Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies

Poprzednio Rozprawy Naukowe/Formerly Academic Dissertations

Wydawnictwo Państwowej Szkoły Wyższej
im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

ISSN 2083-3725
Tom/Volume IV, Numer/Issue 1, Rok/Year 2011

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies

Poprzednio Rozprawy Naukowe/ Formerly Academic Dissertations

Tom/Volume IV, Numer/Issue 1, Rok/Year 2011

Czasopismo naukowe Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II
w Białej Podlaskiej, wydawane od roku 2007.
Scientific Journal of Pope John Paul II State School of Higher Education
in Biała Podlaska, published since 2007.

Biała Podlaska 2011

Studia Ekonomiczne i Regionalne | **Economic and Regional Studies**

Rada Redakcyjna/ Editioral Board
Redaktor Naczelny/ Editor-in-Chief: Mieczysław Adamowicz
Zastępca Redaktora/Deputy Editor-in-Chief: Józef Bergier
Członek Redakcji/Member of Editioral Board: Danuta Guzal-Dec
Sekretarz Redakcji/ Administrative Editor: Katarzyna Tymoszuk

Rada Naukowa/Advisory Board

Andrzej Czyżewski (Polska)
Eugeniusz Niedzielski (Polska)
Vasco Boato (Włochy)
Lubica Bartova (Słowacja)
Grzegorz Ślusarz (Polska)
Grzegorz Spychalski (Polska)
Dionizy Niezgoda (Polska)
Izabela Sikorska-Wolak.(Polska)

Recenzenci/Reviewers
prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk

REGIONALIA
MIEJSKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA w Białej Podlaskiej
C 1680
33

Miejska Biblioteka Publiczna Biała Podlaska
5 24257 900004

Wydawca/Publisher
Państwowa Szkoła Wyższa
im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska
e-mail: k.tymoszuk@pswbp.pl

Skład i druk/DTP and print: PRINTPAP Łódź
Projekt okładki/ Cover design: Adam Spisacki/ MarGraf

©Copyright by PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
ISSN 2083-3725
Nakład: 150 egz./ Printed In 150 copies
Cena/ Price: zł 20,- VAT 5%

Pełna wersja elektroniczna dostępna pod adresem: http://www.ser.pswbp.pl
Full electronic version available online at: http://www.ser.pswbp.pl

OD REDAKCJI

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej rozpoczyna wydawanie czasopisma naukowego pt. STUDIA EKONOMICZNE I REGIONALNE. Oddajemy w ręce czytelników pierwszy numer pisma, które jest w zasadzie kontynuacją wydawanego od 2007 roku czasopisma pod nazwą „Rozprawy Naukowe", które miało charakter bardziej ogólny i interdyscyplinarny. „Studia Ekonomiczne i Regionalne" ograniczają swój profil do dziedziny nauk ekonomicznych, społecznych oraz otwierają się na zarządzanie, marketing a także na dziedziny pokrewne. Prace są publikowane w języku polskim lub w języku angielskim.

Nowe czasopismo naukowe będzie wydawane dwukrotnie w ciągu roku (półrocznik). Będzie otwarte dla wszystkich autorów krajowych i zagranicznych, ale szczególnie mile widziane będą prace dotyczące problematyki rozwoju regionów słabiej rozwiniętych, peryferyjnych, położonych w strefach przygranicznych i na terenach problemowych. Problematyka, która może być prezentowana, dotyczy szerokiego obszaru zagadnień ekonomicznych i ekonomiczno – społecznych ze szczególnym zwróceniem uwagi na wymiar ekonomiczny i regionalny, zarówno od strony teorii jak i praktyki gospodarczej.

W strukturze pisma zostały wyróżnione artykuły i eseje naukowe, materiały z badań, recenzje, streszczenia z konferencji, informacje, kroniki i in. Prace zgłaszane do publikacji poddawane są anonimowej recenzji specjalistów. Akceptowane będą prace oryginalne, nigdzie dotychczas nie publikowane o wyraźnej wartości naukowej, poznawczej lub metodycznej.

Prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz
Redaktor Naczelny

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

CZĘŚĆ I. ARTYKUŁY PART I. ARTICLES

ISTOTA I ETAPY ROZWOJU MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Jacek Kamiński

Państwowa Szkoła Wyższa
im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Streszczenie: Marketing terytorialny (marketing miejsca) to bez wątpienia jeden z najszybciej rozwijających się w ostatnim okresie obszarów teorii i praktyki marketingowej. Obserwujemy znaczący wzrost aktywności władz lokalnych i samorządów w zakresie marketingu miejsc. Wiele miast i województw podejmuje intensywne działania w zakresie budowania strategii marki. W opracowaniach poświęconych problematyce marketingu terytorialnego niezbyt wiele uwagi poświęca się kwestiom definicyjnym. W artykule w oparciu o nową definicję marketingu AMA z 2007 r. przedstawiono pojęcie marketingu terytorialnego. Zidentyfikowano jego charakterystyczne cechy, stanowiące o jego istocie. Przedstawiono etapy ewolucji stosowania marketingu w odniesieniu do terytorium. Wskazano na zagadnienia, które powinny zostać podjęte w ramach dalszych badań dotyczących tej problematyki.

Słowa kluczowe: marketing, marketing terytorialny, ewolucja marketingu

Wprowadzenie

Marketing terytorialny (marketing miejsca – *place marketing*) to bez wątpienia jeden z najszybciej rozwijających się współcześnie obszarów teorii i praktyki marketingowej. Obserwujemy znaczący wzrost aktywności władz lokalnych i samorządów w zakresie marketingu miejsc. Wiele miast i województw podejmuje działania prowadzące do budowania strategii marki. Większość dotychczasowych opracowań poświęconych problematyce marketingu terytorialnego obejmuje „podstawowy kurs" dotyczący tej problematyki w mniejszym stopniu odnosząc się do sfery instrumentalno-narzędziowej[1]. Słabą stroną koncepcji jest brak wskazówek na temat zasad jej praktycznej implementacji w stosunku do często bardzo różnych od siebie terytoriów, takich jak: gmina, miasto, region, państwo, specjalna strefa ekonomiczna, park krajobrazowy, czy obiekt turystyczny. W opracowaniach poświęconych problematyce marketingu terytorialnego niezbyt wiele uwagi poświęca się również kwestiom definicyjnym. Tymczasem precyzyjne określenie, znaczenia pojęcia „marketing terytorialny" pozwala na identyfikację problemów badawczych pojawiających się w związku z tą problematyką. Niezbyt przekonujące wydają się również niektóre interpretacje poświęcone historii marketingu terytorialnego. To z kolei utrudnia udzielenie odpowiedzi na temat aktualnego stanu i perspektyw rozwoju teorii i praktyki marketingu terytorialnego.

Celem artykułu jest analiza pojęcia „marketing terytorialny" w kontekście nowej, obowiązującej od 2007 r., definicji marketingu Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu. W artykule omówiono rodzaje marketingu terytorialnego, wyjaśniono jego istotę, wskazano na specyfikę oraz przedstawiono główne etapy rozwoju tej popularnej koncepcji marketingowej.

Pojęcie marketingu terytorialnego w świetle definicji AMA z 2007 r.

Zgodnie z najnowszą definicją marketingu przyjętą przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu[2] w 2007 r., marketing to „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako

[1] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 12.

[2] American Marketing Association jest najstarszą i największą organizację zrzeszającą praktyków i teoretyków marketingu na świecie. Od 1935 r. przedstawia definicje marketingu, które zmieniają się wraz z jego rolą oraz aktualnym stanem wiedzy na temat teorii i praktyki marketingowej. (Szersze omówienie najnowszej definicji z 2007 r. oraz okoliczności jej powstania: J. Kamiński, *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek" 2009 nr 5, s. 7-12).

całości"[3].

Z definicji powyższej wynika, że marketing jest rodzajem działalności ekonomicznej i zarządczej, skoncentrowanej na usprawnieniu procesu wymiany, przez co tworzona jest wartość dodana z pożytkiem dla podmiotu stosującego marketing, jak również klientów, odbiorców oraz całości społeczeństwa. Definicja powyższa nie określa przedmiotu wymiany. Może być nim produkt, usługa, jak również miejsce. Możliwości stosowania marketingu w odniesieniu do miejsca (terytorium) dała podstawę wyodrębnienia marketingu terytorialnego. Uwzględniając terytorium jako przedmiot wymiany, analogicznie do przedstawionej powyżej definicji, marketing terytorialny określić można jako *działalność zbiorowości terytorialnych, reprezentujących je organizacji, bądź osób, realizowaną w związku z procesem rozwoju ekonomicznego, społecznego, kulturowego lub turystycznego terytoriów (miejsc), polegającą na tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu oraz wymianie ofert związanych z terytorium o określonych parametrach prawnych, politycznych, technicznych i gospodarczych, posiadającym wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości.*

Użycie w odniesieniu do marketingu przymiotnika „terytorialny" oznacza przedmiot wymiany w odniesieniu do którego proces marketingowy jest stosowany, nie zaś zupełnie inny proces. W warstwie teoretycznej marketing terytorialny opiera się na kilku podstawowych przesłankach. Pierwszą jest założenie, że terytoria (miejsca), podobnie jak produkty stanowić mogą przedmiot wymiany rynkowej. Po drugie, konkurują z sobą, ponieważ istnieje zawsze alternatywne miejsce pod względem wykorzystania, a rozwój miejsca wymaga ciągłego dopływu czynników rozwojowych, które są deficytowe. Trzecią przesłanką jest przeświadczenie, że zadaniem marketingu jest stworzenie unikalności miejsca w celu wzrostu jego pozycji konkurencyjnej.

Rodzaje marketingu terytorialnego

Duża różnorodność terytoriów (miejsc) sprawia, że marketing terytorialny rozpatrywany jest najczęściej z punktu widzenia rodzajów jednostek terytorialnych (poziomów) w odniesieniu do których jest stosowany. Są nimi: gmina, powiat, zespół powiatów (rejon), województwo, zespół województw (kraina), region, państwo, zespół państw (np. UE). Wykorzystywany może być on również w odniesieniu do jednostek przestrzennych o wyjątkowym znaczeniu społeczno-politycznym, gospodarczym, przyrodniczym, turystycznym i historycznym, takich jak: strefy nadgraniczne, wielkie obszary celne (specjalne strefy ekonomiczne), parki technologiczne, euroregiony, parki narodowe i krajobrazowe, parki przyrodniczo-historyczne, rezerwaty przyrody, skanseny, stacje turystyczne, inne chronione prawnie obszary przyrody. Różnorodność podmiotów w odniesieniu do których stosowany jest marketing terytorialny powoduje, że często używa się w stosunku do niego takich określeń jak: marketing obszarowy, marketing miasta (*city marketing*), marketing gmin, marketing komunalny[4], marketing regionalny, marketing krajów, czy marketing narodów. Każdy z wymienionych rodzajów marketingu terytorialnego posiada odrębny przedmiot zainteresowań i wynikającą stąd specyfikę. Jako odrębne zastosowanie marketingu w odniesieniu do terytorium przedstawiany jest marketing turystyczny. Marketing w turystyce uznać należy za przejaw zastosowania marketingu w odniesieni do terytoriów (miejsc), po pierwsze dlatego, że turystyka ściśle wiąże się z miejscem, po drugie, ponieważ bardzo często podstawą strategii jednostek terytorialnych jest właśnie turystyka, a turyści to jeden z głównych segmentów uwzględnianych w strategii wizerunku miasta i regionu.

Z punktu widzenia zakresu stosowania oraz problemów marketingowych marketing terytorialny podzielić można na: marketing strategiczny i marketing taktyczny. Decyzje strategiczne są dużo częściej podejmowane przez władze wyższego rzędu lub jednostki o szerszym zakresie działania podczas, gdy zarządzanie lokalne wykazuje tendencje do bycia bardziej taktycznym. Dlatego wykorzystując wcześniejszą klasyfikację, przyjąć można, że strategiczny marketing terytorialny realizowany jest na poziomie wyższym np. krajowym, regionalnym, podczas gdy marketing taktyczny na poziomie lokalnym, tj. powiatów i gmin. Jednakże rozróżnienie między strategicznym i taktycznym marketingiem terytorialnym nie odnosi się tylko do skali zagadnień w znaczeniu przestrzennym, ale dotyczy również ich złożoności. Planowanie strategiczne obejmuje radykalne zmiany w kierunku polityki, które prowadzić mają do jej sukcesu do czasu zasadniczych zmian w percepcji celów i procesów. Miejsca wykorzystują często polityki strategiczne w szczególności w obliczu kryzysów ekonomicznych lub politycznych, próbując przekierować lub przeogniskować świadomość i nastawienie osób z własnego i obcego środowiska. Skłania to do stosowania szczególnych technik marketingowych. Można zatem stwierdzić, że to czy marketing terytorialny przyjmować będzie postać marketingu strategicznego czy taktycznego zależeć będzie nie tylko od tego, czy zadania realizowane są na poziomie lokalnym czy regional-

[3] http://wwwmarketingpower.com/AboutAMA/DefinitionofMarketing.aspx, 25.01.2011 r.

[4] Analizę znaczenia pojęć czytelnik znajdzie w opracowaniu: J. Żurakowska-Sawa, *Koncepcja marketingu terytorialnego*. W: „Rola samorządu w zarządzaniu rozwojem lokalnym i regionalnym". Praca zbiorowa pod red. M. Adamowicza, Wyd. PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2006, s. 162-163.

nym, ale od wewnętrznego charakteru operacji oraz stopnia ich złożoności[5].

Spośród bardziej przydatnych podziałów marketingu terytorialnego konieczne wydaje się również rozróżnienie na mikro- i makromarketing terytorialny. Podział ten stanowi przeniesienie na grunt terytoriów jednego z głównych dylematów marketingu sprowadzającego się do tego, czy bardziej należy skierować swoje zainteresowanie na czynności realizowane przez marketerów, czy też bardziej skoncentrować się na ich efektach oraz otoczeniu w którym operują. Dylemat ten, rozpatrywany w aspekcie sprawnościowym, sprowadza się do tego, czy bardziej odnosić się do sprawności jednostki, czy sprawności systemu.

Istota marketingu terytorialnego

Wbrew często głoszonym opiniom, zainteresowanie miejscem ma w marketingu długą i bogatą tradycję. Pierwsze teoretyczne prace z zakresu marketingu publikowane w pierwszych latach XX w. na Uniwersytecie w Wisconsin w USA dotyczyły problemów dystrybucji, odnosząc się do kwestii przemieszczania produktów rolnych z miejsca wytworzenia do miejsca konsumpcji[6]. Dlatego teza, jakoby zainteresowanie terytorium (miejscem) pojawiło się w marketingu w późnym etapie jego rozwoju, gdyż "odnosił się on wyłącznie do firm działających dla zysku i walczących o sprzedaż swoich produktów i usług w celu jego osiągnięcia[7], jest stwierdzeniem jedynie częściowo prawdziwym. Miejsce stanowiło zawsze przedmiot zainteresowania marketingu, zarówno jeśli chodzi o jego znaczenie w odniesieniu do przemieszczania produktów, jak również jako mniej lub bardziej samodzielny przedmiot wymiany[8]. Analiza możliwych relacji zachodzących między produktem a miejscem (Tabela 1), stanowić może podstawę do wyjaśnienia istoty marketingu terytorialnego.

Miejsce służyć może w marketingu identyfikacji produktu. Tak dzieje się w przypadku znanego na całym świecie wina musującego pochodzącego z regionu północno-wschodniej Francji, Szampanii, znanego jako szampan. Miejsce określa tu nie tylko charakterystyczne cechy produktu, lecz również sposób w jaki został wytworzony, wykorzystane surowce. Stanowi wkład do fizycznych cech produktu, samo nie będąc jednak autonomicznym produktem. Cechą tą charakteryzują się produkty regionalne UE. Jeśli dwa identyczne produkty, wytwarzane zgodnie z tą samą recepturą z których jeden jest, a drugi nie jest przypisany do miejsca, posiadają różną wartość dla klienta, oznacza to, że miejsce jest źródłem wartości.

Z inną sytuacją mamy do czynienia, gdy mowa jest o wspólnym marketingu produktu i miejsca (*place-product co-marketing*). Sytuacja znana jest w marketingu, gdy stosowany jest on w odniesieniu do dwóch uzupełniających produktów, ściśle z sobą związanych i zaspokajających komplementarne potrzeby nabywców (np. gin i tonik). Miejsce służyć może w tym przypadku do informowania o pewnych cechach produktu, podkreślając jego rzeczywistą lub istniejącą w świadomości odbiorców właściwość (np. jakość). Marketing dotyczy tu również produktu, a miejsce służy w tym przypadku przede wszystkim tworzeniu jego odpowiedniego wizerunku. Tak dzieje się w przypadku szwajcarskich zegarków, belgijskich czekoladek, niemieckich samochodów czy czeskiego piwa. Możliwa jest również sytuacja odwrotna, gdy wizerunek miejsca budowany jest poprzez produkt. W omawianej sytuacji to jednak produkt stanowi główny przedmiot wymiany (Tabela 1, wiersz 2).

Z inną sytuacją mamy do czynienia, gdy przedmiotem wymiany jest dom o określonej lokalizacji lub wakacje w miejscowości turystycznej. Miejsce ma tu decydujące znaczenie dla dokonywanej transakcji i jest ono podstawowym źródłem wartości dla konsumenta. Wakacje w podobnych warunkach, jednak w innym miejscu posiadać będą zupełnie inną wartość rynkową (Tabela 1, wiersz 3).

Na rynku wystąpić może również sytuacja, gdy miejsce nie jest związane z produktem i jako podmiot rynkowy ma autonomiczne cele. Mamy tu do czynienia z miejscem w „czystej postaci", analogicznie do produktu materialnego oferowanego na rynku (Tabela 1, wiersz 4).

[5] M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing: How Did We Get Here and Where we Going?,* „Journal of Place Management and Development" 2008 vol 1, nr 2, s. 157-158.

[6] D.G.B. Jones, D.D. Monieson, *Elary Development of the Philosophy of Marketing Thought*. W: „Critical Marketing. Issues in Contemporary Marketing", M. Tadajewski, D. Brownlie (eds.), Wiley, West Sussex 2008, s. 45-67.

[7] P. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, New Media, Warszawa 2010, s. 13.

[8] Podstawą powstania marketingu jako nauki była krytyka ortodoksyjnej ekonomii bazującej na założeniu, że źródłem bogactwa jest kapitał i praca (wytwarzanie dóbr). Pierwsi profesorowie marketingu, którymi byli wykształceni w Europie reformatorsko nastawieni ekonomiści amerykańscy podkreślali, że źródłem bogactwa jest również konsumowanie i przemieszczanie produktów. Aspekt miejsca miał zatem od początku powstania marketingu kluczowe znaczenie. (Szerzej: J. Kamiński, *Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 12, s. 2-8).

Tabela 1. Rodzaje relacji między produktem i miejscem i ich konsekwencje marketingowe
Table 1. Relation types between product and place and their marketing consequences

Lp.	Rodzaj relacji	Istota	Rola spełniana przez miejsce	Przykład	Przedmiot transakcji	Marketing
1.	produkt identyfikowany przez miejsce	miejsce dostarcza wkładu do produktu umożliwiając jego identyfikację	miejsce określa, gdzie produkt był po raz pierwszy produkowany, popularyzowany lub dystrybuowany; inne produkty produkowane w drodze tego samego procesu, ale w innym miejscu nie mają prawa do wykorzystywania nazwy produktu	szampan, oscypek, rogal świętomarciński	produkt (prawo autorskie dotyczy produktu nie miejsca)	tradycyjny marketing produktów
2.	tworzenie wspólnego produktu przez łączenie produktu i miejsca (*place-product co-marketing*)	intencją jest sprzedaż produktu za pomocą atrybutów miejsca, które ma pozytywnie oddziaływać na produkt, będąc przypisane do niego w świadomości klient	cechy miejsca przenoszone są na produkt przez co otrzymuje on dodatkową wartość i polepsza swoją pozycję konkurencyjną	szwajcarski zegarek, francuskie wino, japoński samochód	produkt	chociaż wspólne budowanie marki produktu i miejsca wykorzystuje niektóre techniki marketingu terytorialnego nie jest on marketingiem terytorialnym
3.	miejsce ma decydujące znaczenie dla określenia wartości przedmiotu wymiany rynkowej	wymianie rynkowej poddawane jest miejsce	klasyfikacja przesuwa się z miejsca jako identyfikatora produktu do miejsca jako produktu	dom o określonej lokalizacji; wakacje w danym miejscu	miejsce (miejsce ma decydujące znaczenie dla rynkowej oceny i wyboru produktu)	marketing terytorialny (marketing nieruchomości, marketing turystyczny)
4.	miejsce nie jest związane z produktem lecz posiada autonomiczne cele	miejsce jako produkt	określona przez założenie, że miejsca istnieją na konkurencyjnym rynku, konkurują ze sobą, ponieważ zawsze istnieje alternatywne miejsce pod względem wykorzystania	gmina, specjalna strefa ekonomiczna rezerwat przyrody	miejsce w „czystej" postaci	marketing terytorialny jako instrument zarządzania terytorialnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing: How Did We Get Here and Where we Going?,* „Journal of Place Management and Development" 2008 vol 1, nr 2, s. 151-154.

Specyfika marketingu terytorialnego

Szczególny charakter miejsc, jako przedmiotu wymiany oraz fakt, że nie są produktami w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, wpływa na specyfikę marketingu terytorialnego. Wyraźne zidentyfikowanie jego charakterystycznych cech, a przede wszystkim różnic między marketingiem produktów i marketingiem terytorialnym (miejsc) komplikuje fakt, że marketing terytorialny dotyczy różnych rodzajów terytoriów (niekoniecznie są to miejsca wchodzące w skład sektora publicznego). Można jednak pokusić się o wskazanie pewnych charakterystycznych cech odróżniających marketing terytorialny od marketingu tradycyjnych produktów stosowanego przez przedsiębiorstwa.

Relacje między przedsiębiorstwem stosującym marketing a adresatem tych działań czyli klientem, pomimo rozpowszechnienia koncepcji marketingu partnerskiego (*relationship marketing*), można upraszczając przedstawić jako relację między rybakiem i rybą. W odniesieniu do marketingu terytorialnego porównanie to wydaje się mało zasadne z uwagi na to, że zdecydowanie trudniej tu określić pozycje stron. Rację ma M. Adamowicz, podkreślając „złożoną strukturę podmiotową" marketingu terytorialnego[9]. Złożoność ta, odnosi się do podmiotów po obu stronach relacji rynkowej.

Mniej wyraźny niż w przypadku przedsiębiorstw jest w marketingu terytorialnym podział na podmioty inicjujące i przygotowujące działania marketingowe oraz odbiorców tych działań. Przykładowo mieszkańcy zasiadający w organach jednostek samorządu terytorialnego są jednocześnie twórcami, jak również odbiorcami działań marketingowych. (Jest to jedna z przesłanek uzasadniających stosowanie w marketingu terytorialnym koncepcji marketingu partnerskiego). Złożona struktura podmiotowa odnosi się również do adresatów działań marketingowych. Działające na rynku przedsiębiorstwo, oferując swoje produkty, może kierować je do jednego wybranego segmentu lub koncentrować swoje działania na niszy rynkowej. Marketing terytorialny kierowany jest z założenia do wielu adresatów. Są nimi potencjalni inwestorzy, przedsiębiorstwa działające na danym terenie, turyści i wreszcie mieszkańcy miasta, bądź regionu. Złożona struktura podmiotowa oznacza złożoną strukturę celów. W przypadku przedsiębiorstw cele te są wyraźnie określone. Jest to: wzrost sprzedaży, udziału w rynku, wzrost wartości przedsiębiorstwa. W marketingu terytorialnym interesy grup do których adresowany jest przekaz są często trudne do pogodzenia. Powoduje to znaczną trudność w opracowaniu przekazu marketingowego. Zasadnicze znaczenie ma również pytanie o kwestie społecznej dyskusji nad wytyczeniem kierunków działań realizowanych w ramach marketingu terytorialnego. Wydaje się, iż z punktu widzenia skuteczności realizacji założeń marketingu terytorialnego, ważne jest osiągnięcie w miarę powszechnej zgody, co do jego celów i możliwości. Dopiero wtedy może być on w miarę skutecznie wykorzystywany. To w czyim interesie określane są kierunki tych działań jest pytaniem zadawanym przez socjologów i politologów. Niemniej jednak, już na etapie formułowania strategii marketingowej przydatna jest umiejętność właściwego odczytywania interesów i ich umiejętnego łączenia. (Przykładem może być region Iławy wskazany przez Ministerstwo Gospodarki, jako miejsce poszukiwań gazu łupkowego, co pozostaje w sprzeczności z zamierzeniami władz regionu oraz mieszkańców związanych z rozwojem turystyki).

Specyfika marketingu terytorialnego wyraża się również w „decentralizacji" czynności marketingowych. Nie zawsze mamy tu bowiem do czynienia z jednością procesów podejmowania decyzji oraz kontroli ich realizacji. Zwracając uwagę na ten czynnik T. Domański pisze: „Samorządy miast i regionów, odpowiedzialne za kreowanie określonej strategii, mogą być co najmniej stymulatorami pewnych działań marketingowych, nie mając obiektywnie pełnej kontroli nad procesem ich realizacji. W odróżnieniu od przedsiębiorstw mamy tu do czynienia bardziej z funkcją inspirowania dużej grupy niezależnych podmiotów do podejmowania określonych działań. Funkcja stratega wymaga tutaj, w porównaniu z przedsiębiorstwami, szerszych umiejętności negocjacyjnych w dziedzinie pozyskiwania sojuszników do współpracy. Mamy też tutaj do czynienia bardziej z przeniesieniem punktu ciężkości z bezpośredniego podejmowania pewnych decyzji na kreowanie pożądanych relacji partnerskich, wpisujących się w pewną filozofię rozwoju miasta i regionu"[10]. Z powyższej wypowiedzi wynikają dwie kolejne cechy odróżniające marketing terytorialny od marketingu tradycyjnych produktów materialnych. Pierwszą jest szczególna rola koordynacji działań, drugą wymóg dużej przejrzystości działań marketingowych, ponieważ realizowane są przez wiele podmiotów.

Specyfika marketingu terytorialnego wynika również z innego niż w tradycyjnym marketingu charakteru konkurencji. Zaczerpnięte z opracowań dotyczących przedsiębiorstw modele zarządzania ich konkurencyjnością, opierające się w znacznym stopniu na terminologii wojskowej, odnoszące się do przewagi konkurencyjnej osiąganej w odniesieniu do konkretnego konkurenta, którego należy pokonać, mają ograniczone zastosowanie do terytoriów takich jak gminy lub regiony. Nie zawsze mogą być również w pełni

[9] M. Adamowicz, *Rozwój marketingu gmin – formowanie się czy ekspansja marketingu terytorialnego w Polsce*. W: „Ekspansja czy regres marketingu?", praca zbiorowa pod red. E. Duliniec, L. Garbarskiego, J. Mazur, M. Strzyżewskiej, W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2006, s. 378.

