celu zachęcenie do debaty nad przyszłą rolą Unii w dziedzinie turystyki między wszystkimi zainteresowanymi stronami sektora publicznego i prywatnego na różnych poziomach zarządzania.

Na uwagę zasługuje również koncepcja zatytułowana jako „Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej” [Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 19 października 2007 roku]. Oto propozycje podejścia do turystyki, tak by była ona zrównoważona i konkurencyjna:

- planowanie długoterminowe w celu zapewnienia równowagi między zrównoważonym rozwojem a konkurencyjnością,
- odzwierciedlenie wpływu w kosztach (zasada „zanieczyszczający płaci”),
- minimalizowanie ryzyka i zarządzania ryzykiem,
- prowadzenie stałego monitoringu wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju.

Jak widać, Unia Europejska aspiruje do prowadzenia wspólnej polityki turystycznej, o czym zresztą pisze G. Akehurst [1992]. Kluczowe znaczenie dla rozwoju polityki turystycznej UE miał Traktat z Maastricht³, który wprowadził do wcześniejszych traktatów zapisy dotyczące turystyki⁴. Od tej pory turystyka jest traktowana w Unii Europejskiej jako ważna dziedzina gospodarki poszczególnych krajów członkowskich. Do czasu jednak uchwalenia traktatu z Maastricht brak było wyraźnych zapisów dotyczących turystyki. Turystyka nie należała do dziedzin objętych „wspólną polityką”. Państwa członkowskie miały zatem swobodę w określaniu celów krajowej polityki turystycznej oraz w wyborze instrumentów służących jej realizacji [Zawistowska 2003].

³Traktat z Maastricht, oficjalnie Traktat o Unii Europejskiej (fr. *Traité sur l'Union européenne*, ang. *Treaty on European Union*), TUE, umowa międzynarodowa parafowana 11 grudnia 1991 r., podpisana 7 lutego 1992 r. w Maastricht w Holandii. TUE wszedł w życie 1 listopada 1993 roku po referendum przeprowadzonych w niektórych krajach członkowskich.

⁴Zapis, który mówi, że działalność Wspólnoty obejmuje m.in. „środki w dziedzinach energetyki, ochrony cywilnej i turystyki”.

Według E. Dziejic [2003], istnieją duże rozbieżności dotyczące kształtu i zakresu wspólnotowej polityki turystycznej, jednak coraz częściej dąży się do jej wyodrębnienia. Na razie jednak o polityce turystycznej w Unii Europejskiej ciągle mówi się nie jako o odrębnym zadaniu sektorowym, lecz jako o kompleksowym zbiorze zadań z różnych dziedzin unijnej polityki (na przykład ekologicznej, regionalnej, społecznej itp.).

U podstaw wspólnotowej polityki turystycznej leży nie tylko przekonanie państw członkowskich o dużym znaczeniu, jakie przemysł turystyczny ma dla gospodarki Unii Europejskiej, ale także dostrzeganie potrzeby harmonizacji działań w zakresie turystyki. Wyrazem tego była decyzja Rady UE z dnia 13 lipca 1992 roku, potwierdzająca konieczność podjęcia działań w zakresie turystyki na poziomie Unii Europejskiej. Miała ona na celu wzmocnienie kompleksowego podejścia do turystyki zarówno w instytucjach samej UE, jak i w narodowych politykach krajów członkowskich⁵.

Unia Europejska nie ma podstaw prawnych do bezpośredniego kreowania wspólnej polityki oraz regulacji w dziedzinie turystyki. Dziedzina ta należy do kompetencji państw członkowskich UE. Jednakże na poziomie Unii Europejskiej mogą być i są podejmowane pewne działania w odniesieniu do turystyki, szczególnie w dziedzinie wymiany informacji i koordynacji między państwami członkowskimi, ujednociania statystyk, promowania dobrych praktyk, ochrony turystów, prowadzenia badań.