[10] T. Domański, *Marketing dla miasta i regionu. Ekspansja czy regres myślenia marketingowego?* W „Ekspansja czy regres…" op. cit., s. 396-397.

dostosowane do ich potrzeb. Konkurencja panująca na rynkach terytorialnych, a przynajmniej na tej ich części na której, jako podmioty występują jednostki samorządu terytorialnego, ma inny charakter niż konkurencja między przedsiębiorstwami[11].

Hierarchiczny charakter podziału terytoriów w układzie przestrzennym (gmina, powiat, województwo, państwo) powoduje, że w odniesieniu do tego samego terytorium realizowanych może być klika strategii marketingowych. Dlatego szczególnego znaczenia nabiera tu właściwa koordynacja działań. Równie ważnym problemem jest również kwestia ciągłości działań. Marketing terytorialny nie kończy się wraz z jednym cyklem działań, lecz wymaga stałego kontynuowania w dążeniu do celów, które nie mogą być zbyt często przedefiniowywane wraz z nową władzą samorządową.

Etapy rozwoju marketingu terytorialnego

We wprowadzających podręcznikach marketingu wyraźnie brak jest historycznych analiz poświęconych rozwojowi marketingu. Autorzy wypowiadający się na temat historii marketingu nawiązują często do obowiązującej od początku lat 60., jednak ostro krytykowanej przez historyków marketingu, koncepcji faz: produkcyjnej, sprzedażowej, marketingowej i marketingu strategicznego autorstwa R.J. Keitha[12]. Dyscyplinarny rozwój marketingu i towarzyszące mu rosnące zainteresowanie historią dyscypliny oraz badania dotyczące tej problematyki, skłoniły wielu autorów do sformułowania poglądu, iż marketing ma znacznie dłuższą historię niż wynikało by to z założeń wymienionej koncepcji[13]. Dotyczy to również zastosowania marketingu w odniesieniu do terytoriów (miejsc). Miejsca dość wcześnie stały się samodzielnym przedmiotem wymiany, czemu towarzyszyły mniej lub bardziej uświadomione działania marketingowe. Marketingowe zainteresowanie miejscem przechodziło w swoim rozwoju kolejne fazy, w których zmieniał się zakres ich zainteresowań. Trudno wyraźnie określić sztywne granice między nimi, a cezury czasowe oddzielające poszczególne okresy są niemożliwe do jednoznacznego określenia. Wynika to z faktu, że nowe obszary zainteresowania nie wyczerpują ostatecznie poprzednich, lecz wzbogacają obszar oraz wykorzystywane narzędzia. Nie ulega jednak wątpliwości, że marketing terytorialny przechodził w swoim rozwoju kolejne fazy, które wyodrębnić można w oparciu o nowe obszary zastosowania oraz w coraz bardziej zróżnicowane instrumenty oddziaływania na rynek.

Przykłady różnicowania miejsc ze względu na ich walory poznawcze, wypoczynkowe, lecznicze lub religijne oraz działań mających na celu podniesienie ich atrakcyjności doszukiwać można się już w starożytności. Starożytne Ateny dość długo były prowincjonalnym miastem, ale rozwinęły się dzięki pielgrzymom odwiedzającym pobliskie Eleusis, stanowiące miejsce kultu religijnego. Podróże „do wód" znane były już w starożytnym Rzymie i Grecji. Wiele współcześnie obowiązujących uregulowań prawnych, określających zasady przyjmowania podróżnych, sięga swoimi korzeniami prawa rzymskiego[14]. Także w średniowieczu wskazać można wiele przejawów aktywności, które dziś zakwalifikować można by jako działania z zakresu marketingu terytorialnego. Były nimi jarmarki[15] i targi, których rola w rozwoju średniowiecznych miast była na tyle duża, że dzięki nim stawały się one coraz bardziej prężnymi ośrodkami handlowymi. Głównym ośrodkiem targowym w Europie w XII i XIII w. była Szampania. W wieku XIV i w pierwszej połowie XV w. rozwinęły się targi genewskie, lionskie, frankfurckie (nad Menem) i antwerpskie. Z czasem te ostatnie przekształciły się w pierwszą giełdę towarową[16]. Najbardziej znanym przykładem działań służących wzmocnieniu roli terytoriów była zawarta w 1241 r. hanza[17] miast Lubeki i Hamburga służąca rozwojowi miast i ich partnerskim relacjom. W szczytowym okresie swojego rozwoju obejmowała ona ponad 80 miast podzielonych na cztery kwartały terytorialne, tj. wendyjski na czele z Lubeką, prusko inflancki z Gdańskiem, saski z Brunszwikiem oraz nadreński z Kolonią. Siedzibą sejmu hanzeatyckiego była Lubeka. Z miast polskich, oprócz Gdańska, do Hanzy należały: Elbląg, Toruń i przejściowo Kraków[18].

Początki spojrzenia na teren (miejsce), jako przedmiot wymiany w podobnym do dzisiejszego rozumieniu, wiązać należy z zasiedlaniem nowych krajów, która obejmowała zarówno sprzedaż terenu (gruntu), jak również promowanie pierwszych miast, jako miejsc służącym nowym osadnikom. Zdaniem wielu autorów marketing terytorialny, jako „zachwalanie" miejsc był powszechnie znany już w XIX w.[19].

[11] Tamże, s. 395.

[12] R.J. Keith, *The Marketing Revolution*, „Journal of Marketing" 1960, vol. 24 nr 3, s. 35-38.

[13] S.C. Hollander, *The Marketing Concept: A Déjà Vu*. W: "Marketing Management Technology as a Social Process". G. Fisk (ed.), Preager, New York 1986, s. 3-29; R.A. Fullerton, *How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'*, "Journal of Marketing" 1988, 52 (January), s. 108-125; D.G.B. Jones, A.J. Richardson, *The Myth of the Marketing Revolution*, "Journal of Macromarketing" 2007, 27, (March), s. 15-24.

[14] M. Łazarek, R. Łazarek, *Śladami historii turystyki. Od starożytności do współczesności*, Lublin 2005, s. 57-60.

[15] Nazwa pochodzi od słowa niemieckiego jahrmarkt, będącego połączeniem dwóch słów: jahr – rok i markt – rynek, co oznacza roczny rynek (targ).

[16] T. Walczykiewicz, *Targi wystawy międzynarodowe*, PWE, Warszawa 1971, s. 15-17.

[17] W języku staroniemieckim „hanza" oznaczała związek.

[18] Z okresu tego pochodzi słynne „prawo składu" nakładające na kupców przejeżdżających przez miasto obowiązek zatrzymania się na pewien okres i wystawienia na sprzedaż swoich produktów.

[19] J.R. Gold, S.V. Ward (eds.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Wiley, Chichester 1994;

Za najważniejszy ze wszystkich epizodów sprzedaży miejsc uznaje się zasiedlenie amerykańskiego zachodu[20]. Agencje rządowe, koleje, spółki eksploatacji terenu i inne agencje wykorzystywały reklamę i inne instrumenty promocji w celu przyciągnięcia zarówno farmerów, jak i mieszkańców miast do granic przesuwania się osadników. Również w krajach o dużo wyższym poziomie centralnego planowania, takich jak Kanada, Australia, Południowa Afryka stosowany był marketing terytorialny w postaci „zachwalania" miejsc w celu wywołania zainteresowania potencjalnych osadników[21]. Szczególne silne nasilenie procesów związanych z zasiedlaniem terytoriów nastąpiło w XIX w., który był okresem wielkich migracji ekonomicznych. O skali zjawiska świadczy fakt, iż na początku XIX w. w miastach żyło zaledwie 2,4% obywateli globu, przy czym zaledwie 1,7% w ośrodkach miejskich powyżej 100 tyś mieszkańców. Największe miasto USA – Filadelfia liczyło w tym czasie 44 tyś mieszkańców. Na początku XX w. mieszkańcy miast stanowili już 9,2% ludności globu, a w 1950 r. już blisko 30%, przy czym 13,1% mieszkało w miastach powyżej 100 tyś.[22].

Innym ważnym zjawiskiem ujawnionym w XIX w., które wpłynęło na rozwój marketingu terytorialnego, był rozwój miast oraz wzrost ich funkcjonalnej różnorodności, polegający na wzroście zróżnicowania ich poszczególnych funkcji. Szczególne znaczenie miało tu tworzenie rejonów podmiejskich, które zamieszkiwane były bądź wynajmowane, a następnie wzmacniane przez marketing w odniesieniu do przypuszczalnych atrakcji w relacji do centrów oraz innych konkurujących obszarów podmiejskich.

Więcej czasu poświęconego na wypoczynek spowodowało zainteresowanie terenami ze względu na ich walory wypoczynkowe. Nie bez znaczenia było tu ułatwienie możliwości szybkiego przemieszczania się dzięki szybkiemu rozwojowi kolei. Najbardziej rozpowszechnione stało się odwiedzanie miejscowości wypoczynkowych, które starały się przyciągnąć jak największą rzeszę odwiedzających. Równie popularna stała się sprzedaż terenów w miejscowościach wypoczynkowych. Wiązało się to ze zmianami, jakie dokonały się w stylu życia oraz sposobach spędzania wolnego czasu, którym towarzyszył rozwój turystyki. Moda na nowy styl życia zapoczątkowana została w najbardziej uprzemysłowionej Wielkiej Brytanii, aby następnie rozpowszechnić się na terenach kontynentalnej Europy i USA. Wystarczy odwiedzić muzea takich miast jak: Lądek Zdrój, Busko, Duszniki, Cieplice, Krynica, Sopot, Karpacz, Rabka, Ciechocinek, czy Nałęczów, aby przekonać się że miejscowości nadmorskie, górskie, uzdrowiskowe podejmowały starania na rzecz przyciągnięcia jak największej rzeszy turystów poprzez różnorodne próby odróżnienia się na tle konkurencji. Nie bez znaczenia było tu promowanie tych miejsc poprzez znane osoby. Przykładowo Madonna di Campiglio, zanim stała się znanym w świecie kurortem narciarskim była niewielką pasterską osadą. Swój rozgłos zawdzięcza między innymi cesarzowej Sissi, Elżbiecie von Habsburg, małżonce Franciszka Józefa I, uważanej za jedną z najpiękniejszych kobiet XIX-wiecznej Europy, która odwiedzała miejscowość ze względu na zbawienne działanie leczniczych wód mających swoje źródła w pobliżu tej miejscowości[23]. W dziewiętnastym wieku wyjazdy „do wód". stały się w pewnych sferach tak bardzo modne, że po prostu, jeśli ktoś chciał liczyć się towarzysko, nie wypadało nie wyjechać do jakiegokolwiek „badu", bo nawet najtańsze uzdrowisko liczyło się w towarzystwie[24].

Innym obszarem, w którym stosunkowo wcześnie znalazł zastosowanie marketing terytorialny była sprzedaż terenów przemysłowych. W tym przypadku głównym celem działań marketingowych było, nie tak jak w poprzednich przypadkach, zainteresowanie miejscem w celu sprzedaży lub udostępnienia, lecz zagwarantowanie jego ekonomicznego i kulturowego rozwoju poprzez przyciągnięcie inwestorów przemysłowych. Działania te były szczególną cechą zachodnioeuropejskich i północnoamerykańskich miast i rządów regionalnych szczególnie w okresie „wielkiej depresji" lat 1929-1933[25]. „Łowy kominowe" („*smokerstack chasing*"), bo tak określano tego rodzaju działalność, skoncentrowane były na tworzeniu miejsc pracy w zakładach przemysłowych poprzez przyciągnięcie przedsiębiorstw subsydiami, obietnicami obniżenia kosztów działania, urokami miejscowości, szerokim zakresem możliwości edukacyjnych oraz przewag kulturowych nad potencjalnymi rywalami. Pozyskiwanie przedsiębiorstw z innych ośrodków miejskich było głównym elementem promocji lokalnej siły roboczej i miejskiej reprezentacji skoncentrowanej na niskich kosztach działania i dostępności subsydiów.

W okresie późniejszym z uwagi na to, że w skali globalnej produkcja przemysłowa zastępowana była przez usługi, „łowy kominowe" zastępowane zostały przez „polowania na centra usług" („*call centre hunting*"). Również w chwili obecnej nietrudno wskazać działania, które podejmowane są w stosunku do inwestycji na danym terenie. Towarzysząca im aktywność marketingowa obejmuje zwykle wskazanie na niskie

S.V. Ward, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E & F.N. Spon, London 1998.

[20] S.V. Ward, *Selling Places: The Marketing and Promotion…* op. cit., s. 7.

[21] M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing: How Did We Get Here and Where we Going?,* „Journal of Place Management and Development" 2008 vol 1, nr 2, s. 154.

[22] R. Dyoniziak, J. Mikułowski Pomorski, Z. Pucek, *Współczesne społeczeństwo polskie. Wstęp do socjologii*, PWN, Warszawa 1974, s. 93.

[23] Fakt pobytu znanych osób podkreślało oraz w dalszym ciągu podkreśla wiele polskich miejscowości wypoczynkowych. W Dusznikach bywał F. Chopin, w Nałęczowie B. Prus i S. Żeromski, Krynicę i Rabkę upodobał sobie J. Kiepura.

[24] M. Łazarek, R. Łazarek, *Śladami historii turystyki…* op. cit., s. 153.

[25] M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing…* op. cit., s. 155.

koszty operacyjne z uwagi na dogodną lokalizację (np. Kraków, Wrocław), zwolnienia podatkowe, sferę współpracy publiczno-prywatnej oraz podkreślanie właściwości związanych z jakością życia. Z czasem, z uwagi na dalszą ekspansję usług oraz zmiany w strukturach gospodarek wielu krajów, coraz większe znaczenie zaczęły również odgrywać tereny poprzemysłowe oraz działania na rzecz pozyskania inwestorów do ich rewitalizacji, jak również związanych z nimi obiektów miejskich (Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi).

W okresie powojennym, głównie w Stanach Zjednoczonych i krajach Europy Zachodniej, rozwinięte zostało zarządzanie i planowanie miast traktowane jako sposób dostarczenia usług publicznych przez władze publiczne dla realizacji celów długoterminowych w realizacji interesu publicznego. W latach 80. XX w. krajach zachodnich, nazewnictwo i filozofia marketingu stosowana zaczęła być w odniesieniu do planowania miejsc sektora publicznego. Stąd ścisły związek marketingu terytorialnego z marketingiem publicznym (*non-profit marketing)*. Nie ulega również wątpliwości, że dzisiejszy marketing terytorialny podlega wpływom praktycznych i koncepcyjnych zmian w marketingu, które dokonały się w ciągu ostatnich 40 lat. Duży wpływ na dzisiejszy kształt marketingu terytorialnego wywarł tzw. marketing społeczny (*social marketing*). Celem marketingu społecznego są zmiany w zachowaniach społecznych mające przynieść zbiorowe korzyści[26]. Przejawem w ten sposób rozumianego marketingu społecznego są np. kampanie na rzecz ochrony środowiska, oszczędzania energii, recyklingu, czy wyboru środków transportu. Nie wszystkie kampanie marketingu społecznego dotyczą bezpośrednio miejsca (np. kampania „Krewniacy" propagująca honorowe krwiodawstwo, „Pij mleko", czy realizowana w krajach afrykańskich kampania na rzecz stosowania prezerwatyw, mająca służyć zapobieganiu rozprzestrzeniania się epidemii AIDS), chodź i tu doszukiwać można się szerszych związków z miejscem. Ich głównym celem jest zmiana świadomości obywateli poprzez dostarczenie informacji o istnieniu różnych usług publicznych lub mających wpłynąć na zmianę form zachowań. W tym sensie marketing społeczny jest rozszerzeniem tradycyjnego marketingu produktów, którego celem był jednorazowy zakup produktów. Oddziaływanie marketingu społecznego ma szerszy zasięg oraz może wywoływać istotne skutki w postaci bardziej trwałych zmian postaw. Za zbiór działań prowadzących do ich głębszej ewolucji uznać można również marketing polityczny. Większość zadań podejmowanych przez władze zarządzające miejscem stanowi przejaw stosowania marketingu społecznego, a bardziej nawet marketingu politycznego. Dotyczą one bowiem nie tylko działań służących rozwojowi ekonomicznemu, społecznemu czy kulturowemu danego terytorium (miejsca), lecz zmiany postaw na rzecz danej polityki władzy, jej powszechnej akceptacji oraz wsparcia na rzecz jej realizacji.

Na rozwój marketingu terytorialnego bezpośredni wpływ miał również wzrost popularności koncepcji nowego zarządzania publicznego (*new public management*), której istotą jest wprowadzenie menedżerskiego stylu zarządzania w sektorze publicznym, wykorzystanie metod i technik zarządzania stosowanych w sektorze prywatnym, wprowadzenie konkurencji oraz nacisk na oszczędność wykorzystania zasobów[27]. W zarządzaniu jednostkami publicznymi pierwszoplanową rolę odgrywa polityka społeczna dotycząca określonego terytorium oraz podkreślana jest potrzeba zaspokojenia potrzeb społecznych regionu, traktująca marketing jako rodzaj rynkowego wsparcia tego rodzaju działań. Wzrost zainteresowania nowym zarządzaniem publicznym oraz jego prorynkowe nastawienie sprawiły, że marketing terytorialny okazał się niezbędnym narzędziem dla menedżerów sektora publicznego, koniecznym wraz z ujawnieniem się przedsiębiorczych sposobów kierowania jednostkami terytorialnymi. Nacisk na przedsiębiorczą postawę w zarządzaniu publicznym to niewątpliwie jeden z głównych powodów, który zdecydował o tym, iż w latach 90. XX w. w odniesieniu do planowania miejsc sektora publicznego stosowane zaczęło być nazewnictwo i filozofia marketingu.

Oczywiście w okresie tym nie sposób nie dostrzec wpływu na marketing terytorialny innych ujawnionych w ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat koncepcji marketingowych, takich jak zarządzanie marketingowe, marketing strategiczny, czy koncepcja marketingu partnerskiego (*relationship marketing*) oraz ujawnionych poza marketingiem koncepcji, takich jak teoria interesariuszy (*stakeholder theory*), czy teoria agencyjna (*agency theory*).

Niezadowolenie z zastosowania marketingu terytorialnego w zarządzaniu terytorialnym, a szczególnie niska skuteczność przyjętej z zarządzania marketingowego koncepcji marketingu mix, zaowocowała poszukiwaniem nowych bardziej przydatnych podejść do marketingu terytorialnego. Stała się nią koncepcja marki miejsca (*place brand*) nawiązująca w swojej konstrukcji do koncepcji marki korporacyjnej (*corporate brand*). Marka korporacyjna stanowi w marketingu rozwinięcie tradycyjnej marki nadawanej produktowi, której celem, zgodnie z jej pierwotnym przesłaniem, jest wzbogacenie wartości podstawowego produktu lub usługi. Marka korporacyjna uzupełniona o inne koncepcje poziomu korporacji, takie jak wize-

[26] R. Krzyżewski zwraca uwagę, że pojęciu „marketing społeczny" nadaje się również znaczenie akcentujące społeczne aspekty marketingu gospodarczego oraz wiążące marketing ze sferą funkcjonowania usług społecznych (R. Krzyżewski, *Marketing publiczny (zarys zagadnień)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, Warszawa 2008, s. 9-10).

[27] Ch. Hood, *A Public Management for All Seasons?*, „Public Administration" 1991, vol. 69 (1), s. 4-5.

Tabela 2. Fazy i etapy rozwoju marketingu terytorialnego
Table 2. Phases and stages of place marketing development

Okres	Etap	Główne cele	Charakterystyka
Pemarketing	***terytorialny***		
Faza promocji	***miejsca***		
XVII-XIX w.	Kolonizacja rolna	Zasiedlanie niezamieszkałych terenów rolnych	Rozległe tereny dostępne do zasiedlenia w krótkim czasie
XIX w.	Miejskie zróżnicowanie funkcjonalne	Sprzedaż nieruchomości (terenów-domów)	Zróżnicowanie określonych funkcji miejskich (np. centra, tereny podmiejskie)
Pierwsze lata XX w.	Początki masowej turystyki, odkrywanie turystycznych walorów miejsc	Podniesienie turystycznej atrakcyjności miejsc	Gwałtowny rozwój zainteresowania miejscem jako obiektem turystycznym
Lata 30.-70. XX w.	„Polowanie na kominy fabryczne"(*smokestack chasing*); sprzedaż terenów przemysłowych	Tworzenie miejsc pracy poprzez przyciągnięcie nowych inwestorów	Pojedynczy cel, skoncentrowanie na promocji, zachęty na rzecz inwestorów, ograniczone do obrzeży miast/systemów regionalnych
Lata 80. XX w.	Sprzedaż miast	„Sprzedaż" istniejących aspektów miejsca	Nieskomplikowana promocja miejsca i jego uroków
Faza instrumentu	***planowania***		
Lata 90. XX w.	Marketing jako instrument planowania	Lokalne cele planistyczne; przyciąganie inwestycji i turystów zgodnie z priorytetami mieszkańców	Wielorakie cele, od masowego do wyspecjalizowanego marketingu, fizyczna infrastruktura, współpraca publiczno-prywatna, promowanie jakości życia
Lata 90. XX w.	Poprawa wizerunku	Zmiana niekorzystnego wizerunku lub wzmocnienie wizerunku neutralnego	Prosta reklama skoncentrowana głównie na wizerunku
Lata 90. XX w.	Sprzedaż terenów poprzemysłowych	Rewitalizacja poprzemysłowych terenów miejskich; przywracanie utraconych źródeł dobrobytu	Kluczowa część przeciwdziałania wzrostowi konkurencji
Faza marketingu	***marki***		
XXI w.	Nadawanie marki miejscom	Połączenie potrzeb lokalnego biznesu i mieszkańców; prezentowanie przekazu określającego zrównoważony wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek miejsca	Ważna jest treść wizerunku oraz kto i w jaki sposób jest jego odbiorcą
XXI w.	Marketing jako komunikacja korporacyjna	Tworzenie i zarządzanie emocjonalnymi i psychologicznymi związkami z miejscem	Stosowanie w odniesieniu do miejsc marketingu marki podobnego do marketingu marki korporacyjnej. Szeroki zakres interwencji marketingowej (krajobraz, infrastruktura, organizacja, zachowanie, promocja), skoncentrowanie na komunikacyjnych aspektach marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing…* op. cit., s. 160

runek korporacji (*corporate image*), czy tożsamość korporacji (*corporate identity*) stanowi rozwinięcie tego podejścia. Różni się od marek produktów tym, że nakierowana jest na wielu interesariuszy. Wskazać można szereg podobieństw między markami korporacyjnymi a marketingiem miejsca. Jedne i drugie mają korzenie interdyscyplinarne, obie odnoszą się do licznych grup interesariuszy, cechują się wysokim poziomem nieuchwytności i złożoności, wymagają uwzględnienia społecznej odpowiedzialności, odnoszą się do wielorakich tożsamości oraz obie potrzebują długotrwałego rozwoju. Dostrzec można jednak pewne różnice. Najważniejsza z nich dotyczy tego, że w odróżnieniu do korporacji, markę miejsca znacznie trudniej wprowadzić poprzez sieć powiązanych z sobą organizacji, co w przypadku marki korporacyjnej jest zabiegiem powszechnie praktykowanym. Różnice między miejscem a korporacją sprawiają, że marka w odniesieniu do miejsca posiada swoją specyfikę w porównaniu do tradycyjnej marki produktu, jak również marki korporacyjnej. Wynika to przede wszystkim z faktu, że wrażenie odnoszone podczas kontaktu z miejscem jest znacznie trudniejsze do przewidzenia niż wrażenie kontaktu z produktem. Jednocześnie istnieje wiele czynników, które sprawiają, że rola marki miejsca wyraźnie rośnie. Na skutek ograniczeń czasowych i bardzo wielu informacji docierających do odbiorców, większość z nich nie ma czasu na szczegółowe studiowanie, jaki jest faktyczny obraz miejsca. O ile współcześnie miejsca mogą się zmieniać błyskawicznie, znacznie wolniej zmieniają się wyobrażenia o nich, które w naturalnych warunkach, tj. bez stosowania marketingu terytorialnego, podlegać będą powolnej transformacji, która dokonywać może się przez lata, i to nie zawsze w oczekiwanym przez właściciela miejsca kierunku. Prawidłowość ta znajduje coraz powszechniejsze zrozumienie. Analiza struktury wydatków reklamowych wskazuje, że wydatki związane z kształtowaniem marki polskich miast to obecnie najszybciej rosnąca kategoria wydatków reklamowych[28]. Punktem wyjścia budowania marki miejsc są zwykle skojarzenia i uczucia, jakie powinny towarzyszyć odbiorcom w momencie przywoływania na myśl marki miejsca, które pozwalają trwale wyróżnić je od otoczenia konkurencyjnego.

Ostatnie lata rozwoju marketingu terytorialnego cechują się tym, że obejmuje on przekaz, który staje się coraz bardziej wyszukany i jednocześnie coraz szerzej odnosi się do aspektów, które określić można szerokim mianem „jakości życia". Coraz szerzej wykorzystuje się tu koncepcję zrównoważonego rozwoju, wykraczającą poza tradycyjny ekonomiczny paradygmat nieograniczoności zasobów. Nie sposób nie wspomnieć również o roli Internetu, który wywarł niezwykle znaczący wpływ na wszystkie obszary stosowania marketingu. Jest on obecnie tak duży, iż niekiedy mówi się o „nowym" marketingu miejsc. Zmiana dotyczy przede wszystkim wszystkich aspektów komunikacji marketingowej, sprowadzając się do możliwości bezpośredniego kontaktowania się z miejscem, które bez wykorzystania ogniw pośredniczących samo staje się twórcą oferty rynkowej.

W Tabeli 2 podjęto próbę syntetycznego przedstawienia scharakteryzowanych faz i etapów rozwoju marketingu terytorialnego. Ukazano w niej ewolucję marketingu terytorialnego oraz zmianę jego charakteru, od zastosowania prostych działań promocyjnych, poprzez techniki zarządzania miejscem, do bardziej wyrafinowanych form opierających się o budowę wizerunku miejsc.

Posumowanie

W artykule starano się wykazać, że miejsca zawsze istniały w ramach rynków, mniej lub bardziej samodzielnie, konkurując poprzez zasoby z innymi miejscami bez względu na to, w jakim stopniu było to działanie uświadomione. Pogląd ten wydaje się lepiej odzwierciedlać rzeczywistość niż przekonanie, iż rynkowe zainteresowanie miejscem jest w marketingu zjawiskiem zupełnie nowym. Jako odrębny obszar zastosowania marketingu, marketing terytorialny posiada swoją historię. Jego dzisiejszy kształt jest efektem rozwoju nauki o marketingu (*marketing science*) i nauk pokrewnych oraz szeregu wydarzeń, które określiły jego założenia cele i priorytety. Nie ulega również wątpliwości, iż marketing terytorialny, rozumiany jako marketingowe zainteresowanie miejscem, przeszedł w swoim rozwoju zasadniczą ewolucję. Istotne zmiany w realiach ekonomicznych, społecznych i politycznych rozwijającego się świata powodują, że aktualnie miejsca operują w ramach nowego układu korzyści i niekorzyści lokalizacji oraz w ramach nowej, szerszej areny konkurencji, która wynika z postępujących procesów globalizacyjnych. W okresie, gdy tradycyjny przemysł związany z ośrodkami miejskimi ma zdecydowanie mniejsze znaczenie niż przed laty, marketing terytorialny stał się jednym z ważniejszych narzędzi osiągania odpowiednich dochodów budżetowych. Nie bez znaczenia są również zmiany w sposobie samoorganizacji społeczeństw, szczególnie w płaszczyźnie relacji rządzących i obywatelami, przez co marketing terytorialny stanowi ważne narzędzie zarządzania publicznego, który to aspekt ma we współczesnym marketingu terytorialnym dominujące znaczenie. Ekonomiczna i polityczna zmiana jest zarówno przyczyną jak i odzwierciedleniem zmian w tożsamości miejsc w odniesieniu do których, podobnie jak w przypadku korporacji, szczególny akcent położony jest na ich wizerunek silnie związany z marką, jaka współcześnie przypisywana jest miejscu.

[28] P. Lutek, A. Gołoś, *Model przygotowania strategii marki miejsca*, „Marketing i Rynek" 2010, nr 10, s. 17.

Pomimo znaczącego miejsca, jakie zajmuje obecnie marketing terytorialny w obrębie nauk o marketingu, wiele związanych z nim zagadnień wymaga dalszej dyskusji. Jednym z nich jest niewątpliwie sama definicja marketingu terytorialnego. Dotychczasowe koncepcje marketingu terytorialnego oparte na kryterium miejsca odnoszą się do działalności władz lokalnych oraz klienta jako odbiorcy usług komunalnych. Ten sposób rozumienia marketingu terytorialnego powoduje, że często utożsamiany jest on marketingiem publicznym. Zainteresowanie terytorium nie dotyczy jednak wyłącznie organizacji publicznych i spełnianych przez nie funkcji.

Konieczna jest bez wątpienia również dalsza praca, jeśli chodzi o rozróżnienie między marketingiem terytorialnym a odnosząca się do terytorium orientacją marketingową. Jak wynika z definicji zaproponowanej na wstępie artykułu, marketing to działalność, orientacja marketingowa to filozofia osiągnięcia założonych celów. Nie są to zatem pojęcia tożsame. Znacznego wysiłku wymaga również ujednolicenie języka dotyczącego problematyki. Duża różnorodność określeń, dotycząca podstawowych często zagadnień, utrudnia komunikację między badaczami, niejednokrotnie w odniesieniu do kwestii o charakterze podstawowym.

Odrębną grupę problemów wymagających dalszych badań stanowią zagadnienia związane z pomiarem efektów działań w obszarze marketingu terytorialnego. Trudność pomiaru efektów działań marketingowych w odniesieniu do terytoriów, wynika w znacznym stopniu z względności miar ich konkurencyjności, która rozumiana jest najczęściej jako zdolność jednostek terytorialnych do osiągnięcia przez nie sukcesów we współzawodnictwie gospodarczym[29]. Nie jest zatem wyrażana w wartościach podlegających pomiarowi. Ze względu na rozległość zainteresowań marketingu terytorialnego istnieje potrzeba wypracowania odrębnych kryteriów oceny dla jego różnych obszarów zainteresowań (rodzajów marketingu terytorialnego). Inne będą one dla marketingu terytorialnego w rozumieniu marketingu miasta, marketingu gminy, marketingu regionalnego i marketingu kraju, a jeszcze inne dla specjalnej strefy ekonomicznej, stacji turystycznej, czy parku technologicznego.

Literatura:

1. Adamowicz M. (2006), *Rozwój marketingu gmin – formowanie się czy ekspansja marketingu terytorialnego w Polsce*. W: Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa.
2. Domański T. (2006), *Marketing dla miasta i regionu. Ekspansja czy regres myślenia marketingowego?* W: Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.) *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa.
3. Dyoniziak R., Mikułowski Pomorski J., Pucek Z. (1974), *Współczesne społeczeństwo polskie. Wstęp do socjologii*, PWN, Warszawa.
4. Fullerton R.A. (1988), *How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'*, "Journal of Marketing" 1988, 52 (January).
5. Gold J.R., Ward S.V. (red.) (1994), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Wiley, Chichester.
6. http://wwwmarketingpower.com/AboutAMA/DefinitionofMarketing.aspx 25.01.2011 r.
7. Hollander S.C. (1986), *The Marketing Concept: A Déjà Vu*. W: Fisk G. (red.), *Marketing Management Technology as a Social Process*. Preager, New York.
8. Hood Ch. (1991), *A Public Management for All Seasons?*, „Public Administration" 1991, vol. 69 (1)
9. Jones D.G.B., Monieson D.D. (2008), *Elary Development of the Philosophy of Marketing Thought*. W: Tadajewski M., Brownlie D. (red.), *Critical Marketing. Issues in Contemporary Marketing*, , Wiley, West Sussex.
10. Jones A.J., Richardson D.G.B. (2007), *The Myth of the Marketing Revolution*, "Journal of Macromarketing" 2007, 27, (March).
11. Kamiński J. (2009), *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 5.
12. Kamiński J. (2009a), *Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu,* „Marketing i Rynek" 2009, nr 12.
13. Kavaratzis M., Asworth G. (2008), *Place Marketing: How Did We Get Here and Where we Going?,* „Journal of Place Management and Development" 2008 vol 1, nr 2.
14. Keith R.J. (1960), *The Marketing Revolution*, „Journal of Marketing" 1960, vol. 24 nr 3.
15. Kotler P. (2010), *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, New Media, Warszawa.
16. Krzyżewski R. (2008), *Marketing publiczny (zarys zagadnień)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w warszawie, Warszawa.
17. Lutek P., Gołoś A. (2010), *Model przygotowania strategii marki miejsca*, „Marketing i Rynek" 2010, nr 10.
18. Łazarek M., Łazarek R. (2005), Śladami historii turystyki. Od starożytności do współczesności, Lublin.
19. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer, Kraków.

[29] B. Winiarski, *Konkurencyjność, kryterium czy kierunek strategii i cel polityki regionalnej?* W: „Konkurencyjność regionów", Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1999, s. 9.

20. Walczykiewicz T. (1971), *Targi i wystawy międzynarodowe*, PWE, Warszawa.
21. Ward S.V. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E & F.N. Spon, London.
22. Winiarski B. (1999), *Konkurencyjność, kryterium czy kierunek strategii i cel polityki regionalnej?* W: Konkurencyjność regionów, Akademia Ekonomiczna, Wrocław.
23. Żurakowska-Sawa J. (2006), *Koncepcja marketingu terytorialnego*. W: Adamowicz M. (red.), Rola samorządu w zarządzaniu rozwojem lokalnym i regionalnym, Wyd. PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.

CONTENTS AND EVOLUTIONARY STEPS IN PLACE MARKETING DEVELOPMENT

Jacek Kamiński

John Paul II State School of Higher Education
in Biała Podlaska

Abstract: Territory marketing (place marketing) it is no doubt nowadays one of the faster developing area of marketing practice and theory. We can see major grow of local governors and authorities activities in the area of territory marketing (place marketing). Many cities and provinces are taking intensive actions in the area of brand strategy building. In the territory marketing literature not much attention is put on definition issues. In the article based on the new definition of marketing AMA 2007 the territory marketing definition was presented as well as characteristics being a key of its existence. Also, the stages of territory marketing evolutions' were presented. The author pointer out further steps and research actions to be taken in this area.

Key words: marketing, place marketing, evolution of marketing

Adres do korespondencji/ Mailing address:jacek_kaminski@vp.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

ZRÓŻNICOWANIE INTERPRETACYJNE MARKETINGU TERYTORIALNEGO I JEGO WPŁYW NA POZIOM REALIZACJI CELÓW MARKETINGOWYCH

Arleta Ciarczyńska

Uniwersytet Wrocławski, Instytut Politologii

Streszczenie: We wstępie do artykułu został krótko przedstawiony rys rozwojowy marketingu terytorialnego. Początkowo marketing był charakterystyczny przede wszystkim w sferze ekonomii i służył przedsiębiorstwom do powiększania sprzedaży, a co za tym idzie – zysków. W latach 70. Kotler zaproponował, żeby nie ograniczać stosowania go do organizacji nastawionych na zysk, ale poszerzyć np. o instytucje publiczne.
We właściwej części zostały z kolei przedstawione definicje marketingu terytorialnego. Wynika z nich kilka ważnych kwestii pozwalających wyodrębnić najważniejsze jego cechy. Przede wszystkim zawsze odnosi się on do jakiegoś terytorium. Problematyczne wydaje się określenie podmiotów, które powinny zajmować się wdrażaniem jego elementów ze względu na ich wielość oraz zróżnicowanie. Kształt tej działalności uzależniony jest od strategii rozwojowej dla danej jednostki terytorialno-administracyjnej. Wyłania się z tego główny cel marketingu terytorialnego polegający na dbaniu o rozwój społeczności lokalnej.
W zakończeniu artykułu zostały przedstawione najważniejsze – według autora – przeszkody rozwoju marketingu terytorialnego oraz ogólne perspektywy.

Słowa kluczowe: Marketing terytorialny, produkt terytorialny, wizerunek terytorium, usługi publiczne, rozwój lokalny

Wprowadzenie

Początkowo marketing wykorzystywano głównie w przedsiębiorstwach. Sens jego stosowania zauważono około 2. połowy wieku XX. Ze względu na rosnącą konkurencję przedsiębiorcy dostrzegli, że nie wystarczy już jedynie wytwarzać i oferować kolejne dobra czy usługi. Proces wytwórczy powinny poprzedzać badania rynku, dzięki którym producenci określają, czego oczekują od nich potencjalni klienci. Nadal podstawowym celem działalności gospodarczej pozostawał zysk, ale zorientowano się, że jego osiągnięcie nie będzie możliwe, dopóki nie uwzględni się otoczenia.

Lata 70. XX w. przyniosły kolejną zmianę, polegającą na poszerzeniu możliwości zastosowania marketingu. Philip. Kotler zaproponował, ażeby techniki marketingowe stosować w zasadzie we wszystkich organizacjach, nie tylko przedsiębiorstwach. W myśl tej koncepcji „zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa" (Markowski 1999). Oznacza to, że również organizacje non-profit czy instytucje publiczne mogą odwoływać się do zasad marketingowych. Do dzisiaj wyodrębniły się nowe dyscypliny, jak marketing organizacji niedochodowych (non-profit), personalny, polityczny czy poszczególnych przedsięwzięć (events-marketing). Coraz popularniejszy staje się obecnie marketing terytorialny czy też inaczej – marketing miejsc.

W Wielkiej Brytanii koncepcja *public service orientation* pojawiła się już w połowie lat 80., rozwijali ją J. Stewart i M. Clark. Zgodnie z jej założeniami władze publiczne działają w celu zaspokajania potrzeb mieszkańców danej jednostki przestrzenno-administracyjnej. Na podstawie jakości świadczonych usług podlegają ocenie ze strony społeczności lokalnej. Aby móc sprawnie działać i zaspokajać potrzeby podmiotów przebywających na danym terenie, należy uprzednio poznać je poprzez przeprowadzenie odpowiednich badań (Frankowski i in., 2000). Tak więc za przyczynę wyodrębnienia się dyscypliny, jaką jest marketing terytorialny, uznać można odejście od technostruktury, biurokratyzacji w działaniach administracji samorządowej, na rzecz zbliżenia się do mieszkańców danego regionu.

W artykule tym chciałam pokazać, jak odmiennie może być postrzegane zagadnienie marketingu terytorialnego. Podstawowym problemem, jaki się pojawia wydaje się być wpływ marketingu terytorialnego na możliwość zaspokajania potrzeb grup docelowych oraz skuteczności wypełniania zadań samorządowych. Należy także zastanowić się nad tym, względem jakich grup odbiorców powinno się podejmować działania i w jakim zakresie? Kto odpowiada za stosowanie marketingu terytorialnego?

Aspekt teoretyczny marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny jest pojęciem nowym, leżącym w sferze zainteresowania badaczy różnych nauk: ekonomii, prawa, architektury, urbanistyki, geografii czy nauk społecznych. Stąd też powstaje wiele różnych definicji czy jego koncepcji.

V. Girard w swojej definicji kładzie nacisk na instrumentalny aspekt marketingu terytorialnego. Uznaje, że stanowi on zespół technik i działań stosowanych przez społeczności lokalne oraz organizacje w procesie planowania rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też tożsamościowego (Szromnik 2002).

H. Smyth pisząc o marketingu miasta skupia się na aspekcie promocyjnym. Określa go bowiem jako element rozwoju obszarów zurbanizowanych, który ma na celu stworzenie strategii promocji fragmentu miasta lub jego całości dla konkretnej działalności (Langer 2006).

E. J. Basdereff kładzie z kolei nacisk na służebną rolę marketingu względem społeczności lokalnych. W swojej analizie określa go jako wszelkie ujęcia strategiczne i techniczne stosowane przez organizacje dla zdobycia nowych zasobów, poprawienia efektywności i jakości realizacji projektu ukierunkowanego na zaspokojenie potrzeb publicznych. Organizacje, które się tego podejmują to różnego rodzaju stowarzyszenia, instytucje publiczne, przedsiębiorstwa czy jednostki (poszczególni mieszkańcy) (Szromnik 2008).

T. Markowski w swojej definicji marketingu terytorialnego (konkretnie – miasta) także odwołuje się do kwestii zaspokajania potrzeb odbiorców, podkreślanej w marketingu gospodarczym. Stanowi on dla niego narzędzie służące zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej tak, aby zaspokajała ona zidentyfikowane i przewidywane potrzeby klientów w zamian za określone korzyści dla danego terytorium Wspomniane terytorium traktuje on jako upodmiotowiony zbiór mieszkańców (Markowski 1999).

Według H. Mefferta marketing jednostki terytorialnej obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, mających na celu przeprowadzenie pożądanych procesów wymiany z wybranymi rynkami czy grupami odbiorców. Przy czym nie określa on dokładnie, jakiego rodzaju podmioty ma tu na myśli. Z drugiej jednak strony dokonuje on bardziej dogłębnej analizy tego zagadnienia, wyróżniając i opisując pięć aspektów marketingu miasta:

- filozoficzny: w centrum zainteresowania jednostki terytorialnej oraz jej władz powinien stać odbiorca wraz ze swoimi potrzebami, preferencjami czy problemami;
- informacyjny. Zgodnie z nim, tak samo jak w klasycznym ujęciu marketingu, w pełni skuteczne zaspokajanie potrzeb odbiorców możliwe jest dopiero po przeprowadzeniu odpowiednich badań, które pozwolą na ich rozpoznanie;
- strategiczno-operacyjny: oznacza, że osiągnięcie pozytywnych relacji ze strony rynków docelowych nastąpi po opracowaniu długofalowego planu działania oraz w wyniku zastosowania wszystkich możliwych elementów marketingu-mix;
- różnicowania działań: zakłada funkcjonowanie w ramach społeczności danej jednostki terytorialnej grup posiadających identyczne potrzeby i problemy, tak więc władze muszą nauczyć się oddziaływać właśnie na poszczególne rynki docelowe.
- koordynacji planowanych działań: określany jako najtrudniejszy, bowiem odnosi się do harmonizowania działań podejmowanych przez różne podmioty
w różnym zakresie (Kuźniar 2010).

Podsumowując, można wyróżnić trzy najważniejsze cechy marketingu terytorialnego:

- wiąże się z konkretnym miejscem/przestrzenią,
- struktura podmiotowa jest złożona,
- rodzaj, charakter oraz zakres podejmowanych działań wiąże się ze strategiami rozwojowymi jednostek terytorialnych i funkcjonujących w ich obrębie organizacji (Adamowicz 2006).

Grupy docelowe w marketingu terytorialnym

W przypadku marketingu (niezależnie od tego, jaka charakter ma stosująca go organizacja) istotne jest, aby poznać grupy docelowe, na które będzie się oddziaływało. Dopiero po rozpoznaniu ich potrzeb i oczekiwań, można stworzyć strategię działania, która będzie skuteczna i pozwoli osiągnąć założone cele.

Podobnie jak w przypadku marketingu klasycznego, wyróżnić można otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne: podmioty na stałe występujące w obrębie jednostki osadniczej oraz te spoza jej obszaru. To pozwala na wyodrębnienie marketingu wewnętrznego, polegającego na zarządzaniu administracją publiczną na poziomie samorządowym oraz wpływaniem na środowiska opiniotwórcze, oraz marketingu zewnętrznego, opierającego się na zarządzaniu zasobami jednostki terytorialnej (Langer 2006).

W ramach marketingu wewnętrznego wyróżnić daje się zatem dwie podgrupy. Z jednej strony rynkiem docelowym stają się pracownicy administracji samorządowej, w tym jednostek świadczących różnego rodzaju usługi komunalne. Celem podejmowanych w tym zakresie działań jest integrowanie zespołu pracowników różnych szczebli, co przełoży się na wysoki poziom obsługi interesantów. Z drugiej strony oddziaływania ukierunkowane są także na podmioty funkcjonujące w obrębie danej jednostki terytorialnej,

a więc jej mieszkańców, którzy wypełniają różne role zawodowe, czy też na podmioty gospodarcze. W tym wypadku chodzi o zmobilizowanie ich do współpracy z przedstawicielami władz oraz zaangażowanie w realizację wspólnych celów.

Ponadto należy zauważyć, że to właśnie mieszkańcy są najważniejszymi podmiotami, wszelkie pozostałe działania podejmuje się, żeby skutecznie odpowiadać na zgłaszane przez nich potrzeby i pragnienia. Jednocześnie, jak zauważył T. Domański, w ramach rynku wewnętrznego można wyodrębnić kolejne dwie podgrupy na podstawie stopnia mobilności. Część podmiotów bowiem jest mało mobilna, co oznacza, że niezależnie od jakości oferty, jaką kierują do nich władze lokalne, pozostaną w danym miejscu. Grupa ta liczebnie przewyższa kolejną, bardziej mobilną, to znaczy środowiska bardziej dynamiczne i twórcze, zdominowane przez liderów opinii (Szromnik 2008).

Tabela 1. Sfery marketingu terytorialnego
Table 1. Spheres of place marketing

Sfera wewnętrzna	Sfera zewnętrzna
– mieszkańcy, w tym studenci i pracownicy sezonowi – przedstawiciele władz lokalnych i pracownicy samorządowi – przedsiębiorcy lokalni – organizacje lokalne i instytucje – lobbyści	– turyści krajowi i zagraniczni – potencjalni mieszkańcy – siła robocza – przedsiębiorcy spoza danej jednostki osadniczej – administracja i władze centralne – organizacje i instytucje o zasięgu ogólnokrajowym

Źródło: Opracowanie własne

Dokładne wyliczenie podmiotów, które podlegają oddziaływaniom marketingowym wydaje się wręcz niemożliwe. Niektórzy wskazują także na minusy wynikające z taki wyliczeń. Główny zarzut to nieuwzględnienie pewnych grup, które mogą pojawić się „niespodziewanie", co spowoduje bierność i niepodjęcie odpowiednich działań w danym momencie.

Cele marketingu terytorialnego

W przypadku firm nietrudno wyjawić podstawowy cel ich funkcjonowania – osiąganie zysków. Wszelkie działania, jakie podejmują przedsiębiorcy są jemu właśnie podporządkowane – przeprowadzanie badań preferencji czy dbałość o prawidłowe relacje ze społecznością lokalną nie są w pełni bezinteresowne. Poniekąd podobnie wygląda kwestia marketingu terytorialnego – jak to ujęli R. E. Gubler, Ch. Möller, podstawowy cel każdej jednostki osadniczej stanowi przyciąganie nowych podatników oraz z drugiej strony – dbanie o utrzymanie dotychczasowych (Gubler, Möller 2006).

Podstawowym celem marketingu w ogóle wydaje się być wpływanie i kształtowanie w pożądany sposób postaw, opinii i potrzeb odbiorców poprzez oferowanie zestawu środków (przykładem może być koncepcja „4P", która zakłada kształtowanie takich instrumentów, jak produkt, cena, dystrybucja i promocja). Analogicznie wygląda sytuacja w marketingu terytorialnym – władze jednostki osadniczej podejmują różne działania, kreują różne produkty tak, aby wykształcić pozytywny odbiór tej jednostki w oczach jej otoczenia, to znaczy zgodny z jej interesem. Oczywiście jest to w zasadzie najbardziej ogólne ujęcie, co wynika z faktu, że w charakterze podmiotów „stosujących" marketing mogą wystąpić różnego rodzaju organizacje.

W odniesieniu do jednostek terytorialnych, wyróżnia się trzy cele, jakie wypełnia marketing:

- rozwój usług publicznych, mający na celu ułatwienie korzystania z nich,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki,
- zwiększanie atrakcyjności i pozycji w sytuacji konkurencji z innymi jednostkami terytorialnymi (Szromnik 2008).

Jeśli chodzi o pierwszy cel, związany z usługami publicznymi, wydaje się on być oczywisty – w zasadzie ustawy regulujące funkcjonowanie jednostek samorządowych na różnym poziomie wskazują, jakie zadania muszą one wykonywać. A. Łuczak dzieli je na trzy grupy:

- usługi w sferze społecznej: oświata, kultura i sport, opieka zdrowotna i społeczna, rekreacja i turystyka, budownictwo komunalne;
- usługi z zakresu obsługi technicznej: utrzymanie dróg, mostów, czystości, dostawy energii cieplnej i elektrycznej, gazu, wody, odprowadzanie ścieków, wywóz śmieci, utrzymanie zieleni, funkcjonowanie transportu publicznego, itp.;
- usługi administracyjne (w ramach zadań zleconych przez jednostki administracji rządowej): np. wydawanie pozwoleń na budowę, sprawozdawczość statystyczna (Łuczak 1999).

Efektywność w wykonywaniu tych zadań wpływa na poziom życia w mieście oraz stopień zadowolenia z niego. Ocenę jakości świadczonych usług publicznych mieszkańcy wystawiają podczas wyborów samorządowych. W tym wypadku więc można powiedzieć, że kampania wyborcza będzie kampanię permanentną – nie wystarczy bowiem (i nie da się) w okresie przedwyborczym dopiero zrealizować jakiejś inwestycji.

Drugi cel to kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki, a więc dbanie o odbiór jednostki wśród jej otoczenia. Jest to oczywiście odbiór subiektywny, podlegający zmianom, stąd też oddziaływania muszą być stałe i przebiegać zgodnie z założonym planem. W tym wypadku ciężar działań spada na pra-

cowników urzędu, głównie zajmujących się marketingiem i promocją. Jednak w rzeczywistości wpływ na wizerunek ma o wiele większa grupa osób czy instytucji. Będą to chociażby sami mieszkańcy, którzy swoim zachowaniem, otwartością sprawiają, że inni chcą się osiedlać czy tylko odwiedzać jednostkę. Przedsiębiorstwa czy organizacje branżowe budują wizerunek miejsc otwartych na nowych inwestorów; obecność aktorów międzynarodowych będzie wpływała na prestiż danego miejsca.

Realizacja obu tych celów będzie wpływała także na wymieniony jako ostatni cel polegający na budowie jak najlepszej pozycji konkurencyjnej. Generalnie można między nimi wyodrębnić zależności: jeżeli mieszkańcy będą zadowoleni z poziomu i jakości świadczonych przez instytucje publiczne usług, poprawie ulegnie obraz miejsca w ich świadomości; jeżeli instytucje publiczne będą działać sprawie – rozbudowywać infrastrukturę czy też tworzyć przyjazne dla przedsiębiorców prawo, chętniej będą oni przyjeżdżać w dane miejsce i inwestować. Również zadowoleni mieszkańcy zareklamują miasto wśród swoich znajomych z innych miejsc. To wszystko oznacza też, że dane miejsce będzie wypadało lepiej w porównaniach z innymi jednostkami osadniczymi, a więc uzyska dobrą pozycję konkurencyjną.

Jednocześnie umieszczenie jako pierwszego celu polegającego na realizacji zadań publicznych nie jest przypadkowe. Jak słusznie stwierdziła G. Golik-Górecka, „ani wizerunek, ani atrakcje same w sobie nie stanowią odpowiedzi na potrzebę rozwoju miejsca. (…) Miejsce musi przede wszystkim funkcjonować" (Golik-Górecka 2006, s. 104). Stąd tak istotne w ocenie miejsca jest wypełnianie jego podstawowych zadań. Określenie priorytetów działania wymaga przeprowadzenia badań, w których wyznaczone zostaną mocne i słabe strony miejsca, co w dalszej analizie pozwoli na wyodrębnienie najważniejszych celów szczegółowych, np. budowa mieszkań, rozwój miejsc pracy.

Perspektywy rozwoju marketingu terytorialnego

Pojęcie marketingu terytorialnego zyskuje na popularności. Coraz częściej powstają prace analizujące ten temat, nowe kierunki studiów czy też specjalności. Nadal jednak rozumienie tej koncepcji wydaje się być dość zawężone i odnosi się przede wszystkim do kwestii promocji jednostek terytorialnych. Główny nacisk kładzie się zatem na organizowanie eventów, kampanie reklamowe czy udział w targach. Nie można oczywiście nie docenić ich roli w rozwoju jednostek, ale też nie przeceniać jej.

Stosowanie marketingu terytorialnego wydaje się bardzo skomplikowane. Zorganizowanie kampanii reklamowej nie wymaga chyba tak skomplikowanych działań organizacyjnych: zająć się tym mogą działy promocji w urzędach czy ewentualnie wyspecjalizowane w tym agencje reklamowe czy też PR-owskie. Natomiast szerokie postrzeganie marketingu miejsc (właśnie w odniesieniu do najważniejszego celu, czyli realizacji usług publicznych) powoduje, że trudno jest koordynować wszystkie podejmowane działania. Nie wystarczy bowiem w tym przypadku specjalizować się w jakiejś wąskiej dziedzinie; wręcz przeciwnie – podejście do marketingu miejsc wymaga znajomości wielu dziedzin i dyscyplin, często odległych od marketingu w ujęciu klasycznym, gospodarczym. Ponadto trzeba umieć dostosować narzędzia marketingowe do specyfiki jednostek osadniczych.

W pewnych kwestiach można uznać, że marketing w przypadku jednostek terytorialnych ma pewne elementy sprzyjające budowaniu pozytywnego wizerunku. Firma, która dopiero wchodzi na rynek, musi tworzyć swoje zasoby od podstaw. W przypadku jednostek osadniczych można powiedzieć, że dysponują one pewnymi elementami, na których mogą oprzeć swoje kolejne działania wizerunkowe. Każde miasto ma swoją tożsamość, na którą składają się takie aspekty, jak historia, położenie czy dziedzictwo kulturowe. Stanowi to oczywiście potencjał działający na korzyść jednostki – można go wykorzystywać w celu zachęcenia turystów do spędzania na jej terenie swoich urlopów (np. położenie w rejonie górskim, liczne zabytki, charakterystyczne tylko dla danego miejsca), ale także szukania potencjalnych nowych osadników. Należy jednak pamiętać, że tego rodzaju dziedzictwo może także zaszkodzić. Przykładem miasto Łódź, które od zawsze było postrzegane jako kolebka polskiego przemysłu włókienniczego. W momencie jego upadku pojawił się problem, nie tylko o charakterze ekonomicznym (wzrost bezrobocia), ale związany z koniecznością poszukiwania nowego elementu tożsamości miasta.