Turystyka jest ściśle powiązana z innymi dziedzinami gospodarki, co powoduje, że mają do niej zastosowanie liczne przedsięwzięcia i akty prawa europejskiego podejmowane w tych dziedzinach, które znajdują się bezpośrednio w kompetencji Unii Europejskiej (takie jak transport [Rozporządzenie (EWG) nr 684/92 z dnia 16 marca 1992 roku], ochrona środowiska [Dyrektywa 79/409/EWG z dnia 2 kwietnia 1979 roku], bezpieczeństwo konsumentów [Rozporządzenie (EWG) nr 2027/97 z dnia 9 października 1997 roku] podatki [Rozporządzenie (EWG) nr 918/83 z dnia 28 marca 1983 roku]). W związku z tym istotnym zadaniem realizowanym przez Komisję Europejską (organ wykonawczy UE) jest zapewnienie, żeby interesy sektora turystycznego zostały wzięte pod uwagę przy opracowywaniu aktów prawnych, programów wsparcia i innych przedsięwzięć podejmowanych w dziedzinach, które nie są związane wyłącznie z turystyką, a które mają na nią wpływ.

Podejmowanie działań w turystyce – takich jak harmonizacja prawa czy prowadzenie działań wspierających jej rozwój – było możliwe przez odwołanie się do artykułów 100⁶ (obecny artykuł 95) i 235 (obecny 308) Traktatu Rzymskiego upoważniających organy Wspólnoty do prowadzenia działań w obszarach zastrzeżonych dla państw członkowskich. Na tej podstawie, poczynając od lat 60., zaczęto wydawać akty prawne.

⁵Artykuł 5 tej decyzji (Nr 92/421/EEC) brzmi: „Każdego roku od momentu wprowadzenia planu działania Komisja przed Parlamentem Europejskim i przed Radą będzie oceniała działania Unii, mające wpływ na turystykę”. Por. *The Role of the Union in the Field of Tourism*, Commission Green Paper, Brussels 1995.

⁶Artykuł 100 mówi o zbliżaniu ustawodawstwa w dziedzinach, które bezpośrednio wpływają na ustanowienie lub funkcjonowanie wspólnego rynku. Cyt. za H. Zawistowska, *Polityka Unii Europejskiej wobec sektora turystycznego*, op.cit., s. 10.

DOSTOSOWANIE PRAWA I STRUKTUR ORGANIZACYJNYCH TURYSTYKI W POLSCE DO STANDARDÓW POLITYKI TURYSTYCZNEJ W UNII EUROPEJSKIEJ

Turystyka w Polsce staje się ważnym elementem przemian zarówno gospodarczych, jak i społeczno-kulturowych. Członkostwo w UE wymusza rozwiązania, które mają sprzyjać wzajemnej współpracy we wszystkich dziedzinach życia gospodarczego, politycznego, społecznego itd. Zarówno prowadzona w Polsce polityka w dziedzinie turystyki, jak i system regulacji usług turystycznych należą do kompetencji polskiego rządu. Jednakże w dziedzinie polityki turystycznej Polska zobligowana jest do współpracy i koordynacji działań z pozostałymi państwami członkowskimi UE.

Dużą rolę w intensyfikowaniu i petryfikowaniu współpracy w dziedzinie turystyki między krajami członkowskimi mają przede wszystkim takie działania, jak: wprowadzanie ułatwień w dziedzinie wymiany informacji turystycznej, zwiększanie przepływu informacji czy realizacja przedsięwzięć o charakterze międzynarodowym. Konieczne było również w Polsce wprowadzenie zmian struktury zarządzania turystyką, oddzielenie funkcji zarządzających i koordynacyjnych od funkcji wykonawczych. Polski system zarządzania i promocji turystyki został zapoczątkowany opracowaniem raportu o stanie turystyki w Polsce znanym jako „Raport McNultiego”, który powstał w latach 1990–1991 na zlecenie Komisji Wspólnot Europejskich. Dokument ten, podkreślając istotę turystyki i jej udział w rozwoju polskiej gospodarki turystycznej, stał się podstawą do uruchomienia m.in. programu TOURIN z przedakcesyjnego programu PHARE. Realizacja projektów w ramach programu TOURIN przyczyniła się do opracowania i uchwalenia ustawy o usługach turystycznych [Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku], która uwzględniała dyrektywę unijną dotyczącą wycieczek zryczałtowanych [Dyrektywa Rady z dnia 13 czerwca 1990 roku]. Dzięki uchwaleniu ustawy o usługach turystycznych powstała ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) [Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 25 czerwca 1999 roku], która zapoczątkowała budowę trójstopniowego systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce. System ten polega na funkcjonowaniu POT-u na szczeblu krajowym i międzynarodowym, regionalnych organizacji turystycznych (ROT, po jednej w każdym województwie) na szczeblu regionalnym oraz lokalnych organizacji turystycznych (LOT, po kilka lub kilkanaście w województwie).