Problem stanowi także podejście władz i pracowników samorządowych do terminu i koncepcji marketingu terytorialnego. Niestety nadal zdarza się tak, że nie wszyscy urzędnicy traktują swoją pracę jako misję publiczną, a dobro mieszkańców nie stanowi najważniejszego aspektu ich pracy. Choć samo w sobie jest to już zjawisko negatywne, to wywołuje ono również inne, szkodliwe efekty. Przede wszystkim bowiem ogranicza zaufanie do władz i instytucji publicznych w ogóle, a tym samym zmniejsza chęć mieszkańców do dbania o ich wspólne dobro (a zatem wprowadza ograniczenie w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego). Często brakuje również pewnej otwartości i przyjazności ze strony samorządowców i pracowników administracji. Jest to ogromne wyzwanie dla nich, aby nauczyć się niezbędnej w orientacji marketingowej skutecznej komunikacji ze wszystkimi, którzy z różnych względów interesują się daną jednostką osadniczą. Niezbędnym czynnikiem jest w tym wypadku otwarcie na różne innowacyjne sposoby

komunikowania się, co pozwoli także na ułatwienie dostępu do informacji wszystkim zainteresowanym.

Trudność marketingu terytorialnego wynika także z tego, że ma on charakter relacyjny. Jego podstawę stanowią zatem długotrwałe relacje, oparte nierzadko na bezpośrednich kontaktach. Marketing ma tutaj doprowadzić do integracji, pomagać w budowaniu pozytywnych relacji oraz wzajemnego zaufania, swoistej lojalności. Duże znaczenie w postrzeganiu instytucji publicznych zyskują czynniki ekonomiczne oraz emocjonalne.

Marketing powinien zatem być narzędziem, które pomoże w realizacji najważniejszego celu, jakim jest rozwój społeczności lokalnych na różnych płaszczyznach. Zróżnicowanie to wynika z charakteru produktu terytorialnego. Generalnie uznaje się terytorium (np. miasto) za pewną spójną całość, określaną w literaturze także jako tzw. megaprodukt. Jednak ze względu na wielość interesów grupowych i zgłaszanych przez nie potrzeb oraz zróżnicowanie funkcji, jakie wypełnia terytorium, niezbędne jest wyodrębnienie tzw. subproduktów. Poniżej podaje propozycję bardziej szczegółowego podziału produktów, jakimi dysponować może terytorium:

Tabela 2. Produkt i odpowiadające mu subprodukty marketingu
Table 2. Products and adequate marketing subproducts

Produkt	Subprodukty
turystyczny	baza noclegowa, gastronomiczna, sportowo-rekreacyjna, punkty informacji turystycznej, atrakcje związane ze środowiskiem naturalnym, dziedzictwem kulturalnym
inwestycyjny	maszyny, linie technologiczne, obiekty, działki, baza naukowo-badawcza i edukacyjna
mieszkaniowy	liczba i wielkość mieszkań, poziom cen związanych z zakupem, rodzaje mieszkań
socjalny	miejsca pracy, baza opieki społecznej
handlowo-usługowy	liczba oraz rodzaje punktów usługowych i handlowych
oświatowo-kulturalny	baza kulturalna (np. kina, teatry, opery, biblioteki), edukacyjna (szkoły różnego typu, nauczyciele różnych specjalności), naukowa
targowo-wystawienniczy	kongresy, imprezy targowe
rekreacyjno-sportowy	imprezy sportowe, atrakcje, jak np. parki rozrywki, baza sportowa, poziom cen
produkt publiczny	transport publiczny, bezpieczeństwo, edukacja, ochrona zdrowia, opieka społeczna

Źródło: Szromnik A. 1997, s. 41.

Zintegrowanie działań mających na celu rozwój wszystkich tych elementów jest zadaniem bardzo trudnym, ale i niezbędnym. W dużym stopniu występuje pomiędzy nimi współzależność i dlatego zapewnienie rozwoju jednostki terytorialno-administracyjnej wymaga działania na wielu płaszczyznach. Jednocześnie marketing powinien koordynować działania podejmowane przez różne organizacje – nie tylko te związane bezpośrednio z władzami samorządowymi (a więc różnego rodzaju jednostki organizacyjne samorządów terytorialnych), ale także organizacje non-profit czy inne, specjalizujące się w konkretnym rodzaju działalności (jak regionalne organizacje turystyczne). Z tego właśnie względu nie można (i nie wystarczy) jedynie „klonować" rozwiązań typowych dla klasycznego marketingu stosowanego przez przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Marketing terytorialny odnosi się do różnych obszarów: wsi, gmin, miast, regionów czy państw. W każdym z tych przypadków podstawowy cel stanowi zapewnienie jak najwyższego poziomu rozwoju jednostki przestrzennej i zapewnienie jej jak najlepszej pozycji konkurencyjnej. Jakkolwiek stosować można instrumentarium wywodzące się z marketingu gospodarczego, a więc jego klasycznego ujęcia (chociażby analiza SWOT czy metody badań marketingowych), to należy pamiętać o uwzględnieniu specyfiki miejsc.

Niezależnie jednak od rozwoju metod i technik marketingowych, istotne jest także zrozumienie sensu idei marketingu terytorialnego przez władze jednostek osadniczych. Dopiero jeżeli one zobaczą sens w tej działalności i prawidłowo określą podstawowe jej założenia, marketing będzie mógł przynieść pożądane efekty w postaci szeroko pojętego rozwoju.

Literatura:

1. Adamowicz M. (2006), *Rozwój marketingu gmin – formowanie się czy ekspansja marketingu terytorialnego w Polsce* W: E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 377-386.
2. Frankowski Z., Siemiński W., Topczewska T., Zuziak Z.K. (2000), *Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego,* Wyższa Szkoła Humanistyczna, Instytut Marketingu i Reklamy, Ciechanów.
3. Golik-Górecka G. (2005), *Marketing terytorialny a strategie rozwoju miast* W: H. Szulce, M. Florek (red.), *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 99-105.
4. Gubler R.E., Möller Ch. (2006), *Standortmarketing. Konzeption, Organisation und Umsetzung*, Haupt Verlag, Bern. Stuttgart, Wien.
5. Kuźniar W., *Wdrażanie marketingu terytorialnego na poziomie gminy jako innowacyjna forma zarządzania jednostką terytorialną,*
6. http://www.rsi.podkarpackie.pl/praktyki/publikacje/zalesie/artykuly/119%20Kuzniar.pdf (14.11.2010).
7. Langer W. (2006), *Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
8. Łuczak A. (1999), *Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe.* „Samorząd Terytorialny", nr 11, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa, s. 46-53.
9. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
10. Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* W: T. Domański (red), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów,* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 35-49.
11. Szromnik A. (2002), *Marketing miast i regionów (marketing terytorialny) – geneza, cechy i cele* W: J. Karwowski (red.), *Marketing w rozwoju regionu (wybrane zagadnienia),* Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 18.
12. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku,* Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków.

INTERPRETATORY DIFFERENTIATION OF PLACE MARKETING AND ITS INFLUENCE ON MARKETING GOALS IMPLEMENTATION

Arleta Ciarczyńska

University of Wrocław

Abstract: In the first part of article, the outline of territorial marketing development was introduced. At the beginning, marketing was characteristic for economy and it was designed for enterprises to increase its sale and – what fallows – bring in profit. In 70's Kotler proposed, that marketing shouldn't be limited only for enterprises, but we can use it for non-profit organization or public institutions too.
Definitions of place marketing was introduced at the next part of this text. It follows, that it always relate to some territory. Questionable is to define, which entities should initiate its elements, because of its multiplicity and diverse. The shape of this activity is dependent of development strategy for given unit of territory. That's why the main goal of place marketing is development of local community. In the end of article there was introduced most important – according to an author – obstacle in territorial marketing development and general perspectives.

Key words: Place marketing, territorial product, image of territory, public services, local development

Adres do korespondencji/ Mailing adress: arleta.c@wp.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

STRONY INTERNETOWE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU PROMOCYJNEGO GMIN WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Anna Przybylska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Streszczenie: W ciągu ostatnich kilkunastu lat Internet rozprzestrzenił się praktycznie na cały świat. Na samym początku stanowił narzędzie naukowo-badawcze, następnie przekształcił się w środek powszechnej komunikacji. Bez względu na miejsce i czas Internet dociera do wszystkich posiadających do niego dostęp. Każdy może stać się nadawcą treści, może publikować cokolwiek tylko zechce, przy założeniu, że nie narusza to prawa. Jest to zatem najbardziej uniwersalne medium, jakie kiedykolwiek istniało. Wydaje się on również być najtańszym a jednocześnie globalnym narzędziem marketingowym. Narzędzie to coraz częściej wykorzystują różne grupy społeczne i zawodowe. Poprzez samo prowadzenie strony internetowej charakteryzującej określony obszar geograficzny, można zyskać wiele: od promocji regionu i zyskaniu turystów (co jest jednoznaczne ze wzrostem dochodów gminy / powiatu/ województwa /kraju) po zachęcenie przedsiębiorców do inwestowania na tym właśnie terenie, co będzie tym samym skutkowało – napływem pieniądza. W konsekwencji przy stosunkowo niskim nakładzie finansowym dociera się do ogromnej liczby odbiorców.
W artykule dokonano analizy witryn internetowych prowadzonych przez gminy województwa lubuskiego pod kątem: 1. wykorzystania własnej strony internetowej jako elementu promocji, 2. zamieszczenia informacji, które przyczynią się do wzrostu ruchu turystycznego jak również 3. zachęcą przedsiębiorców do inwestowania na tym terenie.

Słowa kluczowe: promocja, marketing, władze samorządowe, turystyka

Wprowadzenie

Internet jest najszybciej rozwijającym się medium, jak podaje Gadzinowski J. (Net, Secret Service, nr 3/2000, s. 108) radio, aby zyskać 50 mln. użytkowników potrzebowało 40 lat, telewizja 13 lat, komputer osobisty 16 lat, natomiast Internet tylko 4 lat. Odbiorca tego rodzaju źródła zdecydowanie inaczej konfrontuje się z reklamą internetową aniżeli tradycyjną. Wynika to głównie z faktu, że użytkownik Internetu – odbiorca reklamy sam decyduje o informacjach, z którymi chce się zapoznać. Dlatego przygotowanie serwisu internetowego wyczerpującego wszelkiego rodzaju informacje dla szerokiego spektrum odbiorców (w analizowanym przypadku: mieszkańcy gminy, turyści, inwestorzy, władze samorządowe) ma decydujący wpływ na sukces tego rodzaju marketingu.

Jak donosi najnowszy raport przygotowany przez PriceWaterhouseCoopers i Interactive Advertising Bureau, rynek reklamy internetowej w Stanach Zjednoczonych w pierwszym półroczu 2010 roku osiągnął rekordową wartość 12,1 miliarda dolarów, poprawiając tym samym wynik z 2008 roku. D. Silverman, partner w PwC, w tegorocznym ożywieniu dostrzega doskonałą długoterminową perspektywę dla branży, która zarówno w przypadku promocji w wyszukiwarkach, jak również reklam graficznych odnotowała dwucyfrowy wzrost. 12,1 miliarda dolarów z pierwszego kwartału 2010 roku to aż o 11,3% wyższy wynik niż w poprzednim roku. Jest to również najlepszy rezultat dla I półrocza w całej historii badań[30].

88,5% polskich firm posiada dostęp do zasobów internetowych. Niewiele mniej krajowych przedsiębiorstw ma własne strony WWW, a aż 60% z nich nawiązuje stosunki handlowe za pomocą Internetu. Ilość serwisów WWW rośnie w tak zawrotnym tempie, dzięki popularności Internetu i wzroście jego znaczenia jako podstawowego narzędzia poszukiwania informacji. Własna strona WWW to szansa by przy niewielkich budżetach reklamowych zaistnieć w świadomości klientów oraz zaprezentować własną ofertę w atrakcyjnej multimedialnej formie[31]. Promocja za pomocą dobrze przygotowanej strony internetowej wymaga zdecydowanie niższych nakładów finansowych aniżeli pozostałe metody promocyjne. Strona internetowa stanowi jednocześnie ogromne źródło informacji dla potencjalnych klientów. W przypadku witryn internetowych jednostek terytorialnych znaczenie tego narzędzia wzrasta, ze względu na liczbę potencjalnych odbiorców: w pierwszej kolejności mieszkańców (w relacji władze samorządowe – mieszkańcy gminy/ powiatu/ województwa/ kraju), następnie potencjalnych inwestorów (relacja władze samorządowe – inwestorzy rodzimi/ zagraniczni), aż

[30] A. Bumbar, Czy reklama internetowa osiągnie rekordowy wynik?www.reklamawinternecie.pl, data dostępu: 14.01.2011
[31] Strona internetowa - skuteczne medium komunikacji z klientem, www.marketing.nf.pl, data dostępu: 14.01.2011

w końcu jako element kontaktu pomiędzy władzami samorządowymi w kraju (relacja władze samorządowe/władze samorządowe, np. w podczas nawiązywania współpracy na poziomie krajowym bądź zagranicznym).

Promocja stanowi ważny instrument marketingu mix. Dzieje się tak w przypadku regionu jak również innego „produktu". Promocja staje się najbardziej widocznym elementem realizacji zadań marketingowych[32]. Marketing terytorialny definiowany jest jako całokształt działań w zakresie komunikowania się jednostki terytorialnej z otoczeniem, składający się na informowanie o regionie, zachęcanie do nabycia lub konsumpcji subproduktów regionalnych[33], przekonanie o atrakcyjności regionu[34].

Cel badania

Celem artykułu jest ocena wykorzystania promocji za pomocą witryn internetowych przez samorządy terytorialne. Ocenie podlegały strony domowe urzędów miast i gmin nadzorowane przez jednostki gminne. Obszar objęty oceną obejmował wszystkie gminy województwa lubuskiego (78). W ocenie nie brano pod uwagę stron internetowych zamieszczonych w Biuletynie Informacji Publicznej, gdyż uznano, że strony te mają charakter uniwersalny i powtarzalny układ, co wymuszało na władzach samorządowych zamieszczanie informacji zgodnych ze standardami BIP. Ponadto strony te można potraktować jako witryny o charakterze wirtualnego urzędu. Główny nacisk kładzie się w nich na udostępnianie informacji na temat procedur, jakie obowiązują w urzędzie, a dodatkowo umożliwiają obsługę interesantów za pośrednictwem tego nośnika. Dodatkowym uzasadnieniem dla podjętego postępowania, był fakt, że strony zamieszczone w BIP-ie wykorzystywane były przede wszystkim przez inne władze samorządowe, rzadziej przez inwestorów i mieszkańców. Ponadto w ocenie nie brano pod uwagę stron przygotowanych i uzupełnianych przez tzw. „sympatyków" gmin. Informacje zawarte na tego typu stronach zawierały przede wszystkim informacje o atrakcjach w gminie, wyrażone w sposób bardzo subiektywny. Natomiast witryny te pozbawione były informacji praktycznych, przydatnych dla szerszej grupy odbiorców. Dlatego ocena stron internetowych ordynowanych przez władze samorządowe okazała się najbardziej uzasadniona dla oceny tego typu promocji, skierowanej do tak szerokiego grona odbiorców, tj. innych samorządów terytorialnych (o różnym zasięgu terytorialnym), mieszkańców, turystów oraz inwestorów obecnych i potencjalnych. Dwojaki charakter stron internetowych: prezentacyjny oraz informacyjny powiększa tylko grupę odbiorców. Wskazują nie tylko walory i atrakcje regionu, ale również pomagają znaleźć odnośniki do bazy żywieniowej, noclegowej, jak również znaleźć potencjalny teren do zainwestowania.

Metoda badawcza

Ocena wykorzystania własnej strony internetowej jako źródła promocji regionu została dokonana w oparciu o 17 kryteriów[35]. Każdemu z kryteriów zostały nadane punkty od 1 do 2, w zależności od stopy ważności dla odbiorcy. W przypadku, kiedy gmina przy danym kryterium mogła uzyskać 2 punkty, a kryterium to zostało tylko połowicznie spełnione, badana jednostka terytorialna otrzymywała wtedy jeden punkt za analizowany element. Każda gmina mogła uzyskać maksymalną liczbę punktów 24. Przy różnicowaniu gmin ze względu na wykorzystanie Internetu jako metody promocji swojego obszaru uznano, że w przypadku badanych gmin dwa kryteria okazały się bez znaczenia,. Pierwszym z kryteriów był dostęp i łatwość odnalezienia strony internetowej danej gminy. Prawie wszystkie gminy otrzymały w tym przypadku pełną liczbę punktów, gdyż ich serwisy internetowe po wpisaniu w wyszukiwarce nazwy gminy pojawiały się zawsze w jednej z trzech pierwszych pozycji (na pierwszej stronie). Tylko dwie gminy nie otrzymały punktów w tej kategorii. Gmina Lipki Łużyckie i Świebodzin nie posiadają stron internetowych prowadzonych przez władze samorządowe, dlatego w pozostałych kategoriach również otrzymały 0 punktów. Drugim kryterium, które w zasadzie pozostawiło ranking gmin bez zmian była aktualizacja prowadzonych witryn internetowych. Tylko pięć gmin (Bobrowice, Brody, Jesień, Małomice, oraz Skąpe) podały datę aktualizacji zamieszczanych informacji, z czego trzy z nich podały datę ostatniej aktualizacji na rok 2010, a pozostałe na 2009 i 2008. Przy ogólnym ujęciu tej kategorii należy ponadto przyjąć, że w trakcie badania trwały wybory samorządowe, a wyniki wyborów zostały zamieszczone na stronach interne-

[32] Coraz więcej funduszy pozyskiwanych na promocję pochodzi z Unii Europejskiej

[33] Subprodukt regionalny – produkt właściwy w odniesieniu do jednostek przestrzennych, takich jak miasto czy region, może stanowić ofertę turystyczną, oświatową itp. (M. Jagódka Wykorzystanie i znaczenie Internetu w promocji regionu, www.pitwin.edu.pl)

[34] Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2005

[35] ogólne informacje przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne, historia gminy, mapa gminy, charakterystyka walorów przyrodniczych, charakterystyka walorów antropogenicznych, wypis i charakterystyka bazy noclegowej, wypis i charakterystyka bazy żywieniowej, kalendarz imprez kulturalno-sportowych, baza komunikacyjna, łatwość dostępu/odnale-zienia do szukanej strony internetowej, data aktualizacji strony internetowej, linki do innych stron promujących region, zamieszczenie dokumentów charakteryzujących gminę, zamieszczenie dokumentów dotyczących planów rozwoju gminy, zamieszczenie informacji dotyczących podejmowanych
i planowanych inwestycji, galeria zdjęć z atrakcjami w gminie oraz inna forma promocji multimedialnej.

towych gmin, co oznacza, że witryny te są aktualizowane na bieżąco, bez podawania daty aktualizacji. Dlatego to kryterium zostało uznane jako dodatkowy atut jedynie o charakterze informacyjnym dla społeczeństwa.

Analiza wybranych kryteriów oceny pozwoliła na dokonanie kilku rodzajów klasyfikacji:

- rankingu gmin województwa lubuskiego na podstawie wykorzystania własnej strony internetowej jako elementu promocji;
- rankingu gmin nastawionych na turystykę[36];
- rankingu gmin nastawionych na poszukiwanie inwestorów[37].

Dokonując oceny wykorzystania własnej strony internetowej jako źródła promocji, dokonano rankingu wszystkich gmin województwa lubuskiego w oparciu o równe przedziały punktowe.

Tabela 1. Przedziały punktowe dla rankingu gmin województwa w ocenie wykorzystania własnej strony internetowej
Table 1. Point intervals for ranking the regional communities in the evaluation of the use of the own website

21	-	**24**	*strona internetowa bardzo atrakcyjna*	*Klasa A*
17	-	**20**	*strona internetowa atrakcyjna*	*Klasa B*
13	-	**16**	*strona internetowa umiarkowana*	*Klasa C*
9	-	**12**	*strona internetowa mało atrakcyjna*	*Klasa D*
5	-	**8**	*strona internetowa nieatrakcyjna*	*Klasa E*

Źródło: opracowanie własne

Ranking gmin w aspekcie zawartych informacji turystycznych na stronie pozwolił na wydzielenie przedziałów punktowych.

Tabela 2. Przedziały punktowe dla rankingu gmin województwa w ocenie strony internetowej ze względu na zawarte informacje turystyczne
Table 2. Point intervals for ranking of regional communities in the evaluation of the contents of own websites

12	-	**14**	*bardzo dużo informacji dot. turystyki*	*Klasa A*
9	-	**11**	*dużo informacji dot. turystyki*	*Klasa B*
6	-	**8**	*Umiarkowana ilość informacji dot. turystyki*	*Klasa C*
3	-	**5**	*mało informacji dot. turystyki*	*Klasa D*
0	-	**2**	*bardzo mało informacji dot. turystyki*	*Klasa E*

Źródło: opracowanie własne

Dokonano podziału według trzeciego kryterium w oparciu o przedział punktowy dokonanych wyliczeń, który niejako stanowił tylko formę uzupełniającą do Tab. 1 i Tab. 2.

Tabela 3. Przedziały punktowe dla rankingu gmin województwa w ocenie strony internetowej ze względu na kryterium zawartości i poziomu istotności informacji kierowanych do inwestorów
Table 3. Point intervals for ranking the regional communities in the evaluation of the own web-sites according the contents and significance of information for investors

5	*bardzo dużo informacji dot. turystyki*	*Klasa A*
4	*dużo informacji dot. turystyki*	*Klasa B*
3	*Umiarkowana ilość informacji dot. turystyki*	*Klasa C*
2	*mało informacji dot. turystyki*	*Klasa D*
1	*bardzo mało informacji dot. turystyki*	*Klasa E*
0	*poza klasyfikacją*	

Źródło: opracowanie własne

Wyniki badań

Ocena wykorzystania własnej strony internetowej promującej obszar zarządzanej gminy wskazuje, że większość władz samorządowych uznaje ten element marketingu jako średnio przydatny, gdyż analiza prawie 37 % gmin wskazała, że prowadzone strony należą do umiarkowanie atrakcyjnych. Kolejno najliczniejszymi klasami okazały się: klasa D (mało atrakcyjna), do której zakwalifikowano trochę ponad 23 % badanych jednostek terytorialnych, następnie klasa B (20 %) i klasa E (17 %). Do klasy A zaklasyfikowano jedynie dwie gminy (2,6 % ogółu) (tab. 4).

[36] przy ocenie uwzględniono następujące kryteria: mapa gminy, charakterystyka walorów przyrodniczych, charakterystyka walorów antropogenicznych, wypis i charakterystyka bazy noclegowej, wypis i charakterystyka bazy żywieniowej, kalendarz imprez kulturalno-sportowych, baza komunikacyjna, galeria zdjęć z atrakcjami w gminie oraz inna forma promocji multimedialnej.

[37] informacje przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne zamieszczenie dokumentów charakteryzujących gminę, zamieszczenie dokumentów dotyczących planów rozwoju gminy, zamieszczenie informacji dotyczących podejmowanych i planowanych inwestycji,

Tabela 4. Klasy atrakcyjności gmin województwa lubuskiego ze względu na zawartość stron internetowych
Table 4. Attractiveness classes for communities of lubelskie voivodenship according to contents of own web-sites

Klasa A	*Klasa B*	*Klasa C*	*Klasa D*	*Klasa E*
Strzelce Krajeńskie	Sława	Babimost	Cybinka	Bobrowice
Sulęcin	Słubice	Bytnica	Drezdenko	Kolsko
	Żary	Lubniewice	Iłowa	Małomice
	Rzepin	Maszewo	Bogdaniec	Wymiarki
	Wschowa	Słońsk	Deszczno	Bojadła
	Gubin	Świdnica	Jasień	Brzeźnica
	Kożuchów	Witnica	Łagów	Lubiszyn
	Sulechów	Zielona Góra	Ośno Lubuskie	Zabór
	Gorzów Wielkopolski	Bledzew	Szczaniec	Bytom Odrzański
	Gozdnica	Brody	Szlichtyngowa	Nowe Miasteczko
	Krosno Odrzańskie	Dobiegniew	Nowa Sól	Skwierzyna
	Lubrza	Kostrzyn nad Odrą	Nowogród Bobrzański	Trzebiechów
	Lubsko	Krzeszyce	Przewóz	Otyń
	Trzciel	Międzyrzecz	Stare Kurowo	
	Tuplice	Trzebiel	Czerwieńsk	
		Dąbie	Niegosławice	
		Kargowa	Siedlisko	
		Kłodawa	Zwierzyn	
		Santok		
		Skąpe		
		Zbąszynek		
		Żagań		
		Górzyca		
		Łęknica		
		Przytoczna		
		Pszczew		
		Szprotawa		
		Torzym		

Źródło: opracowanie własne

Zakres wskaźników charakteryzujący atrakcyjność stron internetowych jako narzędzia promocji obejmował szerokie spektrum począwszy od mierników bezpośrednio związanych z turystyką, inwestycjami jak również szeroko rozumianą promocją. W tym ogólnym badaniu najkorzystniej wypadły w ocenie wskaźniki dotyczące wypisu i charakterystyki walorów antropogenicznych jak również bazy noclegowej. Zdecydowana większość gmin posiada na swojej stronie linki do innych stron promujących region.

Następnie dokonano oceny zawartości stron internetowych, pod kątem informacji w nich zawartych a istotnych dla turysty. Przy ocenie wzięto pod uwagę 10 kryteriów, dotyczących atrakcyjności gminy pod kątem szeroko rozumianej turystyki, zarówno bazy noclegowej, żywieniowej jak również wszelkiego rodzaju walorów turystycznych występujących na jej obszarze. Każda gmina mogła uzyskać w tej klasyfikacji maksymalnie 14 punktów.