Tak więc ważnym osiągnięciem w dziedzinie dostosowania prawa polskiego do prawa wspólnotowego było uchwalenie ustawy o usługach turystycznych, w pełni zgodnej z prawem Wspólnoty Europejskiej. Kolejną kwestią objętą regulacją prawa wspólnotowego było ujednoczenie systemu informacji hotelowej (Rekomendacja Rady z dnia 22.12.1986 roku).

Podstawowymi aktami prawa wspólnotowego mającymi na celu wzmocnienie ochrony nabywców produktów turystycznych są:

- Dyrektywa Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 roku o podróżach turystycznych za cenę zryczałtowaną,
- Dyrektywa Rady 94/47/EWG z dnia 26 października 1994 roku o ochronie nabywców w odniesieniu do niektórych aspektów umów o nabyciu prawa do korzystania z nieruchomości na zasadzie czasowego udziału (tzw. time share),

- Dyrektywa Rady 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993 roku w sprawie nieuczciwych warunków umów.

W Polsce dyrektywy zostały wprowadzone do prawa krajowego. Postanowienia dyrektywy 90/314 wprowadziła ustawa o usługach turystycznych, natomiast dyrektywę 94/47 – ustawa z 13 lipca 2000 r. o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku [Tekst jedn.: Dz.U. z 2000 r. Nr 74, poz. 855 z późn. zm.].

W dziedzinie statystyki w prawodawstwie UE do turystyki odnoszą się dwa akty prawne:

- Dyrektywa Rady 95/57/WE z dnia 23 listopada 1995 roku [Tekst jedn.: Dz.U. L 291 z 6.12.1995 roku] dotycząca zbierania danych statystycznych w dziedzinie turystyki,
- Decyzja Rady 99/35/WE z dnia 9 grudnia 1998 roku [Dz.Urz. UE L 09 z 15.01.1999 roku] implementująca Dyrektywę Rady 95/57.

Dodatkowo w Unii Europejskiej obowiązuje zasada swobody świadczenia usług przez przedsiębiorców zarejestrowanych w dowolnym państwie członkowskim na obszarze każdego z pozostałych państw członkowskich. Bariery w świadczeniu usług w innych krajach członkowskich mogą być zróżnicowane wymagania w zakresie kwalifikacji zawodowych osób wykonujących takie usługi. Aby usunąć te bariery, przyjęto w UE dyrektywy dotyczące procedur wzajemnego uznawania między państwami członkowskimi kwalifikacji w zakresie różnych zawodów i uprawnień do określonej działalności. W dziedzinie turystyki podstawowe znaczenie ma w tym względzie dyrektywa 1999/42, obejmująca m.in. hotelarstwo, pilotaż wycieczek, przewodnictwo turystyczne, pośrednictwo i organizację imprez turystycznych. Dyrektywa ta została wprowadzona do polskiego prawa ustawą z 10 maja 2002 r. o zasadach uznawania nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej kwalifikacji do podejmowania lub wykonywania niektórych rodzajów działalności [Tekst jedn.: Dz.U. z 2002 r. Nr 71, poz. 655.] Ustawa weszła w życie w dniu uzyskania przez Polskę członkostwa w UE. Od tego momentu obywatele państw należących do Unii Europejskiej mogą świadczyć w Polsce usługi wymagające określonych kwalifikacji, jeśli kwalifikacje te nabyli w innych krajach i zostały one zgodnie z ustawą uznane za równoważne z polskimi. Podobnie, kwalifikacje polskich usługodawców są uznawane w pozostałych państwach członkowskich UE zgodnie z obowiązującymi tam przepisami analogicznymi do naszej ustawy i również opartymi na dyrektywie 1999/42.

NOWELIZACJA USTAWY O USŁUGACH TURYSTYCZNYCH JAKO PODSTAWOWEGO AKTU PRAWNEGO W DZIEDZINIE TURYSTYKI W POLSCE

W dniu 17 września 2010 roku weszła w życie nowelizacja ustawy o usługach turystycznych. Zdaniem ministerstwa, zmiana przepisów ma prowadzić do osiągnięcia trzech głównych celów [www.prawoturystyczne.pl]:

- dostosowania ustawy do przepisów unijnych,
- liberalizacji zasad prowadzenia działalności gospodarczej organizatora turystyki,
- zwiększonej ochrony klientów biur turystycznych.

- Wśród wielu zmian w ustawie o usługach turystycznych do najważniejszych należą:
- zniesienie obowiązku kierowania przedsiębiorstwem organizatora przez osoby posiadające odpowiednie wykształcenie i praktykę,
 - zmiany w zakresie gwarancji na wypadek niewypłacalności organizatora,
 - zmiany w wykazach Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych,
 - zmiany w poszczególnych zapisach dotyczących wykonywania zadań pilota wycieczek oraz przewodnika turystycznego,
 - zmiany dotyczące obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie i inne.

Założenia mieszczą się w uchwalonej 4 kwietnia 1995 roku tzw. Zielonej Księdze Turystyki, która zawierała opis działań prowadzonych przez Wspólnotę w sektorze turystyki oraz określała perspektywy jej dalszego rozwoju.

PODSUMOWANIE

Turystyka jest ważnym czynnikiem integracji europejskiej nie tylko w aspekcie gospodarczym, ale także społeczno-kulturowym. Na fakt ten zwraca uwagę między innymi I. Barnes [1993], który twierdzi, że „choć powody podjęcia interwencji w turystykę ze strony różnych instytucji Unii Europejskiej zasadniczo miały charakter ekonomiczny, to bardzo istotne znaczenie ma to, iż przemysł turystyczny przyczynia się do nawiązywania kontaktów między ludźmi i kulturami, co może pomóc w tworzeniu silniejszego poczucia europejskiej tożsamości”.

W odniesieniu do hipotezy, która mówi, że trudno jest w pełni dostosować prawo turystyczne do prawa wspólnotowego, należy zaznaczyć, że mimo to państwa członkowskie UE mają taki wymóg. Na podstawie artykułu można jednak potwierdzić hipotezę postawioną na wstępie niniejszego opracowania.

Ponadto E. Dziedzic [2003] twierdzi, że dążenie do szczegółowych regulacji różnych zagadnień i wprowadzanie ich w życie często zwiększa koszty funkcjonowania przedsiębiorstw (wspólne normy sanitarne, ekologiczne). Zdarza się również, że pewne pożądane sposoby działania wprowadzane są na zasadzie dobrowolności, a nie jako obligatoryjne normy prawne.

PIŚMIENNICTWO

- Akehurst G., 1992. European Community tourism policy, [w:] Perspectives on Tourism Policy. Ed. P. Johnson and B. Thomas, Mansel, London.
- Alejsiak W., Marciniak T., 2003. Międzynarodowe organizacje turystyczne. Albis, Kraków.
- Barnes I., Barnes P., 1993. Tourism Policy In the European Community, [w:] Tourism in Europe – Structures and Developments. Red. P. M. Lavery, W. Pompl, CAB International, Wallingford. Cyt. za Davidson R., 1998. Travel and Tourism in Europe. Second edition, Longman, 39.
- COM (95)97 z kwietnia 1995 roku.
- Decyzja Rady 89/46/EWG.