Tabela 5. Klasy atrakcyjności gmin województwa lubuskiego ze względu na zawartość informacji istotnych dla turysty
Table 5. Attractiveness classes for communities of lubelskie voivodenship according the contents of important information for tourists.

klasa A	***klasa B***	***klasa C***	***klasa D***	***klasa E***
Strzelce Krajeńskie	Słubice	Krosno Odrzańskie	Deszczno	Szczaniec
Żary	Kożuchów	Szprotawa	Ośno Lubuskie	Kolsko
Rzepin	Gorzów Wielkopolski	Cybinka	Nowogród Bobrzański	Małomice
Maszewo	Gozdnica	Szlichtyngowa	Przewóz	Wymiarki
Sulęcin	Lubrza	Trzebiel	Czerwieńsk	Nowe Miasteczko
Sława	Lubsko	Skąpe	Siedlisko	Skwierzyna
Wschowa	Słońsk	Przytoczna	Bobrowice	Zabór
Sulechów	Witnica	Pszczew	Bytom Odrzański	
Babimost	Bledzew	Iłowa	Górzyca	
Brody	Kostrzyn nad Odrą	Dąbie	Niegosławice	
Łęknica	Gubin	Santok	Zwierzyn	
	Trzciel	Bogdaniec	Brzeźnica	
	Tuplice	Jasień	Stare Kurowo	
	Bytnica	Łagów	Bojadła	
	Lubniewice	Nowa Sól	Lubiszyn	
	Świdnica		Trzebiechów	
	Dobiegniew		Otyń	
	Krzeszyce			
	Zbąszynek			
	Żagań			
	Torzym			
	Zielona Góra			
	Międzyrzecz			
	Kargowa			
	Kłodawa			
	Drezdenko			

Źródło: opracowanie własne

W tym przypadku sytuacja okazała się lepsza. Zdecydowanie najwięcej gmin znajduje się w klasie B (34), która charakteryzuje się dość dobrą zawartością informacji istotnych dla turysty. Następnie najliczniejszymi klasami były klasy D i C (22 % i 19,7 %). Najmniej liczne okazały się klasy skrajne: A (11 %) oraz E (9 %). Jednak dane liczbowe nie obrazują całej sytuacji. Zaskakujący jest fakt, że znaczna część gmin nie zawarła na swojej witrynie informacji dotyczących bazy żywieniowej oraz komunikacyjnej. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku różnego rodzaju promocji (zarówno fotograficznej jak i multimedialnej). Badania wskazują, że o atrakcyjności turystycznej decydujący wpływ zdaniem samorządów lokalnych mają takie elementy jak walory i zasoby przyrodnicze i antropogeniczne.

Ostatnim elementem oceny stron internetowych była ich analiza pod kątem użyteczności dla obecnych i przyszłych inwestorów. W ocenie wykorzystano pięć wskaźników, obejmujących charakterystykę walorów przyrodniczych, jako istotnych dla przyszłych inwestorów, jak również wszelkiego rodzaju dokumenty programowe, które są nie tylko źródłem informacji na temat gminy jak i społeczności w niej zamieszkującej, ale przede wszystkim pokazują kierunki i zamierzenia władz samorządowych, co nierzadko jest bardzo istotne przy promowaniu konkretnych przedsięwzięć. Dodatkowo uznano za istotny element wskazanie na rodzaje wykonanych i planowanych inwestycji w gminie.

Tabela 6. Klasy atrakcyjności gmin województwa lubuskiego ze względu na zawartość informacji istotnych dla inwestorów
Table 6. Attractiveness classes for communities of lubelskie voivodenship according important information for investors

klasa A	***klasa B***	***klasa C***	***klasa D***	***klasa E***
Strzelce Krajeńskie	Gubin	Rzepin	Żary	Torzym
Sulęcin	Gorzów Wielkopolski	Kożuchów	Babimost	Łagów
Sława	Bytnica	Sulechów	Maszewo	Nowogród Bobrzański
Słubice	Dobiegniew	Gozdnica	Słońsk	Czerwieńsk
Wschowa	Dąbie	Krosno Odrzańskie	Bledzew	Małomice
Trzebiel	Jasień	Lubrza	Kostrzyn nad Odrą	Lubiszyn
Górzyca		Lubsko	Krzeszyce	Skwierzyna
		Trzciel	Międzyrzecz	Świdnica
		Tuplice	Kłodawa	Niegosławice
		Lubniewice	Santok	Kolsko
		Witnica	Zbąszynek	Bytom Odrzański
		Zielona Góra	Łęknica	
		Brody	Przytoczna	
		Kargowa	Pszczew	
		Skąpe	Cybinka	
		Żagań	Drezdenko	
		Szprotawa	Deszczno	
		Iłowa	Ośno Lubuskie	
		Bogdaniec	Szlichtyngowa	
		Szczaniec	Nowa Sól	
		Przewóz	Stare Kurowo	
		Wymiarki	Siedlisko	
		Bojadła	Zwierzyn	
		Zabór	Bobrowice	
			Brzeźnica	
			Nowe Miasteczko	
			Trzebiechów	
			Otyń	

Źródło: opracowanie własne

W tej kategorii każda gmina mogła uzyskać maksymalnie 5 punktów. Najwięcej gmin otrzymało po 2 i 3 punkty (37 % i 32 %). Tylko 9 % analizowanych gmin otrzymało maksymalna liczbę punktów. Natomiast aż 5 % analizowanych jednostek terytorialnych nie zamieściło na swoich stronach internetowych żadnych informacji, które mogłyby być istotne dla przyszłych inwestorów. Na taki wynik rankingu miała wpływ przede wszystkim dobrze przygotowana na stronach charakterystyka walorów przyrodniczych, którą uznano za kluczowy element przyciągający inwestorów. Niestety pozostałe kryteria były połowicznie spełniane, w zależności od gminy. Raczej należy się upatrywać faktu, że samorządy lokalne postrzegają prawo miejscowe jak również wszelkiego rodzaju dokumenty prognostyczne jako niemające wpływu na potencjalnych inwestorów podejmujących decyzję o rozpoczęciu przedsięwzięcia.

Przeprowadzone analizy pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków:

- pełne informacje prezentujące gminę od strony przyrodniczej oraz społeczno – ekonomicznej, stanowiącej element prezentacji regionu na głównej stronie serwisu internetowego posiadało jedynie 42 % gmin województwa lubuskiego. Az 30,3 % gmin nie zamieściło żadnych informacji przybliżających obszar. Pozostałe strony internetowe zawierały szczątkowe informacje dotyczące występujących warunków przyrodniczych bądź rzadziej charakterystyki społecznej przedstawionej najczęściej w postaci tabeli statystycznej.
- dla 79 % okazało się istotne zamieszczenie na swoim portalu historii gminy, bądź też poszczególnych miejscowości w jej obrębie. Bardzo szczegółową mapę, często z dodatkową wyszu-

kiwarką zamieszczonych zostało na 48 portalach (64 %).

- prawie jedna trzecia badanych gmin nie zamieściła informacji dotyczącej występowania i charakterystyki występujących na swoim obszarze walorów przyrodniczych (26 %) oraz walorów antropogenicznych (30,3 %).
- natomiast za zdecydowany atut należy uznać w analizowanych serwisach wypis i charakterystykę bazy noclegowej, którą posiada aż 75 % gmin województwa lubuskiego. Sytuacja nie jest tak pozytywna w przypadku bazy żywieniowej, gdyż za istotne zamieszczenie informacji dotyczących gastronomii uznało 43 % gmin. Wynik ten potwierdził tylko fakt, ze to baza noclegowa jest częściej tym elementem przyciągającym turystę.
- zdecydowana większość gmin zamieściła na swoich stronach kalendarze imprez kulturalno – sportowych. Jednakże tylko trochę ponad 31 % z nich było aktualnych na rok 2010. Tylko dwie gminy przedstawiły już kalendarz na rok 2011. W kilku przypadkach odnotowano sytuację, w której pojawiała się zakładka *„kalendarz imprez",* natomiast zawartość zakładki była pusta. Nierzadko zdarzała się sytuacja, w której w zakładce pojawiała się informacja *„strona w budowie".*
- za informacje dotyczące dostępności komunikacyjnej uznano zamieszczone rozkłady jazdy wszelkiego rodzaju środków komunikacyjnych funkcjonujących na terenie analizowanej gminy. Jako element informacyjny a zarazem promocyjny uznało to tylko 26 % władz samorządowych.
- łatwość dostępu do strony internetowej analizowano pod kątem jej pojawiania się w wyszukiwarce internetowej. Wszystkie analizowane jednostki terytorialne otrzymały po punkcie w tej kategorii. Takie podejście wynikało z faktu, że po wpisaniu nazwy gminy w wyszukiwarce serwis gminy zawsze wyświetlał się na jednej z pierwszych trzech pozycji.
- zdecydowana większość gmin (76 %) zamieściła w swoich serwisach linki do innych stron promujących region województwa lubuskiego. Do najczęściej wymienianych należały: strony Biuletynu Informacji Publicznej, strony „sympatyków" obszaru[38], strony *„lubuskie warte zachodu"* (www.lubuskie.pl), strony LRPO[39] czy też Programy Rozwoju Obszarów Wiejskich. Ponadto często podawano również linki do stron dotyczących współpracy z zagranicą oraz linki przekierowujące na strony z innymi walorami turystycznymi w gminie.
- ocena zamieszczonych informacji w serwisie gminnym wykazała, że władze samorządowe raczej unikają zamieszczania informacji dotyczących szerszej charakterystyki gminy jak również prezentacji różnych kierunków działań i zaplanowanych przedsięwzięć. Wszelkiego rodzaju dokumenty, obejmujące między innymi swoim zakresem charakterystykę gminy[40] zamieściło niespełna 24 % gmin, dokumenty strategiczne[41] niespełna 30 %. Zdecydowanie lepiej oceniono sytuacje dotyczącą wykazu wykonanych i zaplanowanych inwestycji oraz informacji dotyczących sprzedaży terenów pod inwestycje. Takie informacje miało zamieszczonych 62 % gmin.
- za element istotnie wpływający na atrakcyjność strony internetowej uznano galerię zdjęć walorów turystycznych w gminie. Punktacji nie podlegały zdjęcia, które zostały wykonane podczas imprez okolicznościowych[42], a nie dawały możliwości szerszego spojrzenia na atrakcyjność gminy. Inne formy promocji multimedialnej wykorzystało zaledwie 39% gmin. Do najczęstszych wykorzystano: wirtualny spacer po gminie i filmy promocyjne.

Samorządy terytorialne, które chcą być uznawane nie tylko za nowoczesne, ale również popularne muszą korzystać z nowych form przekazu informacji i kontaktu z „klientem". Dlatego tak ważne zdaje się być wykorzystanie najbardziej dynamicznie rozwijającego się narzędzia i ogólnodostępnego, jakim są strony www. Jednak dokonana analiza wskazuje na kilka ważnych aspektów, które warunkują skuteczność tego sposobu promocji. Należy zwrócić uwagę na przygotowanie merytoryczne osób do dbania o witryny promocyjne regionu, uaktualnianie informacji zawartych w witrynie jak również jak najbardziej interesujący sposób przygotowania i przekazania tych informacji, aby w jak najkrótszym czasie nawiązać kontakt z odbiorcą, bez względu czy to będzie mieszkaniec, turysta, przedsiębiorca czy też inwestor.

Literatura:

1. Bumbar A., *Czy reklama internetowa osiągnie rekordowy wynik?* ww.reklamawinternecie.pl, data dostępu: 14.01.2011
2. Florek M. (2005), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań,
3. Gadzinowski J. (2000) Net, Secret Service r., nr 3.

[38] np. www.ziemialubuska.pl, www.bledzew.republika.pl, www.skwierzyna.eu, www.trzciel.vcity.pl,

[39] Lubuski Program Operacyjny 2007 - 2013

[40] np. program ochrony środowiska, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego,

[41] np. strategia rozwoju gminy, plan rozwoju lokalnego, plan rozwoju turystyki

[42] dożynki, mikołajki, spotkania opłatkowe, uroczyste otwarcia np. mostów, jarmarki itd…

4. Jagódka M., *Wykorzystanie i znaczenie Internetu w promocji regionu*, (wersja elektroniczna) www.pitwin.edu.pl, data dostępu 11.11.2010
5. Lubuski Regionalny Program Operacyjny 2007–2013, www.lrpo.lubuskie.pl, data dostępu: 30.11.2010
6. Wojnarowska H., *Strona internetowa – skuteczne medium komunikacji z klientem*, www.marketing.nf.pl, data dostępu: 14.01.2011
7. www.ziemialubuska.pl, data dostępu 30.11.2010
8. www.bledzew.republika.pl, data dostępu 12.12.2010
9. www.skwierzyna.eu, data dostępu 12.12.2010
10. www.trzciel.vcity.pl, data dostępu 12.12.2010
11. www.bip.gov.pl, data dostępu: 04.01.2011

WEB SITE AS A TOOL OF PROMOTIONAL MARKETING OF LUBELSKIE VOIVODESHIP COMMUNITIES (LUBELSKIE REGION)

Anna Przybylska

Adam Mickiewicz University

Abstract: The Internet has been growing significantly and become worldwide within the last several years. Initially, it was a sheer research and scientific tool, only to be become a mass communication medium. Irrespective of place and time, Internet reaches all who have access to it. Everyone may broadcast information, may post whatever content they deem proper, provided that they do not infringe any provisions of laws. Therefore, the Internet has become the most universal medium that ever existed. Furthermore, it seems that the Internet is the least expensive and the most global marketing tool, which is used by various social and professional groups. Having a website that is targeted at a very specific geographic area may bring lots of profits: one may promote a given region, attract tourists (direct contribution to the wealth of a municipality, poviat, province and the state), and encourage businesses to invest in such a region. All this activities will eventually lead to cash inflow. In consequence, relatively modest outlays may help them to reach a broad audience.
The author hereof conducted the analysis of websites hosted by the Lubuskie province municipalities in terms of: 1. ability to use websites to promote their respective regions, 2. ability to share the content that is aimed at increasing tourism 3. ability to encourage businesses to invest in a given area.

Key words: promotion, marketing, self-governmental authorities, tourism

Adres do korespondencji/ Mailing address: aprzybyl@amu.edu.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

MARKETING MIAST SZCZEGÓLNYCH

Radosław Folga

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu

Streszczenie: Celem artykułu jest zdefiniowanie kategorii oraz istoty miast szczególnych w dziedzinie wiedzy określanej jako marketing miejsc. Przyjętą metodą jest analiza teoretyczna oraz praktyczna problemu podejmowania działań marketingowych, w tym szczególnie kreowania wizerunku, w odniesieniu do miast, na terenie których miały miejsca tragiczne wydarzenia historyczne. W artykule podjęto próbę naświetlenia problemu stosowania przyjętych w marketingu terytorialnym terminologii, prawidłowości oraz typowych strategii w odniesieniu do miast szczególnych. W części praktycznej artykułu dokonano opisu studium przypadku Oświęcimia oraz Hiroszimy i Nagasaki, które stanowią najbardziej rozpoznawalne symbole historycznej tragedii. Generalnym wnioskiem z podjętych rozważań jest konstatacja, iż proces modyfikacji tożsamości miasta szczególnego w kierunku zmiany jego wizerunku charakteryzuje się wysokim prawdopodobieństwem występowania wielu barier, głównie o charakterze politycznym i społecznym. Przy znacznym zaangażowaniu sił i środków możliwe jest jednak ich przezwyciężenie i skuteczne kreowanie wizerunku, który będzie wspierał cele marketingowe miasta.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, promocja miasta, wizerunek miasta, tożsamość miasta

Wstęp

Miasta, w terminologii marketingowej są produktami i podobnie jak inne dobra materialne, usługi, idee, organizacje, czy nawet osoby[43], podlegają normalnym zasadom funkcjonowania rynku, w tym prawom popytu i podaży. Powoduje to tym samym, konieczność przyjęcia i rozwoju orientacji marketingowej tych, którzy są odpowiedzialni za zarządzanie danym terenem. Każda jednostka osadnicza ma swoją charakterystykę, wyrażającą się w właściwej tylko siebie konfiguracji elementów otoczenia (naturalnego, społecznego, demograficznego, ekonomicznego, czy międzynarodowego) oraz poszczególnych obszarów funkcjonowania (m.in. dziedzictwa historyczno-kulturowego, sfery gospodarczej, infrastrukturalnej, kulturowo-sportowej, turystycznej, itp.). Gospodarze jednostek samorządu terytorialnego, głównie miast i regionów, coraz częściej starają się poszukiwać niepowtarzalnej dla swoich terenów tożsamości. Procesem, który wzmacnia te działania jest rosnąca konkurencja obszarów, a zakładanym efektem ma być osiągnięcie takiego wizerunku, który stanie się czynnikiem wspomagającym realizację celów rozwojowych. Celem nadrzędnym jest zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty w sposób ciągły i nieprzerwany.

Na rynku istnieje jednak taka grupa miast, dla których działania marketingowe ukierunkowane na kreowanie wizerunku, stają się szczególnie trudne z różnych powodów. Jednym z nich jest mocny wizerunek silnie zdeterminowany historyczną przeszłością jako niezbywalnym komponentem tożsamości. Historia danego miejsca ma tę znaną i niepodważalną cechę, że jest elementem stałym, niezmiennym, a ponadto niesie ze sobą określone skojarzenia, które ogólnie można sklasyfikować jako pozytywne lub negatywne. Od przemyślanej strategii marketingowej podmiotów odpowiedzialnych za promocję zależeć będzie to, czy i jak aspekty historyczne zostaną wykorzystane jako atut. W artykule przyjęto termin „miasta szczególne", który ma wskazywać na miasta wyjątkowe pod względem tragicznego dziedzictwa historycznego, a więc komponentu niezmiennego warunkującego inne działania marketingowe.

Pojęcie miasta szczególnego

Określenie „szczególny" nie oddaje w pełni istoty problemu określonego we wstępie i wymaga dookreślenia. Słownik języka polskiego tłumaczy ten termin jako wyjątkowy, niezwykły[44], odznaczający się czymś osobliwym[45], specjalny, rzadki, specyficzny, nadzwyczajny[46], a więc przeciwny do określeń zwyczajny, typowy, przeciętny, zwykły. Istnieje trudność w zdefiniowaniu tej kategorii miast, które z powodów swojego tragicznego dziedzictwa historycznego lub jakiej-

[43] Osoba jako produkt marketingu politycznego

[44] Słownik języka polskiego PWN, źródło on-line: http://sjp.pwn.pl/szukaj/szczególny, [21-01-2011]

[45] Słownik języka polskiego PWN, źródło on-line: http://www.sjp.pl/szczeg%F3lny, [21-01-2011]

[46] Megasłownik, źródło on-line: http://megaslownik.pl/slownik/synonimy_antonimy/21374,szczególny, [21-01-2011]

kolwiek innej przyczyny są bardziej wyjątkowe niż inne, a więc wyróżniają się, są jedyne w swoim rodzaju. Termin „szczególność" można by zastosować do każdej jednostki, gdyż każda ma swoją, właściwą tylko sobie, tożsamość. Słowo „szczególny" w odniesieniu do miast w rozumieniu przyjętym przez autora oznacza taki, który nie poddaje się określeniom przyjętym do stosowania w stosunku do większości. Szczególne miasto to zatem miasto-symbol, kojarzone zawsze z czymś, co zdarzyło się w przeszłości, niosące ze sobą wyobrażenie dotyczące wydarzenia, idei, ludzi, okresu historycznego, czy też miasto-pomnik – świadectwo czegoś, co ma dużą wartość historyczną, naukową, kulturową i jest upamiętnieniem ważnych dla kraju i świata wydarzeń. Miasta szczególne stanowią więc zarówno symbol jak i świadectwo takich faktów historycznych, które wiążą się z tragedią ludzką. Istnieje tu poważna trudność natury terminologicznej. Związek Miast Polskich podjął próbę kategoryzacji miast, o których mowa powyżej używając właśnie słowa „szczególny"[47]. Przyjęte i stosowane powszechnie strategie kreowania wizerunku miejsc są często w miastach szczególnych niemożliwe lub nieskuteczne, powodują powstawanie lub nasilanie problemów i konfliktów społecznych, również w odniesieniu do kwestii moralnych. Miasta szczególne posiadają wizerunek jednoznacznie zdefiniowany, zdeterminowany negatywnie, stereotypowy, o zasięgu światowym. W sposób daleko uproszczony można określić go jako wizerunek negatywny, gdyż większość skojarzeń ma właśnie taki charakter. Pod względem praktyki marketingu terytorialnego szczególność miast wyraża się w trudności podejmowania działań marketingowych, w tym promocyjnych ukierunkowanych na zmianę wizerunku. Tu współczesna teoria i przyjęte prawidłowości nie dają jednoznacznych rozwiązań. Wyjątkowy charakter miejsca nie tylko stwarza wyjątkowe problemy, ale też narzuca konieczność stosowania wyjątkowych narzędzi, które będą uwzględniać specyfikę miast szczególnych. Jak już wcześniej zaznaczono, szczególność miast wynika z ich tragicznego dziedzictwa historycznego. Tragizm ten wynika z wydarzeń związanych
z ludzkim cierpieniem, męczeństwem lub nawet zagładą.

Problem naukowy marketingu miast szczególnych odnosi się do istoty i specyfiki kreowania ich wizerunku i odpowiedzi na pytanie – czy niezbywalny tragizm historyczny jako komponent tożsamości historycznej może stanowić punkt wyjścia do tworzenia nowych wartości, na bazie których można kreować wizerunek pozytywny będący szansą rozwojową dla terytorium i wspólnoty lokalnej. Marketing miejsca, w tym mechanizmy kreowania wizerunku miast nie zostały do tej pory dostatecznie poznane i opisane w odniesieniu do miast szczególnych.

Tożsamość a wizerunek miast szczególnych

Marketing terytorialny można określić jako kierunek zarządzania, który za priorytet stawia zaspakajanie potrzeb mieszkańców danej jednostki terytorialnej. Jednym z jego celów jest kreowanie pozytywnego wizerunku danego miejsca. W marketingu terytorialnym funkcjonuje wiele określeń dotyczących tego, czym jest wyobrażenie człowieka o miejscu w jakim się znajduje – wsi, mieście, regionie czy kraju. Wielu autorów w różny sposób klasyfikuje pojęcia tożsamości, osobowości, wizerunku, marki. Według J. Olszewskiej, osobowość to obyczaje i obrzędy nazwane kulturą danego terenu, a także styl sprawowania władzy. Tożsamość to rozszerzenie osobowości o system identyfikacji wizualnej, o całość symboliki w postaci: architektury, pejzaży, a także folderów, druków, materiałów promocyjnych itp. Wizerunek natomiast jest wyobrażeniem, nie jest to więc obraz rzeczywisty, ale wytwór wyobraźni będący mozaiką wielu szczegółów. O ile istnieje jedna tożsamość, o tyle nie ma jednego wizerunku (Olszewska 2000). Podobne podejście stosują E. Glińska, M. Florek i A. Kowalewska, które akcentują niemożność zrozumienia idei wizerunku bez rozważań nad tożsamością miasta, gdyż oba te pojęcia są ze sobą nierozerwalnie związane (Glińska i in., 2009). Można wyartykułować jeden wspólny element określający tożsamość jako „coś, co symbolizuje i określa organizację jako całość" (Van Rekom 1997). W świetle powyższego, tożsamość miast szczególnych jest na tyle dookreślona przez tragiczną przeszłość, że w sposób jednoznaczny, i niestety, negatywny stanowi pryzmat ich postrzegania. Element dziedzictwa historycznego staje się nie tyle jednym z komponentów wizerunku, co jego głównym a też często jedynym elementem. Image, w ujęciu Ph. Kotlera, to „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie" (Kotler 1994, s.549), z kolei J. Hausner, określa wizerunek jako lepszą pozycję na rynku, przyczyniającą się do przyciągnięcia kapitału, stwarzania nowych miejsc pracy, przyspieszenia rozwoju, zwiększenia skuteczności promocji (Hausner 1999). To, co dla innych miast jest szansą na uczynienie z niego „magnesu" przyciągającego klientów w postaci mieszkańców, turystów, przedsiębiorców, inwestorów, dla miast szczególnych staje się słabością, wadą, wręcz ciężarem. M. Czornik twierdzi, że pojęcie „wizerunku miasta" nie jest kategorią obiektywną. Podstawą jego określenia są cechy obszaru, identyfikowane i składane według zamierzonych proporcji w obraz miasta, zgodnie z subiektywnymi odczuciami użytkownika przestrzeni miejskiej i jej zagospodarowania

[47] *Miasta szczególne* - temat konferencji, którą 26 stycznia zorganizował w Oświęcimiu Związek Miast Polskich wraz z władzami miasta. Jej celem było rozpoczęcie prac nad sformułowaniem założeń polityki miejskiej w Polsce, źródło online: http://www.zmp.poznan.pl/dane/luty_05/oswiecim.html, [21-01-2011]

(Czornik 2000). Wizerunek miast szczególnych nie zawsze jest subiektywnym wyobrażeniem, ale często wręcz przeciwnie – wyobrażeniem obiektywnym, zwyczajowym poglądem, przyjętym sposobem i kierunkiem myślenia o danym miejscu. Co więcej, odstępstwo od „ogólnie przyjętego sposobu myślenia" może stanowić naruszenie norm moralnych. A. Szromnik uważa wizerunek za specyficzny konglomerat uczuć, sądów, opinii, postaw i faktów (Szromnik 2007), z kolei K. Huber jako „twór wielowarstwowy, stanowiący sumę wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcje naszego ego" (Huber 1994). W odniesieniu do miast szczególnych konglomeraty opinii jednostek są podobne lub wręcz takie same stając się przyjęta normą społeczną. Zadaniem marketingu terytorialnego jest kreowanie pozytywnego wizerunku wśród otoczenia w taki sposób, by wyrazistość i indywidualizm umożliwiały jednoznaczną identyfikację (Iwaszkiewicz-Rak 2006). Autorzy pisząc o wizerunkach miast często zakładają *a priori* pozytywny jego charakter, akcentujący wyróżniające kompetencje i wartości, twierdzą, że podmiotom mającym pozytywny wizerunek jest lepiej niż tym, które go nie mają. Badanie wizerunków miast szczególnych wskazuje na zależność wręcz przeciwną, gdyż ich wizerunek nie jest pochodną świadomie podejmowanych działań, a wynikiem zdarzeń historycznych, na które społeczność lokalna nie miała wpływu, ale miejsce tego zdarzenia było wynikiem obiektywnych przesłanek ówczesnej sytuacji. Każde miasto może mieć dobry lub zły image, czasami jest on nieokreślony – nijaki. Miasta mają też różne wizerunki zależne od tego, kto i kiedy o nich myśli. Pozytywny image to niewątpliwie kapitał dla miast. Wizerunek miast szczególnych poprzez jego niekwestionowalność oraz konotacje wyjątkowo negatywne, rodzi wiele problemów. Przede wszystkim tworzy wybiórczą percepcję, a więc zjawisko blokowania dostępu do świadomości informacji sprzecznych z istniejącym ogólnym wizerunkiem lub przynajmniej ich neutralizowania. Informacje negatywne, np. osobiste negatywne doświadczenie są tylko potwierdzeniem wizerunku ogólnego. Wizerunek negatywny, czego dowodzi R. Junghardt, wyznacza granice interpretacji wszelkich faktów i wiadomości, jakich ktoś dowiaduje się na temat jego posiadacza (Junghardt 2000).

Kolejnym problemem jest kwestia wysokiej złożoności wizerunku miast szczególnych, który staje się pełnym obrazem w przypadku spełnienia warunku poznania jego wszystkich aspektów, poziomów, czynników i przyczyn. Wizerunek tymczasem jest pewnym uproszczenie rzeczywistości, gdyż jak twierdzi T. Żyminkowski, informacje docierające do ludzkiej świadomości są selektywnie oceniane i ograniczane do najbardziej istotnych z indywidualnego punktu widzenia (Żyminkowski 1997). Pozostałe konsekwencje i problemy wynikające z negatywnego charakteru wizerunku są następujące:

- sterowanie ludzkimi zachowaniami, które często nie są wynikiem racjonalnej postawy,
- podważenie zaufania i wiarygodności otoczenia do określonego miejsca,
- wydłużenie i skomplikowanie procesu podejmowania decyzji,
- rozciągnięcie negatywnego nastawienia na inne obszary funkcjonowania miasta, takie jak mieszkańcy, władze publiczne, inicjatywy oddolne, działalność promocyjna, lokalna przedsiębiorczość,
- trudności natury politycznej, przejawiające się w ogólnej atmosferze wokół miejsca,
- mniejsza szansa na realizację zadań, które wymagają większego poparcia społecznego,
- obawa przed podejmowaniem wyzwań, które w przypadku niepowodzenia mogłyby pogorszyć wizerunek.