- Dyrektywa 90/314/EWG z 13 czerwca 1990 roku w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz. Urz. WE L 158 z 23.06.1990).
- Dyrektywa 94/47/EWG z 16 października 1994 roku o ochronie nabywców prawa do korzystania z nieruchomości na podstawie czasowego udziału (Dz. Urz. WE L 280 z 16.10.1994).
- Dyrektywa 2001/16/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 marca 2001 roku w sprawie interoperacyjności transeuropejskiego systemu kolei konwencjonalnych (Dz. Urz. WE L 110 z 20.04.2001).
- Dyrektywa 79/409/EWG z dnia 2 kwietnia 1979 roku w sprawie ochrony dzikich ptaków (Dz. Urz. WE L 103 z 25.04.1979).
- Dyrektywa 92/43/EWG z dnia 21 maja 1992 roku w sprawie ochrony siedlisk naturalnych oraz dzikiej fauny i flory (Dz. Urz. WE L 206 z 22.07.1992).
- Dyrektywa Rady z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (90/314/EWG).
- Dyrektywa 2006/112/WE Rady z dnia 28 listopada 2006 roku w sprawie wspólnotowego podatku od wartości dodanej (Dz. Urz. UE L 347 z 11.12.2006).
- Dziedzic E., 2003. Polityka turystyczna Unii Europejskiej – czy potrzebna i jaka?, [w:] Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki. Katedra Turystyki, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Gospodarek J., 2008. Prawo w turystyce i rekreacji. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Helnarska K., 2005. Międzynarodowy ruch turystyczny w Unii Europejskiej. Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Hutrya A., 2003. Przepisy prawa polskiego w zakresie turystyki, hoteli i restauracji po przystąpieniu Polski do UE. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Centrum Euro Info Gdańsk. Aktualizacja: 2005. Grupa Doradcza Sienna Sp. z o.o.
- Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 19 października 2007 roku, COM9(2007)621.
- Konwencja Wykonawcza z 19 czerwca 1990 roku do Układu z Schengen z 14 czerwca 1985 roku w sprawie stopniowego znoszenia kontroli na wspólnych granicach (Dz. Urz. WE L 239 z 22.09.2000).
- Rozporządzenie (EWG) nr 2027/97 Rady z dnia 9 października 1997 roku w sprawie odpowiedzialności przewoźnika lotniczego z tytułu przewozu pasażerów i ich bagażu drogą powietrzną (Dz. Urz. WE L 285 z 17.10.1997), w brzmieniu ustalonym przez rozporządzenie (WE) nr 889/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 maja 2002 roku zmieniające rozporządzenie Rady nr 2027/97 z dnia 9 października 1997 roku w sprawie odpowiedzialności przewoźnika lotniczego z tytułu wypadków lotniczych (Dz. Urz. WE L 140 z 30.05.2002).
- Rozporządzenie (EWG) nr 918/83 Rady z dnia 28 marca 1983 roku dotyczące ustanowienia wspólnotowego systemu zwolnień celnych (Dz. Urz. WE L 105 z 23.04.1983 ze zm.).
- Rozporządzenie EWG nr 684/92 Rady z dnia 16 marca 1992 roku dotyczące ogólnych zasad międzynarodowego przewozu osób autokarem i autobusem (Dz. Urz. WE L 074 z 20.03.1992 ze zm.).
- Turystyka. 2008. Red. W. Kurek, PWN, Warszawa.
- Turystyka międzynarodowa w procesie integracji europejskiej. 2004. Red. A. Nowakowska, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chranowie, Chranów.
- Uchwała Rady 92/421/EWG.
- Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki, 2003. Katedra Turystyki, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 25 czerwca 1999 roku (Dz.U. z 1999 r. Nr 62, poz. 689 z późn. zm.).
- Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U. z 1997 r. Nr 133, poz. 884 z późn. zm.).

Walasek J., 2009. Turystyka w Unii Europejskiej. Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. W. Pola w Lublinie, Lublin, 53–84.

www.prezydencjaue.gov.pl

www.prawoturystyczne.pl

Zawistowska H., 1998. Polityka UE w dziedzinie turystyki. Rynek Turystyczny nr 2.

Zawistowska H., 2003. Polityka Unii Europejskiej wobec sektora turystycznego, [w:] Unia Europejska o przyszłość polskiej turystyki, SGH, Warszawa, 9.

Zrównoważony rozwój turystyki, 2008. Red. S. Wodejko. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.

POLISH TOURISM LAW AND THE EUROPEAN UNION LAW

Abstract. The article concerns the issues connected with tourism policy in the European Union, being a base for the other member countries, for example Poland. There are presented general and direct EU activities having an influence on tourism and having a reflection in the law (directives, decisions, decrees) in that area. There is also an attempt to show law solutions connected with Polish law adjustment do the EU directives. Among the conclusions there is a statement that tourism policy is not always correct and sometimes in individual countries there is no need to unify the tourism law to the European level.