Wskazane powyżej problemy wynikające z wizerunku negatywnego mogą w dalszej perspektywie powodować odpływ przedsiębiorców, inwestorów, kadry pracowniczej i mieszkańców z danego terenu a w konsekwencji prowadzić do procesu wyludniania miejsc. Przy wzrastającej mobilności mieszkańców, zwłaszcza ludzi młodych, jest to zagrożenie szczególnie istotne.

Dziedzictwo historyczne jako ciężar wizerunkowy

Trzon tożsamości miast stanowią elementy stałe, takie jak rodowód historyczny, położenie geograficzne, zasoby naturalne czy klimat, będące punktem wyjścia każdej dalszej analizy. Jednym ze stałych wymiarów tożsamości jest historia danego miejsca, którą można określić jako dziedzictwo uznawane za spuściznę poprzednich pokoleń. Każde miasto ma swoje charakterystyczne dziedzictwo. Wiele jednostek osadniczych miało w przeszłości określone znaczenie i charakter: przynależność państwową, charakter władz, dominujące funkcje, rodzaj zabudowy, poziom zurbanizowania, właściwości demograficzne, kulturę lokalną. Wielu autorów twierdzi, że podstawą naszej osobistej tożsamości, a tym samym miejsc z jakich się wywodzimy jest historia: nas samych, rodziny, miasta, regionu czy kraju. S. Kaczmarek twierdzi, że pozostałości historii wyraźnie determinują wizerunek miast, choć w niektórych przypadkach funkcje dziejowe i ich rola oraz charakter nie są przywilejem i mogą stanowić pewien ciężar, utrudniając właściwy kierunek rozwoju. Taka sytuacja dotyczy na przykład tych miast, które w przeszłości były wykreowane na miasta typowo przemysłowe (Kaczmarek 1997). G. Piccinato dodaje, że większość miast odpowiednio zarządzanych potrafi czerpać korzyści z wykreowanej przez historię własnej pozycji oraz roli (np. dziedzictwa gospodarczego). Podstawą tego jest uznanie, że zachowanie

pamięci o przeszłości jest wartością społeczną, wzbudzającą wśród mieszkańców poczucie przynależności (Piccinato 1997). Miasta szczególne odznaczają się dziedzictwem historycznym opartym na określonej tragedii ludzkiej. Jak każda tragedia związana jest z ofiarami ludzkimi, stratami na miarę krajową czy nawet światową, wysokimi kosztami społecznymi. Stanowi przełom, punkt zwrotny i często wymaga zachowania dla pamięci kolejnym pokoleniom. W przypadku miast szczególnych o bardzo silnie zdeterminowanej tożsamości i jednolitym negatywnym wizerunku dziedzictwo historyczne wpływa na inne elementy zmienne, które teoretycznie same powinny determinować tożsamość. Są nimi:

- sytuacja rynkowa, gospodarcza,
- cele polityki państwa, regionu i władz lokalnych,
- otoczenie konkurencyjne,
- stan infrastruktury oraz inwestycje techniczne,
- własna kultura organizacyjna jako zbiór fundamentalnych norm i założeń dotyczących świata zewnętrznego i wewnętrznego funkcjonowania miasta oraz samych mieszkańców, które kierują ich zachowaniami i postawami (Glińska-Neweś 1999), w tym tolerancja i poszanowanie ogólnie przyjętych norm,
- potencjał intelektualny oraz zlokalizowany mieście kapitał jako wartość i jakości ziemi, infrastruktury miejskiej, wartość majątku mieszkańców itp. (Łuczak 2000)

Te istotne dla miasta parametry, zmieniające się w czasie, zwykle mają wpływ na tożsamość miasta, poprzez poziom rozwoju lokalnej gospodarki, styl życia, zgłaszane potrzeby mieszkańców. Są ważnymi cechami danego terytorium. W przypadku miast szczególnych są one jednak również tymi elementami, na które negatywny wizerunek miejsca ma wpływ i które warunkuje. Dochodzi zatem do odwrócenia kierunku wpływu przyjętego w literaturze za typowy. Sytuacja rynkowa jest zdeterminowana przez wyobrażenie o mieście, polityka wewnątrz i na zewnątrz uwzględnia wyjątkowość miejsca, dochodzi do zaburzania konkurencji między jednostkami terytorialnymi, kultura organizacyjna wprost jest pochodną przeszłości. Promocja jednostki posiadającej negatywny wizerunek jest o wiele trudniejsza. Wynika to z oczywistego powodu – otóż nie ma możliwości zmiany historii, która jako fakt, zaistniała w określony sposób i zdefiniowała tożsamość. Zdarzają się oczywiście próby różnej interpretacji faktów historycznych, które w duchu relatywizmu historycznego mogą wpłynąć na przedefiniowanie ich pierwotnej cechy i inny sposób percepcji u odbiorców (chociażby przez pryzmat cywilizacyjny, kulturowy, czy religijny). W ten sposób władze mogą podejmować próby złagodzenia negatywnego postrzegania miasta. Historia miast szczególnych nie poddaje się jednak relatywizmowi, a różne próby jej interpretowania kończą się na ogół konfliktami i oskarżeniami o historyczne zakłamanie.

Koncepcje repozycjonowania

J. Hausner uważa, że pomimo sytuacji, w której wizerunek jest trudny do zmiany, istnieje jednak możliwość jego modyfikacji, gdyż dobrze zaplanowana i przeprowadzona kampania promocyjna może pomóc słabym jednostkom ukształtować atrakcyjny image (Hausner 1999). E. Glińska, M. Florek i A. Kowalewska podają przykład strategii ignorowania stereotypów i kryzysów. Koncepcja ta opiera się na przekonaniu, że kryzys minie sam, a ludzie z czasem zapomną o złych sytuacjach, jakie miały miejsce w danym mieście (Glińska i in., 2009). Przykładem może być miasto Glasgow – kiedyś postrzegane jako upośledzone gospodarczo, społecznie i urbanistycznie. Poprzez udział w procesie restrukturyzacji miasto podjęło walkę z negatywnym wizerunkiem koncentrując się na poprawie jakości oferty miejskiej, mobilizacji społecznej w dziedzinie otoczenia życia mieszkańców, rozwoju gospodarczego oraz życia kulturalnego (Kaczmarek 1997, Świątkiewicz, Wódz 1997). W tym przykładzie determinanta tożsamości co prawda wynikała z historii miejsca, ale mogła być zastąpiona inną, zupełnie przeciwną.

W przypadku społeczności lokalnych, obdarzonych w przeszłości negatywnym wizerunkiem, istnieje pilna potrzeba stworzenia ich nowego, pozytywnego i atrakcyjnego obrazu. Strategia zmiany raz utrwalonego negatywnego wizerunku, jest określana mianem repozycjonowania, czyli zmiany poprzedniej pozycji. Dotyczy to jednak w szczególności społeczności obciążonych wizerunkiem monokulturowym, zatrzymanych lub zapóźnionych w rozwoju, słabych ekonomicznie, kulturowo czy intelektualnie, dotkniętych określonymi zagrożeniami ekologicznymi lub strukturalnymi (bezrobocie, nadmierna obecność zacofanych i mało przyszłościowych branż przemysłowych itd.). Sukces repozycjonowania oferty miasta lub gminy wymaga podjęcia określonych etapów działania:

- rzetelnej oceny istniejących w danym miejscu atutów i słabości,
- ocena możliwości oraz zagrożeń rynkowych w kontekście konkurencyjności,
- spójności przyjętego podejścia,
- działań czysto marketingowych (Domański 1997).

W przypadku miast szczególnych repozycjonowanie może okazać się rozwiązaniem szczególnie ryzykownym. Próba kreowania wizerunku odmiennego niż czynnik główny determinujący tożsamość miasta może powodować zbyt dużą lukę i rozbieżność, z powodów, które przytacza M. Florek:

- wcześniej wykształcone u odbiorcy stereotypy,
- niewystarczające lub niewłaściwe działania podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku
  w komunikowaniu tożsamości,

- wcześniej zdobyte doświadczenia odbiorców, ich wiedza i ocena innych podobnych regionów,
- doświadczenia zdobyte na miejscu, które nie pokrywają się z kreowaną tożsamością,
- oczekiwania i nastawienia wyznaczone przez informacje zewnętrzne,
- postrzeganie danego regionu w kontekście wyobrażeń odbiorcy o sobie samym (Florek 2007).

Strategia repozycjonowania wymaga dużej konsekwencji i zaangażowania wielu zasobów. W marketingu łatwiej jest tworzyć nowy wizerunek od podstaw, niż mierzyć się z przedmiotem obciążonym zbiorem negatywnych cech i skojarzeń. Przy omawianiu kreowania wizerunku miast szczególnych warto zwrócić uwagę na niebezpieczeństwo pojawienia się efektu bumerangowego. Objawia się on wtedy, gdy działania na rzecz kreowania określonego wizerunku przyniosą skutki odwrotne do zamierzonych. Na przykład wtedy, gdy w świadomości odbiorcy, do której skierowane są działania public relations, doprowadzą do konfliktu pomiędzy wizerunkiem rzeczywistym, a takim jaki jest kreowany. Rezultatem może być wzmocnienie wizerunku rzeczywistego, który chciano zmienić (Ryniejska-Kiełdanowicz 2005). W przypadku miast szczególnych ryzyko takiego scenariusza jest wysokie.

Miasta szczególne na świecie

Wiele miejsc na świecie, głównie miast, zaistniało w świadomości ludzi poprzez tragiczne wydarzenia historyczne. Dla Polaków obecnie takim miejscem stał się Smoleńsk, z powodu tragedii lotniczej, w której życie straciły najważniejsze osoby w państwie. Tym samym przymiotnik „smoleński" wywodzący się z nazwy rosyjskiego miasta Smoleńsk staje się oznaczeniem nie miejsca, w którym żyją ludzie, ale miejsca, w którym ludzie zginęli. Powszechnie znanym miastem szczególnym jest Oświęcim kojarzący się na całym świecie z największą w dziejach ludzkości zagładą narodów poprzez fakt założenia niemieckiego nazistowskiego obozu zagłady KL Auschwitz. Do przykładowych innych miejsc obciążonych tragiczną przeszłością związaną z ludzkim cierpieniem i zagładą należą: Hiroshima i Nagasaki (pomniki amerykańskiego użycia bomb nuklearnych), Buchenwald, Majdanek, Treblinka, Sztutowo, Chełmno, Bełżec, Dachau, Bergen-Belsen, Dora, Mauthausen, Flossenburg, Ravensbruck, Buchenwald, Drezno, Terezin, Guernika, Katyń, Miednoje, Kambodża, Rwanda, Srebrenica, Kosowo i wiele innych.

Wizerunek miast szczególnych jest wizerunkiem złożonym. Miejsca te można w tym kontekście przyrównać wizerunkowo do cmentarza. Normy społeczne nakazują zachowywać je w pamięci, stad pielęgnacja grobów, stawianie pomników, odwiedziny. Cmentarz to nie tylko miejsce pochówku, ale również symbol pamięci o bliskich. Wielu publicystów określa Oświęcim mianem „największego cmentarzyska świata". Wizerunek miast szczególnych jest niezwykle silny, gdyż wiedza o nich jest szeroka, wyobrażenie charakterystyczne i jednoznacznie. Co więcej, wizerunek ten często przechodzi w stereotyp. W. Budzyński uważa, że to pewna forma obrazu uproszczonego, najczęściej negatywnego, będącego jedynie uogólnieniem rzeczywistej sytuacji w wyniku procesów emocjonalnych, kategorią związaną z porządkowaniem rzeczywistości oraz sądem, który jest przyjmowany tak jak jest, bez odpowiedzi na pytanie dlaczego tak jest (Budzyński 2008).

Oświęcim – studium przypadku

Szczególnym miastem nie tylko w skali kraju, ale również w skali świata jest Oświęcim. To miasto kojarzone na całym świecie poprzez fakt założenia i funkcjonowania na jego terenie największego w historii ludzkości obozu masowej zagłady KL Auschwitz. Obóz koncentracyjny – „Konzentration Lager Auschwitz" założony w 1940 r. przez Niemców dwa lata później był wyznaczony na centrum „ostatecznego rozwiązania kwestii żydowskiej". W sumie w KL Auschwitz zginęło ponad milion osób. W wyniku dobrze przemyślanej decyzji hitlerowcy założyli obóz KL Auschwitz na terenie ówczesnego niemieckiego miasta Auschwitz tym samym totalnie niszcząc przedwojenną strukturę miejską: społeczną, kulturalną, gospodarczą. Znaczny teren miasta i jego otoczenia (ok. 40 km^2) Niemcy zajęli pod obóz i strefę jego wpływów. Popioły ze spalonych ludzkich zwłok zakopywano w dołach, ale także rozsiewano po polach, wrzucano do rzeki oraz stawów. Całe miasto naznaczone zostało ludzkim cierpieniem i śmiercią. Badania opinii publicznej[48] wykazały, że nazwa „Oświęcim" najczęściej kojarzy się z miejscem męczeństwa różnych narodowości, głównie Żydów, Romów, Polaków, Rosjan. Co dziewiąty dorosły mieszkaniec Polski ma lub miał bliskich, którzy byli więźniami obozu Auschwitz-Birkenau. Pamięć o byłym obozie KL Auschwitz w Oświęcimiu jest ważna niemal dla wszystkich Polaków i całego świata. Niemal nikt, mówiąc o Oświęcimiu nie ma skojarzeń z miastem Oświęcim, którego historia sięga średniowiecza. Oświęcim nie jest więc dla Polaków i całego świata miastem zwyczajnym – jest miastem wyjątkowym, miastem szczególnym. O byłym obozie KL Auschwitz Polacy najczęściej mówią „obóz oświęcimski", „obóz w Oświęcimiu", „obóz masowej zagłady" lub „obóz koncentracyjny". Określenia niemieckojęzyczne KL Auschwitz, czy Auschwitz-Birkenau pojawiają się

[48] Komunikat z badań CBOS nr BS/45/2005, Po odchodach, 60. rocznicy wyzwolenia KL Auschwit-Birkenau, – obóz w Oświęcimiu w świadomości Polaków, Warszawa marzec 2005, http://www.cbos.pl, [18.05.2010] oraz komunikat z badań OBOP, Oświęcim - przeszłość a teraźniejszość w opiniach Polaków, www.obop.com.pl, [18.05.2010]

znacznie rzadziej. Mimo, że oficjalna nazwa obozu nie zawierała nawet słowa „Oświęcim", to właśnie Oświęcim jest kojarzony z obozem masowej zagłady: symbolem największego w dziejach ludzkości ludobójstwa, morderstwa, zbrodni, zezwierzęcenia, kaźni. Wizerunek Oświęcimia jest współcześnie wyznaczany przez bardziej lub mniej doniosłe wydarzenia o niechlubnym znaczeniu, w tym afery i zawieruchy polityczne, sprawy „dyskoteki", „supermarketu", „krzyży na żwirowisku", „polskich obozów śmierci", kradzieży tablicy z napisem „Arbeit macht frei". W tym mieście naturalnym ludzkim odruchem odwiedzających jest potrzeba zapomnienia o złych doświadczeniach i emocjach. Miasto często staje się obszarem konfliktów. Auschwitz to rzeczywistość stworzona przez III Rzeszę Niemiecką, a współczesny Oświęcim wizerunkowo nie istnieje w świecie bez odniesienia do Auschwitz.

Miasto traktuje się jak miejsce, które należy i wypada zwiedzać, gdyż Oświęcim to świadectwo wojny, namacalny dokument historii, dowód zbrodni. Jak wiele innych przestrzeni terytorialnych, stanowi wizerunkowo zatrutą, skażoną przestrzeń geograficzną. A. Charlesworth dowiódł, że skala planów hitlerowskiej inżynierii rasowej spowodowała, iż piętno śmierci, cierpienia i wzajemnych urazów jest wciąż obecne. Zasięg skażenia był w Oświęcimiu tak obszerny, iż nie było i w dalszym ciągu nie jest możliwe upamiętnienie każdego miejsca kaźni. Równocześnie po wojnie nastąpiła zgoda społeczna i polityczna na to, aby wokół tych miejsc życie toczyło się dalej. Zasięg przestrzenny upamiętnienia obozu koncentracyjnego został ograniczony do kluczowych miejsc[49]. Turyści zagraniczni odwiedzający Muzeum Auschwitz-Birkenau często w ogóle nie zdają sobie sprawy z tego, że istnieje miasto Oświęcim. Uważają, że obóz powstał na wolnej przestrzeni, od podstaw. Tylko ci najbardziej wnikliwi turyści pielgrzymkowi zauważą, że obok obozu funkcjonuje 42 tysięczne miasto ze swoimi problemami. Zastanawiają się, jak można żyć w takim depresyjnym miejscu, czy można prowadzić normalne życie. Miasto postrzegane jest jako najbardziej ponure miejsce w Polsce, którego historia rozpoczęła się z momentem wybudowania obozu. Nieporozumienie rozpoczyna się już na poziomie języka. Nazwa Oświęcim często tłumaczona jest na obce języki jako Auschwitz. Dzisiaj życie toczy się bardzo blisko miejsca, w którym uśmiercano setki tysięcy ludzi. Mieszkańcy pragną, aby Oświęcim znaczyło coś innego niż Auschwitz. Kojarzenie Oświęcimia z KL Auschwitz przynosi szkodę miastu i odstrasza potencjalnych inwestorów. Auschwitz położony jest w mieście, które od wielu lat próbuje zdywersyfikować podstawy swego gospodarczego i społecznego istnienia w świecie, a tym samym zdywersyfikować swoją tożsamość.

Polskie współczesne miasto Oświęcim obecnie musi żyć z piętnem Auschwitz co warunkuje jego dalsze losy i sposób postrzegania. O mieście nie wypada głośno mówić, nie wypada w nim mieszkać, bawić się, pracować, prowadzić biznesu, inwestować. Mieszkańcy od lat walczą o swoje prawo do normalności, spokoju i rozwoju, tymczasem często są postrzegani jako ci, którzy żyją na cmentarzu. Poddawane jest często analizie, jakiej żadne inne polskie miasto nie podlega. Stąd przyjęcie orientacji marketingowej przez podmioty odpowiedzialne za zarządzanie miastem jest wyjątkowo trudne i postrzegane jako niestosowne. Już nawet stwierdzenie „promocja Oświęcimia" budzi emocje i poczucie niestosowności. Nie oznacza to jednak, że władze nie podejmują takich prób. W obowiązującej strategii rozwoju Oświęcimia oraz strategii rozwoju turystyki można dostrzec określenie głównego megaproduktu marketingowego. Jest nim koncepcja nowego wizerunku Oświęcimia jako miasta pokoju. Bazuje on na dotychczasowych negatywnych skojarzeniach mocno i trwale zakorzenionych w świadomości ludzi, w ten sposób nie narusza godności miejsca i pamięci o przeszłości. Posiada też konotacje pozytywne, daje możliwości kreowania przedsięwzięć promocyjnych i przede wszystkim spełnia warunki nowoczesnego wizerunku - jest być aktualny, zrozumiały, wiarygodny, prosty, atrakcyjny, niepowtarzalny. Władze miasta uważają, że Oświęcim ma moralne i historyczne prawo i obowiązek do tego aby być postrzeganym jako miasto pokoju, miasto które swoją tragiczną historią wojenną oraz współczesnym rozwojem udowodniło, że człowieczeństwo i dobro zwyciężyło. W mieście organizowanych jest wiele inicjatyw służących kreowaniu wizerunku miasta pokoju: festiwale, konkursy, wystawy, wydawnictwa, udział w spotkaniach, promocyjne wyjazdy międzynarodowe, udział w organizacjach i stowarzyszeniach pokojowych.

Hiroshima i Nagasaki – studium przypadku

Dwa japońskie miasta Hiroszima i Nagasaki dotknięte okrucieństwem II wojny światowej wyraźnie postawiły na marketing terytorialny ukierunkowany na zmianę ich wizerunku[50]. Ich dramat określany jest mianem demokratycznego ludobójstwa popełnionego przez amerykańską armię. Dzisiejsza historia zna już

[49] A. Charlesworth, *Inny Oświęcim. Przemiany gospodarcze i martwe chwyty historii, wyniki projektu badawczego pt. The Other Auschwitz. Economic Change and Dead Hand of History in Poland* realizowanego przez University of Gloucestershire i University of Birmigham (Wielka Brytania) we współpracy z Uniwersytetem Jagiellońskim w Krakowie, źródło on-line: http://www.geo.uj.edu.pl/zaklady/zrr/projekty/oswiecim/wersja%20 polska.htm#streszczenie, [17.05.2010]

[50] Burmistrz Hiroszimy, Tadatoshi Akiba z okazji rocznicy zrzucenia bomby atomowej w 1945 roku przez Amerykanów corocznie wygłasza orędzie pokoju. W 2010 roku powiedział: „Hiroszima jest obecnie uznawana jako piękne miasto. Dzisiaj aspirujemy do tego, aby stać się modelowym miastem świata", źródło: Peace Declaration (August 6, 2010), Tadatoshi Akiba, Mayor The City of Hiroshima, The City of HIROSHIMA, źródło on-line: http://www.city.hiroshima.lg.jp/shimin/heiwa/declaration.html, [22-01-2011]

motywy postępowania agresorów. W Hiroszimie i Nagasaki nie było ważnych celów wojskowych, chodziło jedynie o to, aby po eksplozji przeanalizować skalę zniszczeń i precyzyjnie ocenić siłę rażenia nowej broni. Tym samym uczyniono z ludzkich skupisk doświadczalny poligon dla nowej broni zgodnie z przemyślanym planem zagłady. Nie ostrzeżono Hiroszimy i Nagasaki o zamiarach bombardowania wydając wyrok śmierci na mieszkańcach miast. W kilka minut 250 tysiączne miasto tętniącego życiem, zamieniło się w popiół. Atak na Nagasaki z militarnego i psychologicznego punktu widzenia nie miał sensu, doświadczono jedynie użycia nowej broni na ludności cywilnej.[51]

Hiroszima jako pierwsza stała się ofiarą atomowego ataku bombowego. Dla miasta było to zarówno tragiczne wydarzenie, stanowiące niezrozumiały dla ludności akt okrucieństwa wojny oraz terroru broni nuklearnej, jak i dowód tego, jak ważny jest pokój. Współczesne miasto chce wysyłać na cały świat przekaz pokoju nieprzerwanie do dnia, kiedy wszyscy ludzie będą żyli bez wojen i okrucieństwa. Dla świata oba miasta stały się przestrogą dla społeczeństw przed tym co może zdarzyć się w przyszłości[52]. Hiroszima podejmuje wiele inicjatyw służących propagowaniu idei pokoju. Od końca wojny powstały tu liczne przedsięwzięcia, takie jak: internetowa strona pokojowa miasta (Hiroshima Peace Site[53]), Dziecięca Stacja Pokoju (Kids Peace Station), Muzeum Pokoju (Hiroshima Peace Memorial Museum Virtual Museum), Instytut Pokoju na Miejskim Uniwersytecie (Hiroshima Peace Institute, Hiroshima City University), Państwowa Izba Pokoju i Pamięci Ofiar Bomby Atomowej (Hiroshima National Peace Memorial Hall for the Atomic Bomb Victims), Organizacja Burmistrzowie dla Pokoju (Mayors for Peace), czy Fundacja Kultury Pokoju (Hiroshima Peace Culture Foundation). Zarówno Hiroszima jak i Nagasaki domagają się prawa do organizacji Olimpiady w 2020 roku, która mogłaby stać się symbolicznym potwierdzeniem odrodzenia się z kataklizmu spowodowanego przez bombę atomową[54]. Hiroszima posiada lotniska, uniwersytety, nowoczesne wieżowce, salony mody, fabrykę samochodów, stadiony i instytucje kultury. Zniszczone 63 lata temu miasto współcześnie jest miastem ludzi żyjących, którzy są bardzo otwarci i weseli dając dowód na to, że mimo tragedii przetrwali jako społeczność i normalnie żyją.

J. Panek opisując współczesną Hiroszimę uważa, że mimo tego, że miejsce to kojarzy się wyłącznie z tragedią, nie czuć tak ciężkiej i przygnębiającej atmosfery jak w Oświęcimiu. Autor stwierdza, że należy Hiroszimę i Nagasaki zachować w pamięci jako ostrzeżenie dla przyszłych pokoleń, po to, aby już nigdy człowiek nie robił drugiemu człowiekowi takiej krzywdy.[55]

Zakończenie

Oświęcim, Hiroszima, Nagasaki i inne miasta szczególne pokazują jak jest ważna rola orientacji marketingowej ukierunkowanej na budowanie tożsamości w celu kreowania pozytywnego wizerunku. Istnieje w tych miejscach wiele barier modyfikacji wizerunku, zarówno społeczno-psychologicznych jak i politycznych, często na najwyższych szczeblach. Miasta szczególne doświadczają efektu „syndromu oświęcimskiego". Syndrom ten polega na tym, że promocja miasta szczególnego nabiera zupełnie specyficznego i wyjątkowego znaczenia oraz nie poddaje się mechanizmom i narzędziom standardowym dla innych miejsc. Tragiczne wydarzenia historyczne mogą jednak stanowić wyróżnik tożsamości miasta, na którym można budować pozytywny wizerunek. Najczęściej sposobem na reorientację wartości negatywnych związanych z tragediami historycznymi jest pokazanie, iż, na bazie świadectwa historii, poszanowania pamięci i przestrogi dla przyszłych pokoleń należy szerzyć idee pokoju: dialogu, tolerancji, poszanowania dla innych wartości życia człowieka, jego praw, rasy, języka czy poglądów. Teoretycznie więc istnieją możliwości transponowania tragizmu tożsamości miast szczególnych w wyróżniki tożsamości o cechach pozytywnych i przy założeniu spełnienia pewnych warunków można budowania wizerunku pozytywnego. Istnieją takie miasta i miejsca, którym się to udało, np. Warszawa (Powstanie Warszawskie, zniszczenie miasta), Hiroszima (atak nuklearny) oraz takie, w których tragedie przeszłości dalej stanowią główny wyróżnik tożsamości i wpływają na wizerunek negatywny, np. Oświęcim, czy Jadwabne. Niestety miasta szczególne w Polsce rzadko podejmują świadome działania na rzecz kreowania swojego wizerunku. Najczęściej jest on wynikiem działań przypadkowych. Strategie opierają się na niewystarczających podstawach informacyjnych, rynki docelowe nie są jasno zdefiniowane, tożsamość miasta znacznie odbiega od wizerunku. Marketing terytorialny miast szczególnych wymaga rozwoju zarówno na płaszczyźnie teoretycznej jak i praktycznej.