Key words: European Union tourism policy, polish tourism law, tourism services law

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010

CONTENTS SPIS TREŚCI

Agata Balińska	
Konkurencyjność produktu turystyki wiejskiej w opinii turystów	5
Competitiveness of rural tourism product in respondents' opinion	
Ewa Baran, Bogumiła Grzebyk	
Uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach Podkarpacia o niekorzystnych warunkach gospodarowania	15
Factors of tourism development in less-favoured areas of the Podkarpackie Voivodeship	
Agata Basińska-Zych, Adrian P. Lubowiecki-Vikuk	
Interwencjonizm samorządowy w obszarze turystyki i rekreacji w wybranych państwach Unii Europejskiej	25
Intervention of local government in tourism and recreation development in selected countries of the European Union	
Jarema Batorski, Agnieszka Lentner	
Zaufanie jako czynnik przewagi konkurencyjnej w hotelarstwie	39
Trust as a factor of a competitive advantage in a hotel business	
Małgorzata Bednarczyk	
Ku przyszłości polskiej turystyki – potencjał konkurencyjności sektora turystycznego	49
Towards future of Polish tourism – a potential of competitiveness of the tourist industry	
Maria Bigos, Bogusław Sawicki	
Wybrane aspekty kształtowania jakości w hotelarstwie na przykładzie grupy Polish Prestige Hotels & Resorts	61
Selected aspects of quality development in hotel industry on the example of the Polish Prestige Hotels & Resorts group	
Zbigniew Binderman, Bolesław Borkowski, Wiesław Szczesny	
Regionalne zróżnicowanie gospodarki turystycznej w Polsce w latach 2002–2008	71
Regional differentiation of Polish tourism economy within 2002–2008	
Stefan Bosiacki, Joanna Śniadek	
Funkcjonowanie polskich firm turystycznych w warunkach Wspólnoty Europejskiej	83
Polish tourist enterprises activity within the European Union	
Longina Chojnacka-Oźga, Wojciech Oźga	
Znaczenie edukacji przyrodniczo-leśnej dla turystyki przyjaznej środowisku	91
The importance of natural resources education to the eco-friendly tourism	

Jacek Gancarczyk	
Wpływ klastrów na aktywizację gospodarczą regionów turystycznych	101
Impact of clusters on economic activation of tourism regions	
Zbigniew Głąbiński	
Kształtowanie jakości produktu turystyki dzieci i młodzieży jako czynnik	
ożywienia gospodarczego obszaru	111
Determining the quality of a tourist product of children and the youth,	
as a factor of an economic revival in the area	
Katarzyna Górnik, Magdalena Świdroń	
Metoda SERVQUAL jako narzędzie pomiaru jakości usług hotelarskich	121
The SERVQUAL method as an instrument for the measurement of hotel services	
quality	
Ewa Górska	
Turystyka społeczna jako forma aktywizacji rynków turystycznych na przykładzie	
programów turystyki społecznej w Hiszpanii	133
The role of social tourism in boosting economic activity, based on Spanish social	
policy programmes in Spain	
Piotr Gryszel, Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen	
Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych na przykładzie Karpacza	143
Innovation of tourism enterprises based on the example of Karpacz	
Andrzej Hadzik, Adam R. Szromek, Danuta Żyłak	
Konkurencyjność produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg	153
Competitiveness of the tourism product of Kołobrzeg spa	
Daria E. Jaremen, Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel	
Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych miejscowości sudeckich	165
The influence of innovation on tourism attractiveness in selected locations	
in the Sudety Mountains	
Renata Jaroszewska-Brudnicka	
Dziedzictwo kulturowe w rozwoju społeczności małych miast	177
Cultural heritage in development of small town societies	
Irena Jędrzejczyk	
Kondycja krajowego sektora turystycznego u progu prezydencji Polski	
w Radzie UE	189
Condition of the domestic tourism sector on the verge of Polish presidency in the	
Council of the EU	
Marzena Kacprzak	
Rola funduszy unijnych w zachowaniu dziedzictwa kulturowego na przykładzie	
Chełmskiego Domu Kultury	201
The role of European funds in preservation of cultural heritage on the example	
of Chełm Community Centre	