[51] K. Warecki, Demokratyczne ludobójstwo. Hiroszima i Nagasaki poligonem doświadczalnym American way of life , źródło on-line: http://www.fundament.bho.pl/index.php/dzieje-powszechne/historia/208-hiroszima-i-nagasaki, [22-01-2011]

[52] Hiroszima i Nagasaki, czyli wiedza ignorowana, źródło on-line: http://www.redakcja.newsweek.pl/Tekst/Swiat/538562,Hiroszima-i-nagasaki-czyli-wiedza-ignorowana.html, [22-01-2011]

[53] Strona Pokojowa Miasta Hiroszimy, źródło on-line: http://www.pcf.city.hiroshima.jp/top_e.html, [23-01-2011]

[54] Hiroszima i Nagasaki chcą zorganizować igrzyska w 2020 roku, źródło on-line: http://www.sport.pl/sport/1,87610,7133042,Hiroszima_i_Nagasaki_chca_zorganizowac_igrzyska_w.html, [22-01-2011]

[55] J. Panek, Hiroszima - wstrząsający pomnik tragedii, źródło on-line: http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080807/TURYSTYKA05/853480896, [22-01-2011]

Literatura:

1. Budzyński W. (2008), *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki,* Wyd. Poltext, Warszawa, s. 65.
2. Czornik M. (2000), *Promocja miasta,* Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice, s. 23-24.
3. Domański D. (red.) (1997), *Marketing terytorialny, strategiczne wyzwania dla miast i regionów,* Centrum Badań i Instytut Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 27.
4. Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego,* Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 115.
5. Glińska W., Florek M. (2009), Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia,* Wydawnictwo ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 37, 47.
6. Glińska-Neweś A. (1999), *Strategie kształtowania kultury organizacyjnej*, Organizacja i Kierowanie, nr l, s. 55-60.
7. Hausner J. (red.) (1999), *Komunikacja i partycypacja społeczna,* Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 68.
8. Huber K. (1994), I*mage, czyli jak być gwiazdą na rynku,* Businessman Book, Warszawa, s. 26.
9. Iwaszkiewicz-Rak B., *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, [w:] Olędzki J., Tworzydło D. (red.) (2006), *Public relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 100.
10. Junghardt R. (2000), *ABC promocji miast, gmin i regionów,* Wyd. Fundacji im. Friedricha Eberta, Gliwice, s. 32-33.
11. Kaczmarek S., *Kreowanie wizerunku miasta przemysłowego na przykładzie Glasgow i Łodzi*, [w:] Domański D. (red.) (1997), *Marketing terytorialny, strategiczne wyzwania dla miast i regionów,* Centrum Badań i Instytut Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 167-174.
12. Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola,* Gebethner i Ska, Warszawa, s. 549.
13. Łuczak A. (2000), *Istota tożsamości miasta*, Samorząd Terytorialny nr 10, s. 49-52.
14. Olszewska J. (2000), *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy,* Marketing i Rynek, nr 11, s. 14-15.
15. Piccinato G. (1997), *Wszystkie miasta są. historyczne (niektóre bardziej),* [w:] *Miasto historyczne. Potencjał dziedzictwa*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków, s. 19-24.
16. Ryniejska-Kiełdanowicz M., *Kształtowanie wizerunku Polski w Unii europejskiej,* [w:] Ociepka B. (red.) (2005), *Kształtowanie wizerunku,* Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 14.
17. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku,* Wydawnictwo Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków, s. 133.
18. Świątkiewicz W., Wódz K. (1997), *Miasta przemysłowe we współczesnych badaniach socjologicznych,* Wyd. Śląsk, Katowice, s. 81.
19. Van Rekom J. (1997), *Deriving an operational measure of corporate identity*, European Journal of Marketing, Vol.31, No.5/6, s. 410-422.
20. Żyminkowski T. (1997), *Metody badania wizerunku banku,* Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, nr 242, s. 79.

Bibliografia elektroniczna:

1. http://sjp.pwn.pl
2. http://megaslownik.pl
3. http://www.zmp.poznan.pl
4. http://www.redakcja.newsweek.pl
5. http://www.cbos.pl
6. http://www.obop.com.pl
7. http://www.geo.uj.edu.pl
8. http://www.city.hiroshima.lg.jp
9. http://www.fundament.bho.pl
10. http://www.pcf.city.hiroshima.jp/top_e.html
11. http://www.sport.pl
12. http://www.echodnia.eu

MARKETING OF PARTICULAR TOWNS

Radosław Folga

The State School of Higher Education in Oświęcim

Abstract: This article aims to define the category and nature of „unique cities" in the field of knowledge known as the marketing of places. Accepted method is the theoretical and practical analyze problems of marketing activities, especially branding issues, in relation to the cities in which there occurred the tragic historical events. This article attempts to highlight the problem using methods adopted in marketing terminology, and typical rules and strategies in relation to „unique cities". The practical part of the article made a case study description of Oswiecim and Hiroshima and Nagasaki are the most recognizable symbols of the historic tragedy. General conclusion from the considerations made assertion that modifications to the specific identity of the city towards changing its image have a high probability of occurrence of many obstacles, mainly of a political and social life. With a significant commitment of forces and resources is possible, however, they are overcome and the effective creation of the image, which will support the marketing objectives of the city.

Key words: place marketing, town promotion, town image, town identity

Adres do korespondencji/ Mailing address: radoslaw.folga@gmail.com

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

CONVENTION BUREAU JAKO PODMIOT ODPOWIEDZIALNY ZA PROMOCJĘ TURYSTYKI BIZNESOWEJ I KONGRESOWEJ

Jacek Borzyszkowski

Politechnika Koszalińska

Streszczenie: Artykuł zawiera ogólną charakterystykę krajowych convention bureau, organizacji odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku poszczególnych krajów jako atrakcyjnych destynacji turystyki biznesowej i kongresowej. Przedstawiono wybrane elementy, w tym m.in. strukturę członkowską, cele i zadania realizowane przez convention bureau w wybranych krajach europejskich. Przedstawione convention bureau są zazwyczaj 'integralną częścią' narodowych organizacji turystycznych, tzn. funkcjonują w ich strukturach. Analiza wykazała, że ich zakres działań jest w większości przypadków podobne i obejmuje przede wszystkim głownie działań promocyjnych, informacyjnych i pomocniczych.

Słowa kluczowe: convention bureau, organizacja, turystyka biznesowa i kongresowa

Wstęp

Turystyka biznesowa stanowi jeden z ważniejszych produktów turystycznych wielu krajów, regionów czy gmin. Wynika to m.in. z faktu, że tzw. sprawy służbowe są jednym z istotniejszych motywów przyjazdów, przykładowo w 2009 r. stanowiły one 27% wszystkich przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, co stawia je na pierwszym miejscu wśród wszystkich celów turystyki przyjazdowej (*Instytut...* 2010). Nic więc dziwnego, że w wielu destynacjach powstało (i nadal powstaje) szereg podmiotów (zarówno na szczeblu krajowym, regionalnym czy lokalnym), których celem jest przede wszystkim promocja oraz propagowanie rozwoju sektora organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. Organizacje te zazwyczaj określane są jako *convention bureau*.

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie ogólnej charakterystyki *convention bureau*, działających w wybranych krajach europejskich na szczeblu centralnym, tzn. odpowiadających za badany problem w danym kraju. Należy nadmienić, iż tego typu organizacje działają również (a może – przede wszystkim) intensywnie w poszczególnych samorządach lokalnych, a w szczególności – dużych miastach, nastawionych na rozwój turystyki biznesowej[56]. Ze względu na złożoność problematyki, scharakteryzowano jedynie kilka istotnych elementów, tj. powiązania organizacji z narodowymi organizacjami turystycznymi, udział w organizacjach międzynarodowych, struktura członkowska *convention bureau* oraz podstawowe cele i zadania organizacji. Przeprowadzona charakterystyka opiera się przede wszystkim na analizie danych wtórnych, w tym materiałów poszczególnych podmiotów oraz ich oficjalnych stron internetowych.

Krajowe convention bureau – relacje z narodowymi organizacjami turystycznymi, udział w organizacjach międzynarodowych oraz struktura członkowska

Convention bureau jest to organizacja ds. marketingu konkretnej destynacji, której głównym celem jest zwiększenie liczby imprez, konferencji i spotkań biznesowych (*Working with...*, s. 4). Może ona być 'integralną częścią':

- krajowych lub regionalnych organizacji turystycznych,
- administracji krajowych, regionalnych lub lokalnych,
- podmiotów ds. marketingu (lub samej promocji) miasta,
- rad miasta,
- izb handlowych (*Working with...*, s. 4).

Przegląd wybranych europejskich organizacji typu *convention bureau* wskazuje, iż są to podmioty, które były tworzone stosunkowo niedawno (poza nielicznymi wyjątkami, np. Finlandia – Tab. 1.).

[56] Przykładowo w Szkocji działają 4 lokalne *convention bureau*, tj. Aberdeen Convention Bureau, Dundee and Angus Convention Bureau, Edinburgh Convention Bureau, Glasgow City Marketing Bureau.

Tabela 1. Rok powstania wybranych *convention bureau* oraz ich relacje narodowymi organizacjami turystycznymi
Table 1. The year of establishment of selected convention bureau and their relations to national tourist organizations

Lp.	Kraj	Nazwa organizacji	Rok powstania	Relacje z narodową organizacją turystyczną
1.	Belgia	Belgium Convention Bureau for Flanders & Brussels	b.d.	Działa w strukturach NTO
2.	Czarnogóra	Montenegro Convention Bureau	2008	Działa w strukturach NTO
3.	Czechy	Czech Convention Bureau	2010	Działa w strukturach NTO
4.	Finlandia	Finland Convention Bureau	1974	Partner NTO
5.	Francja	France Meetings and Convention Board	b.d.	Działa w strukturach NTO
6.	Islandia	Iceland Convention & Incentive Bureau	1992	b.d.
7.	Niemcy	Germany Convention Bureau	b.d.	Partner NTO
8.	Polska	Convention Bureau of Poland	2002	Działa w strukturach NTO
9.	Serbia	Serbia Convention Bureau	2007	Działa w strukturach NTO
10.	Słowacja	Slovak Convention Bureau	2010	Działa w strukturach NTO
11.	Słowenia	Slovenian Convention Bureau	2004	Partner strategiczny NTO
12.	Szwajcaria	Switzerland Convention & Incentive Bureau	b.d.	Działa w strukturach NTO
13.	Węgry	Hungarian Convention Bureau	2000	Działa w strukturach NTO

Objaśnienia: b.d. – brak danych.
Źródło: Opracowanie na podstawie: *Belgium…* (2010), *Convention…* (2010, s. 2), *CzechTourism…* (2010, s. 3), *Finland…* (2010), *France…* (2010), *Germany…* (2010), *Hungarian…* (2010), *Montenegro…* (2010), *Randburg…* (2010), *Serbia…* (2010), *Slovak…* (2010), *Slovenian…* (2010), *Switzerland…* (2010).

W większości przypadków działają one w strukturach narodowych organizacji turystycznych (NTO – national tourism organisations), czyli podmiotów odpowiedzialnych za szeroko rozumianą promocję turystyczną danego kraju. Najczęściej występują one w formie któregoś z departamentów lub innej jednostki organizacyjnej. Warto również zauważyć, iż w przypadku Polski, *convention bureau* powstało dość wcześnie, bo zaledwie 2 lata po utworzeniu Polskiej Organizacji Turystycznej. W innych przypadkach zjawisko to było zauważalne znacznie później – przykładowo – w Czechach w 2010 r., podczas gdy NTO powstało w 1993 r., Słowacja: w 2010 r. (NTO – 1995 r.), Węgry: w 2000 r. (NTO – 1994 r.) – Borzyszkowski (2005).

Aby zintensyfikować swoje działania poza granicami kraju, krajowe *convention bureau* często decydują się na członkostwo w najważniejszych organizacjach międzynarodowych (tab. 2), wśród których zaliczyć można m.in.:

- DMAI (Destination Marketing Association International) – organizacja skupiająca podmioty odpowiedzialne za marketing destnacji (DMO – Destination Marketing Organization); skupia blisko 2800 podmiotów z 650 DMO reprezentujących ponad 30 krajów (*Destination…* 2010);
- ECM (European Cities Marketing) – odpowiada głównie za marketing miast europejskich, skupia w swoich szeregach zarówno lokalne (miejskie) organizacje turystyczne, jak i *convention bureau* (*European Cities…* 2010),
- EFAPCO (the European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers) – odpowiada za wzmocnienie wizerunku Europy jako destynacji turystyki biznesowej i promowanie działań organizatorów spotkań i kongresów (*The European…* 2010),
- EFCT (European Federation of Conference Towns) – zrzeszenie *convention bureau* z 30 krajów europejskich (*European Federation…* 2010),
- ICCA (International Congress and Convention Association) – organizacja skupiająca specjalistów z zakresu obsługi, transportu i zakwaterowania międzynarodowych imprez; zrzesza ponad 900 podmiotów z 86 krajów (*International…* 2010),
- MPI (Meeting Professionals International) – podmiot wspierający działania swoich członków poprzez nawiązywanie kontaktów z innymi organizacjami; zrzesza ponad 24000 członków (*Meeting…* 2010),
- SITE (the Society of Incentive & Travel Executives) – zrzesza profesjonalnych organizatorów, zleceniodawców i spotkań i wydarzeń firmowych oraz niezależnych ekspertów; obejmuje swoim zasięgiem działania 87 państw, zrzesza 2100 członków i posiada 35 oddziałów regionalnych (*The Society…* 2010),
- UIA (Union of International Associations) – instytut badawczy, zajmujący się m.in. publikowaniem informacji nt. organizacji międzynarodowych,

spotkań, problemów współczesnej gospodarki (*Union*... 2010).

Tabela 2. Członkowstwo wybranych *convention bureau* w organizacjach międzynarodowych
Table 2. Membership of selected convention bureau in international organizations

Lp.	Kraj	Nazwa organizacji	DMAI	ECM	EFAPCO	EFCT	ICCA	MPI	SITE	UIA
1.	Czarnogóra	Montenegro Convention Bureau					+		+	
2.	Czechy	Czech Convention Bureau					+	+		
3.	Estonia	Estonia Convention Bureau					+			
4.	Finlandia	Finland Convention Bureau		+			+	+	+	+
5.	Islandia	Iceland Convention & Incentive Bureau				+	+			
6.	Norwegia	Norway Convention Bureau					+			+
7.	Polska	Convention Bureau of Poland	+		+		+		+	
8.	Słowacja	Slovak Convention Bureau					+			
9.	Węgry	Hungarian Convention Bureau					+			+

Źródło: Opracowanie na podstawie: *Convention*... (2010), *Czech Convention*... (2010), *Estonia*... (2010), *Finland*... (2010), *Hungarian*... (2010), *Montenegro*... (2010), *Randburg*... (2010), *Slovak*... (2010), *Visit-Norway*... (2010).

Formy organizacyjne wybranych *convention bureau* zezwalają na członkostwo w ich strukturach różnych podmiotów. Jako przykład można wskazać francuską France Meetings and Convention Board. Organizacja zrzesza w swoich strukturach 127 podmiotów, w tym:

- biura konwencji i turystyczne (visitor and convention bureau),
- departamentalne i regionalne zarządy turystyczne – odpowiedniki polskich regionalnych organizacji turystycznych (ROT),
- DMC[57] i PCO[58],
- hotele,
- firmy transportowe, cateringowe i inne (*France*... 2010).

Podobna sytuacja występuje w Czarnogórze. Tamtejsze Convention Bureau skupia 18 członków, głównie hotele 4- i 5-gwiazdkowe oraz profesjonalne DMC (*Montenegro*... 2010). W Słowenii do organizacji należy 63 członków, w tym:

- hotele i centra kongresowe,
- DMC i PCO,
- przewoźnicy turystyczni,
- lokalne organizacje turystyczne i inni (*Slovenian*... 2010).

W skład Iceland Convention & Incentive Bureau (Islandia) wchodzi obecnie 20 członków (*Randburg*... 2010). W strukturach niemieckiej Germany Convention Bureau zrzeszonych jest ponad 250 członków. Istotne, z punktu widzenia działalności organizacji, ma realizowanie założeń partnerstwa strategicznego z trzema podmiotami, tj. Niemiecką Centralą Turystyczną (NTO), Lutfhansą oraz Deutsche Bahn. W przypadku współpracy strategicznej z narodową organizacją turystyczną prowadzi się do intensyfikacji wybranych działań (np. poprzez określenie wiodących działań promocyjnych NTO w 2003 r. pn. „Niemcy – droga do sukcesu: targi, kongresy, konferencje i więcej"). Wspólne działania promocyjne mają na celu kreowanie Niemiec jako atrakcyjnej destynacji dla rozwoju turystyki biznesowej (wspólne kampanie promocyjne) – *Germany*... (2010). W Austrii Austrian Convention Bureau zrzesza w swoich szeregach 63 członków, w tym przede wszystkim centra kongresowe, hotele, PCO czy miasta i regiony (*Austrian*... 2010). Do estońskiej Estonia Convention Bureau należą 24 podmioty, wśród nich: miasta (2), uczelnie (1), przewoźnicy (1), centra kongresowe (1), organizatorzy spotkań (10), hotele (9) – *Estonia*... (2010). Fińskie Finland Convention Bureau jest jednym z najstarszych tego typu organizacji w Europie. Powstało w 1974 r. z inicjatywy Helsińskiej Izby Handlu – początkowo odpowiadało za promocję i rozwój sektora MICE (meetings, incentive, conferences, events) w stolicy Finlandii. W 1982 r. zakres działań poszerzono o cały kraju. Pod obecną nazwą funkcjonuje od 2002 r. W 2006 r. całkowicie przejęło od fińskiej NTO zagadnienia dotyczące turystyki biznesowej. Organizacja finansowana jest ze składek członkowskich, środków

[57] DMC (Destination Management Company) – podmiot obsługujący organizatorów spotkań w danym miejscu. Zajmuje się m.in. organizacją wycieczek, planowaniem i zarządzaniem spotkań w tym miejscu oraz planowaniem i prowadzeniem imprez towarzyszących

[58] PCO (Professional Congress Organizer – Profesjonalny Organizator Konferencji) – podmiot, który specjalizuje się w zarządzaniu spotkaniami. Działa jako konsultant komitetu organizacyjnego danej imprezy, wpływając na jego decyzje – M. Sidorkiewicz (2008, s. 194).

Ministerstwa Pracy i Gospodarki oraz własnych dochodów. Skupia ponad 100 podmiotów, głównie z sektora:

- miasta, władze regionalne i lokalne,
- hotele i restauracje,
- przewoźnicy,
- organizacje sektora spotkań i inne (*Finland*... 2010).

Przegląd celów i zadań wybranych *convention bureau*

Przyjmuje się, że *convention bureau*, niezależnie od poziomu działania (krajowe, regionalne czy lokalne), są podstawowymi podmiotami przy organizacji różnych wydarzeń biznesowych. Ich działania w zakresie promocji i szeroko rozumianej informacji są rozbudowane i obejmują szereg zagadnień, w tym:

- produkcję materiałów promocyjnych,
- organizowanie wycieczek studyjnych i zapoznawczych z potencjalnym miejscem realizacji wydarzenia biznesowego,
- prowadzenie stron internetowych,
- dostarczanie informacji zainteresowanym stronom,
- oferowanie porad dla planistów i organizatorów wydarzeń biznesowych,
- wsparcie dla kandydatur konkretnego wydarzenia,
- oferowanie wstępnych rezerwacji (obiektów konferencyjnych, hoteli itd.),
- wspieranie działań promocyjnych konkretnego wydarzenia,
- oferowanie tzw. pakietów (np. informacyjnych) powitalnych dla uczestników konferencji,
- oferowanie kart miejskich (bezpłatnych lub na korzystnych warunkach) dla uczestników konferencji,
- inne usługi, m.in. sponsorowanie otwarcia konferencji, porady w znalezieniu pomocy finansowej, rezerwacje przewodników miejskich (*Working with*... s. 5-6).

Przegląd podstawowych celów, zadań oraz działań wybranych organizacji w krajach europejskich wskazuje, iż jest on zasadniczo zbliżony.

Austria. Podstawowym celem Austrian Convention Bureau jest reprezentowanie Austrii w sektorze turystyki biznesowej. Do statutowych zadań organizacji zalicza się:

- organizację stałej współpracy między instytucjami publicznymi i prywatnymi w celu rozwoju sektora turystyki biznesowej w kraju,
- gromadzenie informacji nt. sektora MICE,
- wymianę doświadczeń w zakresie przygotowywania i realizacji krajowych oraz zagranicznych konferencji,
- utrzymywanie kontaktów z podobnymi organizacjami z innych krajów,
- informowanie członków o rynkach, innowacjach technologicznych i innych elementach współczesnego sektora biznesowego (*Austrian Convention Bureau – Statuten*... 2009, s. 2).

Czechy. Czech Convention Bureau, działające w strukturze CzechTourism (NTO), odpowiada za promocję Republiki Czeskiej w kraju i za granicą jako „(...) idealnej destynacji na organizację konferencji i imprez motywacyjnych w celu zwiększenia liczby takich imprez organizowanych w poszczególnych regionach kraju"(*CzechTourism*... 2010, s. 3). Znaczny nacisk w działaniach organizacji położono na współpracę z regionalnymi i lokalnymi *convention bureau*. Regiony zaangażowane we współpracę z Czech Convention Bureau mogą spodziewać się bezpośredniego wsparcia finansowego dla wybranych wydarzeń (*Czech Convention*... 2010).

Estonia. Organizacja Estonia Convention Bureau dla swoich członków oraz podmiotów współpracujących oferuje następujące usługi:

- pomoc z znalezieniu najbardziej odpowiednich obiektów hotelowych i konferencyjnych,
- pomoc w wyborze lokalnych partnerów,
- dostarczanie materiałów promocyjnych i inne (*Estonia*... 2010).

Holandia. Wyjątkowym przypadkiem w rozpatrywanym problemie jest holenderski odpowiednik *convention bureau*. Holenderskie NTO pn. Netherlands Board of Tourism & Convention jest jednym z nielicznych przypadków na świecie, gdzie w samej nazwie narodowej organizacji turystycznej 'wyeksponowano element biznesowy'. Ogólnie, organizacja odpowiada za krajową i zagraniczną promocję państwa, a główny nacisk położono na segmenty: wakacyjny (wypoczynkowy) oraz spotkania biznesowe i konferencje (*Working Together*... s. 5). W założeniach strategicznych organizacji na lata 2008-2010 przyjęto rozwój następujących produktów turystycznych:

- w sektorze wypoczynku – „Holland Classics", „Holland City Style", „Holland Beach Life", „Holand Country Fun", „Holland the Good Life",
- w sektorze biznesowym – „Holland Let's Meet", „Holland Be Inspired" (*Strategic*... s. 2).

W ramach działań w sektorze MICE, Netherlands Board of Tourism & Convention prowadzi następujące działania:

- nawiązywanie kontaktów z odpowiednimi partnerami w Holandii,
- przekazywanie informacji i wskazówek nt. prowadzenia działalności gospodarczej w kraju,
- oferowanie doradztwa biznesowego w zakresie krajowego sektora MICE,

- organizowanie szeregu działań za granicą, w tym udział w międzynarodowych targach,
- prowadzenie rejestru wydarzeń biznesowych w Holandii (*Netherlands…* 2010).

Islandia. Do podstawowych usług świadczonych przez Iceland Convention & Incentive Bureau zalicza się:

- udzielanie informacji nt. infrastruktury niezbędnej do organizacji wydarzeń biznesowych,
- produkcję materiałów promocyjnych,
- udzielanie informacji nt. podmiotów zajmujących się organizowaniem wydarzeń biznesowych (*Randburg…* 2010).

Norweskie. Norway Convention Bureau finansowane jest ze skladek członkowskich oraz środków z narodowej organizacji turystycznej (Innovation Norway). Partnerstwo z NTO dotyczy m.in. podejmowanych wspólnie od 2008 r. działań na rzecz promocji kraju jako atrakcyjnej destynacji dla turystyki motywacyjnej oraz konferencyjnej. Dla podmiotów, korzystających z usług Norway Convention Bureau, organizacja zapewnia szereg usług, w tym m.in.:

- pomoc w znalezieniu najwłaściwszego obiektu dla organizacji konferencji,
- ułatwianie kontaktów z lokalnymi organizatorami,
- wstępną rezerwację sal konferencyjnych i zakwaterowania,
- publikowanie materiałów promocyjnych,
- udzielanie informacji nt. interesujących wydarzeń (*VisitNorway…* 2010).

Polska. Znaczną rolę w działalności Polskiej Organizacji Turystycznej odgrywa Convention Bureau of Poland (CBP). Działa w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej od 2002 r. i jest jednostką odpowiedzialną za promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. Priorytetowym celem CBP jest budowanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego do organizacji wszelkiego rodzaju wydarzeń biznesowych. Do innych celów CBP należy rozwój polskiego przemysłu spotkań oraz wzmacnianie pozycji kraju na arenie międzynarodowej jako atrakcyjnej destynacji do organizowania spotkań biznesowych (m.in.: kongresów, konferencji, sympozjów, zjazdów) oraz wydarzeń biznesowych (m.in. podróży motywacyjnych, wyjazdów korporacyjnych) W obecnych działaniach CBP można wyróżnić dwa rodzaje celów: priorytetowe i operacyjne.

1. Cele priorytetowe:
   - rozwój i promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji dla przemysłu spotkań,
   - stworzenie silnej marki Convention Bureau of Poland jako profesjonalnej instytucji zajmującej się rozwojem polskiego przemysłu spotkań,
   - wzmocnienie pozycji Polski oraz jej poszczególnych miast w rankingach prowadzonych przez organizacje międzynarodowe w oparciu o odbywające się aktualnie spotkania i wydarzenia.
2. Cele operacyjne:
   - pozyskanie spotkań biznesowych międzynarodowych stowarzyszeń na lata 2011-2014,
   - rozwój i promocja poszczególnych kategorii przemysłu spotkań skierowanych do klientów korporacyjnych (wydarzenia biznesowe),
   - pozyskanie dla Polski spotkań i wydarzeń edukacyjnych skierowanych do pracowników związanych z przemysłem spotkań,
   - promocja wizerunku Polski jako kraju rozwijającego usługi związane z przemysłem spotkań,
   - podniesienie kompetencji i profesjonalizmu polskich pracowników związanych z przemysłem spotkań,
   - promocja nowej infrastruktury konferencyjnej w polskich miastach goszczących EURO 2012,
   - kształtowanie silnego wizerunku Polski przy użyciu kategorii wydarzeń biznesowych jakim są podróże motywacyjne (*Convention…* 2010, s. 2-3).