Anna Kaczmarek	
Możliwości rozwoju agro- i ekoturystyki w Polsce na przykładzie województwa śląskiego	211
The growth potential of agri- and eco-tourism in Poland as exemplified by the Silesian Province	
Joanna Kosmaczewska	
Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce	225
Internet webpage as a tool for creating competitiveness in agritourism	
Izabela Kurtyka	
Różnicowanie źródeł dochodów gospodarstw agroturystycznych na obszarach prawnie chronionych	233
Diversifying income sources of agritourism farms in legally protected areas	
Wiesława Kuźniar	
Rola produktów tradycyjnych w rozwoju usług agroturystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)	245
The role of traditional products in development of agritouristic services (on the example of Podkarpackie Province)	
Marzena Lemanowicz, Ewa Puciata	
Czynniki warunkujące sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego	255
Factors determining success of tourist products in Małopolska	
Izabela Lipińska	
Ochrona prawa własności intelektualnej w turystyce na przykładzie znaków towarowych i usługowych	267
The legal protection of intellectual property in tourism – a case of trade’s and services’ marks	
Mariola Łuczak	
Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego	277
System of visual identification in creation of the touristic brand and activation of the region	
Janusz Majewski	
Wiejskość jako rdzeń produktu turystycznego – użyteczność podejść geograficznego i ekonomicznego	287
Rurality as the core of tourism product – usefulness of geographic and economic approaches	
Mirosław Marczak, Jacek Borzyszkowski	
Analiza działań promocyjnych podejmowanych przez gospodarstwa agroturystyczne na Pomorzu Środkowym	295
Analysis of promotional actions taken by agritouristic farms on Middle Pomerania	

Anna Mazurek-Kusiak	
Zagospodarowanie niszy rynkowej w agroturystyce poprzez uwzględnienie w żywieniu posiłków wolnych od alergenów	305
Filling the market niche in agritourism by taking into account allergen-free meals	
Beata Meyer	
Nowe trendy w kształtowaniu produktów turystycznych	313
New trends in shaping tourism products	
Władysław Mynarski, Waclaw Sonelski	
Rekreacja przygodowa jako czynnik innowacyjności krajowego produktu turystycznego	323
Adventure recreation as innovation factor of the national tourism product	
Marta Najda-Janoszka	
Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne w turystyce	333
EU ecolabel in tourism industry	
Agata Niemczyk, Renata Seweryn	
Uczestnictwo w targach turystycznych jako czynnik aktywizacji obszarów recepcji	345
Participation in tourist fairs as a factor of destination areas' activation	
Agnieszka Niezgoda	
Społeczne uwarunkowania rozwoju turystyki zrównoważonej – przykład mieszkańców Poznania	357
Social conditions of sustainable tourism development – case of residents of Poznań	
Irena Ozimek	
Rola instytucji państwowych i organizacji konsumenckich w poprawie ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych	369
The role of institutions and consumer organizations in ensuring increasing level of consumer protection in tourist services market	
Aleksander Panasiuk	
Uwarunkowania polityki turystycznej w Polsce w aspekcie globalizacji, kryzysu ekonomicznego oraz prezydencji Polski w Unii Europejskiej	379
Determinants of tourism policy in Poland in the aspect of globalisation, economic crisis and Polish presidency in the European Union	
Eugenia Panfiluk	
Fundusze europejskie jako instrument rozwoju sektora turystycznego w województwie podlaskim	389
European funds as an instrument for tourism sector development in Podlaskie Province	
Wojciech Pizło, Anna Mazurkiewicz-Pizło	
Turystyka śródlądowa szansą budowy przewagi konkurencyjnej regionów	403
Inland tourism as a chance to gain competitive advantage for regions	

Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen, Piotr Gryszel	
Dolina Pałaców i Ogrodów jako przejaw współpracy na rynku turystycznym ...	413
The Valley of Palaces and Gardens as an example of cooperation at tourism market	
Michał Rudnicki	
Turystyczna aktywizacja zdegradowanych obszarów przemysłowych na przykładzie wyrobiska Kopalni Siarki „Machów”	423
Tourist activation of degraded areas on the example of post-pit sulfur mine “Machów”	
Jacek M. Ruszkowski, Włodzimierz Banasik	
„Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego” jako przykład innowacyjności i trafności wyboru tworzenia sieciowego produktu turystycznego regionu	435
“Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship” as an example of innovation and choice appropriateness of creating a chain tourist product of a region	
Janina Sawicka	
Determinanty konkurencyjności polskiego sektora rolno-żywnościowego – rola popytu turystycznego	445
Determinants of Polish agro-food sector competitiveness – the role of tourism demand	
Bogusław Sawicki	
Stan aktualny i perspektywy rozwoju usług turystycznych w gminie Kazimierz Dolny	457
Perspectives of tourism service development in Kazimierz Dolny commune	
Jan Siekierski	
Miejsce małych i średnich miast w rozwoju turystyki na przykładzie Tarnowa ...	467
The position of small and medium towns in tourism development on the example of Tarnów	
Izabella Sikorska-Wolak	
Turystyka w aktywizacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich (na przykładzie województwa lubelskiego)	477
Tourism in a socio-economic activation of country areas (Lubelszczyzna case study)	
Grzegorz Sroślak	
Państwowe stymulowanie rozwoju turystyki w Federacji Rosyjskiej	489
Government stimulation of tourism development in Russian Federation	
Bogusław Stankiewicz	
Sektor turystyki zdrowotnej Pomorza Zachodniego na tle przeobrażeń społeczno-ekonomicznych Unii Europejskiej	499
West Pomeranian health tourism on the background of socio-economic transformations of the European Union	

Krzysztof Stepaniuk	
Wybrane koncepcje związane z projektowaniem, wdrożeniem i rozwojem działalności e-agroturystycznej na przykładzie województwa podlaskiego	509
Selected concepts of design, implementation and development of e-agritourist activity in Podlaskie Voivodeship	
Tomasz Studzienicki, Ewa Kurjata	
Destination branding in the Baltic Europe	519
Branding destynacji w Europie Bałtyckiej	
Ewa Szczepanowska, Emilia Wodyk	
Specyfika oferty nadmorskich ośrodków uzdrowiskowych w Polsce na przykładzie Kamienia Pomorskiego i Mielna	531
The specifics of seaside health care resorts in Poland on the example of Kamień Pomorski and Mielno	
Adam E. Szczepanowski	
Zintegrowany model przedsiębiorczości dla turystyki	543
Integrated entrepreneurship model for tourism	
Ewa Szymańska	
Fundusze UE jako forma wsparcia dla przedsiębiorstw turystycznych w polskich regionach	555
The EU funds as a form of support for tourism enterprises in Polish regions	
Rajmund Tomik	
Turystyka aktywna w kontakcie z przyrodą innowacyjnym produktem dla turystyki szkolnej	567
Active tourism in contact with nature – an innovative product for school tourism	
Marzena Wanagos	
Event marketing w aktywizacji obszarów turystycznych	577
Event marketing in the revitalizing of tourism	
Andrzej P. Wiatrak	
Kierunki i uwarunkowania wspierania współpracy terytorialnej Polski w turystyce	585
Trends and determinants of Polish of support territorial cooperation in tourism	
Jolanta Wojciechowska	
Agroturystyka – <i>signum</i> polskiej turystyki	597
Agrotourism as a manifestation of Polish tourism	
Sławomir Wróblewski	
Wkład Polski w umacnianie konkurencyjności Europy na światowym rynku turystyki biznesowej	607
Contribution of Poland into competitiveness of Europe on the global market of business tourism	

Ewa Wszendybył-Skulska	
Źródła innowacyjności w turystyce	617
Sources of innovativeness in tourism	
Jan Zawadka	
Ewolucja działalności agroturystycznej w Polsce i typologia wiejskich gospodarstw turystycznych	627
Evolution of agritouristic activity in Poland and typology of rural tourism farms	
Hanna Zawistowska	
Ochrona praw pasażerów w regulacjach UE	639
Protection of passenger right in the EU law	
Romuald Ziółkowski	
Charakterystyka aktywności turystycznej na obszarach o dominujących walorach przyrodniczych	657
Characteristics of tourism activity in areas of high nature value	
Zbigniew Zontek, Ewa Lipianin-Zontek	
Strategie innowacji a współpraca na rzecz rozwoju turystyki w regionie	669
Innovation strategies and cooperation for regional tourism development	
Patrycja Żegleń	
Polskie prawo turystyczne a prawodawstwo w Unii Europejskiej	679
Polish tourism law and the European Union law	