Serbia. Misją Serbia Convention Bureau jest (…) budowa międzynarodowego przemysłu kongresowego, z korzyścią dla Serbii i organizacji. Główny cel działalności obejmuje wzmocnienie wizerunku Serbii i rozwój branży z powszechnie uznawaną wysoką jakością produktów i usług. Organizacja ma ponadto zamiar wykreować Serbię jako najlepszą destynację turystyki kongresowej na Bałkanach oraz w Europie Południowo-Wschodniej. We wrześniu 2008 r. Serbia Convention Bureau zaczęła wdrażać tzw. Partnership Program. Jego zasadniczym celem jest skupienie wysiłków wszystkich podmiotów zaangażowanych w rozwój sektora MICE. W jej wyniku zakłada się osiągnięcie następujących założeń:

- bieżące określanie stanu sektora MICE,
- lepszą komunikację pomiędzy poszczególnymi partnerami,
- konsolidację działań promocyjnych,
- organizowanie szkoleń dla partnerów,
- poprawę wizerunku kraju jako destynacji sektora MICE (*Serbia…* 2010).

Słowacja. Celem słowackiej Convention Bureau jest również aktywne promowanie Słowacji i jej potencjału kongresowego, zapewniając tym samym roz-

wój wydarzeń w poszczególnych regionach kraju. Dla swoich członków i podmiotów współpracujących organizacja zapewnia szereg korzyści, w tym:

- pomoc w znalezieniu odpowiedniego obiektu konferencyjnego,
- pomoc w wyborze lokalnych partnerów przy organizacji wydarzenia biznesowego,
- dostarczanie materiałów promocyjnych,
- dostęp do bazy informacji nt. sektora konferencyjnego i biznesowego (*Slovak…* 2010).

Węgry. Hungarian Convention Bureau została stworzona w celu „(…) pomocy organizatorom spotkań z całego świata w zapoznaniu się z zapleczem konferencyjnym Węgier i znalezieniu lokalnych partnerów". Jej głównym celem jest wspieranie rozwoju wydarzeń biznesowych poprzez zapewnienie bezpłatnej informacji, udostępnienie materiałów promocyjnych i cennych kontaktów (*Hungarian…* 2010).

Podsumowanie

Convention bureau pełnią istotną rolę w kreowaniu polityki turystycznej danej destynacji. Pomimo, że odpowiadają za określony segment współczesnego rynku turystycznego, ich rola jest znaczna, co wynika m.in. z faktu, że segment podróży służbowych czy motywacyjnych jest jednym z ważniejszych w wielu krajach.

Przedstawiona w artykule charakterystyka wybranych założeń dotyczących *convention bureau* wskazuje na szereg podobieństw w poszczególnych przypadkach. Zauważono, że zakres celów i zadań badanych organizacji jest zbliżony i dotyczy głownie działań promocyjnych, informacyjnych i pomocniczych. Odbiorcami tych przedsięwzięć są zarówno sami organizatorzy spotkań czy wydarzeń biznesowych, jak i podmioty reprezentujące popyt na tego typu usługi.

Literatura:

1. *Austrian Convention Bureau*, http://www.acb.at (04.12.2010).
2. *Austrian Convention Bureau – Statuten ZVR-Zahl: 816108674*, Austrian Convention Bureau, Wien 2009.
3. *Belgium Convention Bureau for Flanders & Brussels*, http://www.belgiumconventionbureau.be (04.12.2010).
4. Borzyszkowski J. (2005), *Polityka turystyczna państwa*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
5. *Convention Bureau of Poland*, http://www.poland-convention.pl (04.12.2010).
6. *Convention Bureau of Poland. Założenia do działalności na lata 2010-2011 i dalsze*, Convention Bureau of Poland, Warszawa 2010.
7. *Czech Convention Bureau*, http://www.czechconvention.com (04.12.2010).
8. *CzechTourism. Výroční zpráva 2009*, CzechTourism, Praha 2010.
9. *Destination Marketing Association International*, http://www.destinationmarketing.org (07.12.2010).
10. *Estonia Convention Bureau*, http://www.ecb.ee (04.12.2010).
11. *European Federation of Conference Towns*, http://www.efct.com (07.12.2010).
12. *European Cities Marketing*, http://www.europeancitiesmarketing.com (07.12.2010).
13. *Finland Convention Bureau*, http://www.fcb.fi (04.12.2010).
14. *France Guide. The official website of French Government Tourist Office*, http://us.franceguide.com (04.12.2010).
15. *Germany Convention Bureau*, http://www.gcb.de (04.12.2010).
16. *Hungarian Convention Bureau*, http://www.hcb.hu (04.12.2010).
17. *Instytut Turystyki*, http://www.intur.com.pl (02.12.2010).
18. *International Congress and Convention Association*, http://www.iccaworld.com (07.12.2010).
19. *Meeting Professionals International*, http://www.mpiweb.org (07.12.2010).
20. *Montenegro Travel*, http://www.montenegro.travel (04.12.2010).
21. *Netherlands Board of Tourism and Convention*, http://www.holland.com/meetings (04.12.2010).
22. *Randburg*, http://www.randburg.com (04.12.2010).
23. *Serbia Convention Bureau*, http://www.scb.travel (04.12.2010).
24. Sidorkiewicz M. (2008), *PCO jako nowa profesja turystyczna w Polsce*, (w:) Kadry w gospodarce turystycznej, pod red. A. Panasiuka, Zeszyty Naukowe nr 496, Ekonomiczne Problemy Usług nr 19, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
25. *Slovak Convention Bureau*, http://www.slovakconvention.sk (04.12.2010).
26. *Slovenian Convention Bureau*, http://www.slovenia-convention.com (04.12.2010).
27. *Strategic Marketing Plan Destination Holland 2008-2010*, Netherlands Board of Tourism & Convention.
28. *Switzerland Tourism*, http://www.myswitzerland.com (04.12.2010).
29. *The European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers*, http://www.efapco.eu (07.12.2010).
30. *The Society of Incentive & Travel Executives*, http://www.siteglobal.com (07.12.2010).
31. *Union of International Associations*,

http://www.uia.be (07.12.2010).
32. *Working Together to Achieve More*, Netherlands Board of Tourism & Convention, Leidschendam.
33. *Working with Convention Bureaux. Ideas and advice for international association meeting planners and decision makers*, International Congress and Convention Association, Amsterdam.
34. *VisitNorway*, http://www.visitnorway.com (04.12.2010).

CONVENTION BUREAU AS A SUBJECT RESPONSIBLE FOR PROMOTION OF BUSINESS AND CONGRESS TOURISM

Jacek Borzyszkowski

Koszalin University of Technology

Abstract: The paper contains the general characteristics of the national convention bureaux, the organization responsible for creating the image of individual countries as attractive business and congress tourism destinations. Some selected elements of the problem were presented, including membership structure, objectives and tasks performed by the convention bureaux in selected European countries. Convention bureaux are usually 'integral part' of the national tourism organizations – they operate in their structures. The analysis showed that their range of activities in most cases is similar and mainly include promotional, information and supporting activities.

Key words: convention bureau, organization, business and congress tourism

Adres do korespondencji/ Mailing address: jacbo@wp.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

EDUCATION AND REGIONAL DEVELOPMENT– THE CASE OF GREECE

Alina Hyz

Technological Educational Institute of Epirus, Greece

Abstract: The contribution of human capital is well recognized in organization's and society's prosperity. Thus, the competitiveness of global economies is dependable not only on financial issues and assets but also on organisation's and more particularly on employees' level of knowledge and experience. It is also widely recognized that the economic success of local, regional and national economies depends increasingly on education and skills. In recent years, various countries across the world have introduced a series of deep reaching reforms to their education and training systems. The prime motivation has been the belief that the development of an economy's human capital is one of the most, if not the most, effective routes to improve national economic performance. The institutions of higher education contribute in social, cultural and economic growth of the region in which they are located. This paper focuses on the examination of the effects of the existence of the institutions of higher education on the GDP of the region. The research was focused on the west part of Greece.

Key words: Human Capital, Regional Development, Tertiary Education

Introduction

Theories on the relationship between education and economic growth, have been the main areas of research in the field of growth during the last decade. Before the 1950s the education was not on the agenda of macroeconomics. For instance, in Schumpeter (1954) one cannot even find the words: education or human capital. We cannot deny that in the Wealth of Nations, Adam Smith had some statement on the benefits of education, and that Mill (1948), emphasized the importance of education for society. However, the study of the relationship between education and economic growth had to await the significant work of T.W. Schultz and G. Becker, who even gave to his book the title "Human Capital".

In modern society factors such as capital and labour do not have the same gravity anymore. Globalization of economy implies that new and more complex patterns of flows of goods, services, ideas and information are emerging. As the result of these economic changes, there has been a rise in competitiveness, innovation and the striving for quality in products and services. When markets are shifting from the local to global arena, countries that want to survive the global competition of the future are facing tremendous pressures to improve the quality of their workforce *(Brown, Lauder, 1996; Drake, 1998; Lall, 2000; Lewin, 1998; Steward. 1996).*

The nature of competition in business is not only based on low costs and prices, but the current competition driven by global quality standard, flexibility, design, reliability and networking *(Sieh, 2000; Lall, 2000).* Therefore the new patterns of competition are marked by knowledge, skills, attitude and technology based competitive advantages. Consequently educated and skilled human intelligence is increasingly viewed as a nation's and organizational primary economic *(Brown, Lauder, 1996; Drake, 1998; Lewin, 1998; Sieh, 2000; Steward. 1996; Carnoy, 1998; Davies, Guppy, 1997; Kraak, 1999).* This circumstances points to the important of human resource as factors of investment, economic development and as key elements of competitiveness.

Human Capital and Development

Among the factors, which contribute to economic growth, the quality of human input ranks high *(Romer, 1986).* The relative deficiency of human resource, count as a retarding factor for development of the underdeveloped regions *(Hansen, 1972).* The importance of education as a factor, building better human capital was coined, even in the fragmented literature of thinkers prior to Adam Smith, though not by the word education but by the word "art", which embodied a variety of skills helpful for development (*Johnson, 1964; Ribich, 1969)*. In the Smithian literature, education was emphasised to improve civic and moral life, in the Malthusian literature, education was required to control population growth so as to check social unrest and induce civic *peace*. Later, Schultz *(1959)* has developed more systematic studies and given a modern approach to the human capital theory, upholding education as a factor of macroeconomic intervention. The human capital theory has been used differently for the interpretation of different related is-

sues. For example, Schultz *(1959, 1961, 1963)* and Dension *(1964)* used the human capital framework to analyse the sources of productivity and growth. On the other hand, Becker *(1964, 1967, 1975)* and Mincer (*1958)* focused on the implications of human capital theories to earnings distribution in general. These theories focus on human capital formation, by the way of education and training, which determines inequality in earnings. The theory considers demand for education as an investment demand because like any other investment expenditure, the expenditure on education earns a return though there is a lag effect. It establishes a direct relationship between education and earnings. As people get educated, they accumulate skills; as a consequence, their marginal productivity increases and is reflected in the increased levels of earnings. Thus, there is an established link with the marginal productivity theory.

Education building human capital has been perceived from two angles; from demand side and from supply side: that is from consumption and investment point of views. Education can be considered as consumption good, thereby it satisfy one's desire for acquiring knowledge and better living standard. It can also be considered as an investment because people are left with the choice of investing their funds, which brings them, profits or losses in future or spending the money either on their children or on they own.

In a job competition model and in an identical employment situation, the productivity of highly educated person tends to be more in comparison to the less educated person, because of their inelastic supply. As supply of the highly educated increases, the earnings get reduced but never fall to a minimum level. It is argued, that if the higher educated persons got to get higher wages then the productivity must be positively correlated to their education and, that can only happen if the labour market is competitive one. But, research studies in the succeeding years proved the postulate without the assumption of perfect competition. Shah and Srikantiah *(1984),* also confirm the wage competition model, which implies that a diminished inequality of schooling is associated with diminished inequality of income (*Tilak, 1994).* Examining the contribution of education as consumption, Becker *(1975),* proposed that the association between the inequality in education and income is attributed to the effect of income on education, and hence of no greater causal significance than the ownership of wealth (*Tilak, 2000).* Likewise, Ahluwalia *(1974*) examined the contribution of education as an investment and helps in building better human capital. This implies, an increase in the quality of labour input leading to higher labour productivity and higher earnings.

Ribich (1969) has reached the conclusion that poverty eradication needs a large investment in human capital. Here the argument is to predicate as what percentage of the educated people will exactly fall into the poverty line - which is an impossible work. So it is better to see the intergenerational mobility[59] aspect of education as educational attainment is more for the children of the educated family than the children of the less educated families *(Kivinen, Rinne, 1996).* It is also found that education alone when regressed on the level of earnings doesn't give much value. When education along with experience, age, occupational rank and other background variables are regressed on the earnings levels, the explanatory power of the equation improves a lot (*Shah and Srikantiah (1984); Tilak (1986)*

It is also found that education is having a lag effect. An immediate policy venture for educational expansion will gives results in a later stage. Mincer *(1958, 1970),* also established a positive correlation between distribution of schooling and earnings resorting to a human capital earning model.

Education has direct and indirect effect on poverty. Directly it improves the skills and thereby improved expected earnings opportunities and indirectly it gives an opportunity to have better life and paves the way for informed decision making and choices. Since the return to education is highest for the poor section of the communities, the expansion of education will benefit more to the poor than the rich. This is proved in both intra and inter-country analysis.

The human capital theory has been criticised on the ground that education is not the only factor building human capital and more than that education does not always ensure an increase in ability and development of the society *(Bowman, 1968; Bowman, Anderson, 1968; Woodhall, 1987).*

Sometimes education serves as a screening device to shortlist people on the basis of their credentials irrespective of their ability and skill *(Psacharopoulos,, Richard, Layard, 1979; Psacharopoulos., 1981).*

Large-scale realignments occur on a daily basis in global economy, leading to a new division of labour. All countries and regions seek their place in this new division of labour that will allow them not only to enjoy the fruits of their own effort but, more importantly, to create the necessary conditions for further development. This endeavour is conducted under conditions of relentless competition and becomes more difficult due to the countries' domestic regional problems.

The competitiveness of a country or region is defined on the basis of the performance of its economy in the international markets, as well as in the domestic market. Each region takes part in this competition with its own unique characteristics, i.e. with its strong and weak points, which depend on the technology it uses, the magnitude of the production units, the educational level of the labour force, and the rate at which the country renews its mechanical equipment

[59] Education can ensure two types of mobility, both horizontal and vertical as well.

and substitutes functions of machines for functions of labour (*Bradley, Taylor, 1994).* In other words, a region enters the competition track with its own "historical personality", with all the structural characteristics it has inherited from its own particular background. For this reason, it appears on competition track with some strong and some weak points.

The prospects of a region for economic development are considerably influenced by the natural resources it is endowed with and also the human resources it possesses (i.e. the number of its inhabitants and the level of their skill and specialization). In other words, the economic growth and development depends on the increases in capital reserve and the productivity with which labour and capital produce goods and services. In financial analysis, capital reserve signifies man-made capital: machines, buildings and infrastructures (man-made capital), as well as the training and experience of the labour force (human capital). Economists have defined the human capital as the value of the knowledge, experience and skills of the labour force, which just as man-made capital, increases productivity and income. Of course, in the world of human resources, what is of paramount importance is not only the number of inhabitants and the level of their specialization in labour but also their cultural perceptions, their attitude towards labour and their desire for progress; in other words, the whole nexus of the inter-dependence between civilization, tradition, morality, as well as racial segregation or cohesion. Therefore, the nature and character of the human resources of a region or a country are critical determining factors of its economic structures and differ significantly from one area to another. No one denies today anymore that the investment in human capital is as important as the investment in natural capital *(Schultz, 1967).* Besides, the investment in organized research is a means to acquiring new information and a source of new specialties and skills, as well as new materials, methods and techniques that promote and alter the opportunities for investment in soil, man, buildings and mechanical equipment. But technological changes also represent an investment among other things in the technical ability of man as well. Consequently the investment in human knowledge is a necessary condition for expanding the opportunities for investment in material capital.

The issue of human resources and their role in the development of an economy, whether one refers to a country or a region, has two sides: on the one hand the examination of the availability of human resources, and on the other the problem of the way these resources are to be used.

Tertiary Education and its Importance in Development

Tertiary institutions[60] influence the function of an economy to a great degree. In the first place, these institutions are centres where knowledge and specialty of a higher level is acquired, in such a way as to facilitate the changing needs of modern society, while at the same time developing through this knowledge the productive, consuming and aesthetic abilities of anyone wishing and having the potential to acquire this knowledge. Tertiary institutions have the obligation to conduct scientific research for the creation of new knowledge replacing the existing that has become outmoded due to developments or to complement and expand further the existing knowledge. In addition, they retain and cultivate the necessary contacts with the relevant institutions from other countries, so as to convey and adjust the knowledge and technology developed abroad to the local conditions and, eventually, to produce the required educational and research personnel. Tertiary institutions can provide many future employees with a first contact with the new techniques to be used in job posts. In addition, educational bodies and research institutions can often play an important role in the creation of a centre of specialization for a new industry before it becomes dominantly applicable. Some economists believe that an improved allocation of educational services could be a great force for the achievement of a more fair allocation of income, as well as for mitigating regional disparities.

The establishment of a tertiary institution in a less developed region can provide many important benefits to this area, such as: exploitation of inactive scientific resources, reduction of emigration, retainment or/and attraction of scientists of high prestige, boosting of domestic demand, redistribution of income through the social demand for education and the expected social mobility, modernization of businesses, technological development of the greater area, increase of productivity, cultivation of a new perception of the economic behaviour of citizens, development and decentralization of the periphery as well as balanced distribution of people and activities within the Greek state.

The establishment of regional institutions of higher education, apart from its important contribution to the development of these regions satisfies also a claim for equal opportunities, emanating from the principles of a liberal parliamentary democracy. The presence of the higher institutions allows the inhabitants of these areas to enjoy the benefits of science and art in equal terms as the citizens of big cities, where

[60] The term "Tertiary Institutions" in this paper will be used to describe all institutions which offer tertiary education (post-secondary education). For example: colleges, universities, institutes of technology, polytechnics etc.

Universities are usually concentrated. The satisfaction of this claim demands an effective operation of regional institutions and their appropriate support, so that they may become competitive.

Naturally, all the possible benefits from the establishment of a regional institution of higher education require a series of presuppositions. The State and the region must take into consideration the fact that higher institutions are not a "money machine" to be exploited simply for increasing consumption and invoking investments and development. The Greek periphery does not only have a geographical distance from the centre but is also financially disadvantaged. For the essential contribution of these institutions to the development of a region, a rational plan of organization is a matter of priority. The fact that Departments are scattered in various cities causes many administrative and functional problems. The "desertion" that is observed in these areas during the months that students are absent verifies their short-term contribution. The regional institution of higher education should be perceived as a long-term pole of development and not as a short-term means of exploitation. The integration of a regional tertiary institution into a plan of a more general development of the greater area should be long-term, generous and emancipated from petty, vested interests of a trade-unionist character.

The case of Western Greece – region of Epirus

Greece followed, inevitably, the centralized model of development, so until 1964 the country had only two Universities: in Athens and Thessaloniki. In 1972 a few small technological institutes were founded in experimental form and after a number of transformations they have now approximated Universities in terms of equivalence. After 1981, and more intensely after 1999, the reverse tendency began: a multitude of Universities and Technological Institutes were established across the country. In most of the areas tertiary educational institutions are now the "heavy industry".

The research which results are shown below was conducted at Epirus Institute of Technology. The questionnaires that were compiled concerned the two principal teams that are involved with the function of tertiary institutions. In that of demand (students) and the corresponding of offer (businesses, municipalities, communities, prefectures, empirical societies, etc.) mapping is believed to have been complete, since the views of all those involved have been recorded.

At the same time, the development rate of the local economy was correlated, after taking into account all the multiplying outcomes (improvement of infrastructures, construction of medical care units, cultural expenses, etc.). This long research is expected to contribute to the estimation not only of the benefit and the cost (the deducible cost of the non-function of this model was also estimated), but also of the limits of this policy.

From the analysis of temporary results it becomes evident that the country has not turned accidentally towards creating one tertiary educational institution after the other, of public character,[61] in order to support the periphery, since viable industrial development proved to be impossible and the sector of services (mainly of tourism) is facing serious imbalances. In the period 1920-1980 the periphery was drained of all material and human resources. After 1999 the reverse course began in an extensive way: the only remaining solution was the development by means of "planting" tertiary institutions throughout the country. Since the population of the country is now mainly in the capital city and the other big cities, the main mass of students comes from them. As a result, the upper and lower middle classes, besides the working class, subsidize the development of the periphery. In this sense, the collective unconscious is gratified for the economic squeeze that the periphery suffered from the urban centre, while "regional" development is also achieved.

However, the limits of this policy are simply both restricted and insufficient in themselves to drag an aged population, with poor infrastructures, into development. As a consequence, taking into account the more general economic problems the country is facing, this policy seems to be in need of serious support from all the factors involved in regional development in order to become viable. It should also be mentioned that local communities appear to be concerned about the future of the tertiary institution in their area. Apart from the fact that these institutions are one of the greatest employers in their regions -- such as that of Epirus -- and that they boost local economic activity in diverse ways, the questionnaires also reveal an emphasis on the change of mentality and cultural activity that is brought about by the student population in the small cities where Departments have been established.

At a national level, similarly, it should be emphasized that this policy has also succeeded to a considerable degree in keeping the youth of the country within the borders, thus redeeming the loss of human capital and financial resources to foreign countries and institutions that have often been questioned in terms of the status of the academic studies they offer. It is believed, however, that if the Laboratories of Liberal Studies are officially recognized by the Greek state and/or the establishment of private universities is ultimately permitted, regional tertiary institutions are going to face a serious crisis and some of them may even cease to operate. In this case, the small number of regional Departments that will survive will probably rely on

[61] Private tertiary education is prohibited by the Greek constitution. This has repeatedly become an issue of controversy between the Greek governments and the European Commission.

attracting students from the greater area in which they operate, as the majority of students coming from the big urban centres will be discouraged to abandon the amenities of Athens or Thessaloniki and spend a lengthy period of their lives in less developed regions -- and Departments -- with barely sufficient infrastructures, having to get accustomed to a totally different lifestyle, pursuing an educational career with dubious results.

Research Results

The collection of data was carried out by using questionnaires, the total number of which is approximately 2500. Based on that approach, data of economic as well as of social nature have been collected.

A. Questionnaire addressed to the students.

The main volume of the data from the primary research was derived from the questionnaires concerning students. Initially, information was collected by means of a sampling survey. This research covered 32% of the students enrolled.. The first three questions concerned the demographic characteristics - sex, age, place of origin. Questions 4 and 5 were related to the student status of those asked. Question 6 was the key to separating the active (staying in the city) from the non-active (occasional) students. The first approximation of the economic influence of students on the city is derived from questions 7 to 14 (duration of stay, area, cost, visits of friends and acquaintances from other cities). Questions 15 to 18 are related to the degree of the Technological Educational Institute's contribution to the economic and socio-political formulation of the city. Finally, question 19 concerned the level of the student's satisfaction from the city.

The percentage of women in the sample was 57% versus 43% of men. This analogy approximates the analogy of the total number of the students enrolled.

About 8% of the students come from the city and the Prefecture of Preveza; something that confirms that young people are successfully retained as part of the whole population of the area. The percentage of students coming from the adjacent prefectures, 40% versus 60% from the rest of Greece, is also remarkable.

The monthly expenses of a student living in Preveza, per category of expenses, is presented in table 1:

Table 1. Monthly expenses of active students
Tabela 1. Miesięczne wydatki aktywnych studentów

	Rent	Rest of house expenses	Personal Expenses	Total
Maximum (90%)	300	100	500	900
Representative (50%)	230	50	300	580
Minimum (10%)	180	20	150	350

Eighty per cent (80%) of the students from the sample answered that they were paid visits at their house in Preveza during the previous academic year. It is estimated that the representative stay of those visitors is 10 nights, with representative upper and lower extremes 30 nights maximum and 2 nights minimum.

The average yearly inflow per active student is estimated at 6.393 €. By converting that to the estimated population of active students, the total yearly inflow from the community of students in the city, including the night stays of their visitors, amounts to 6.450.000 €. It should be noted that three (3) of those asked have purchased a flat, the expenditure of which has not been included in the yearly inflow.

Table 2 illustrates the total yearly inflows in the city from the students, as well as their fluctuations.

Table 2. Illustration of the fluctuation of yearly inflows
Tabela 2. Fluktuacje dochodów rocznych

Semester	Average inflow from each student	Typical inflow divergence per student (× 1.96)	Minimum estimated total inflow	Maximum estimated total inflow
'04-'05 S (a)	6.106	485	611.571	717.148
'04-'05 F (b)	4.906	627	533.562	689.908
'03-'04 S (c)	5.451	656	617.540	786.606
'03-'04 F (d)	6.238	659	927.539	1.146.628
'02-'03 S (e)	7.391	689	667.770	805.026
'02-'03 F (f)	6.226	524	957.962	1.134.128
'01-'02 S (g)	7.538	826	757.244	943.664
'01-'02 F (h)	7.511	669	453.026	541.578
Higher than standard semesters	9.061	2.680	213.340	392.539
Total	6.448.389		5.739.553	7.157.226

As for the opinions of the students themselves who live in the city of Preveza, about their contribution to the economic development of the region, a particularly high tendency appears in the assessment "very much" (59%) to "adequately" (39%), while regarding their contribution to the socio-political formulation of the region, the tendency emerges with lower percentages between "adequate" (53%) and "very much" (28%), with a 19% of those assessing their contribution as "small" or "none" (figure 2).

The students' satisfaction from their stay in the city of Preveza is indirectly an indicator of the degree of the city's response (and also of the T.E.I. as administration) to the expectations of the student community. The biggest percentage appears to be a little satisfied, 45%, followed by the percentage of those quite satisfied, 38%.

Along with the primary research, the statistical data was collected. The sources were mainly municipalities and prefectures with their various services. It was examined to what extent there were essential changes in the demographic indexes and urban planning.

It was natural that the issuing of new building licences was above the average of the country, since the tertiary institutions did not possess housing for student accommodation.

Building, *a classic syndrome of every developing country*, is taking place in a disorderly manner. There has been no conscious strategy for zoning and urban planning morphology. In many cases traffic congestion was inevitable and the price of land skyrocketed. In quite a few cases, with the assistance of tourism, land costs more than in any other European country, whether for instance one refers to Britain or France.

Transport, after what has been mentioned, was not developed, and as a consequence commuting of any kind is achieved by means of private vehicles.

In contrast, there were positive demographic changes. On the one hand a small part of students settled permanently in their place of study; on the other, most importantly, a significant part (theoretically the whole) of the inhabitants - young people for the most part, who otherwise would have emigrated to the capital city – stayed in their regions. About 1/3 of the current population with conservative estimations, and most importantly those aged 20-45, have stayed exactly because of the existence of a tertiary institution.

Similar was the influence on spending habits. Fast food, clothing, the whole living style hardly differs nowadays - because of the student population - from the equivalent of the big city (with all the positive and negative consequences). More generally, social mores tend to become uniform and the local, despite the endeavours of various government or non-government organizations, seems to wane.

To corroborate the primary research, and parallel to it, an approximation was conducted based on macroeconomic data. For this reason regional tables of inflows-outflows were compiled. This approximation was carried out for the years 1988, 1995, 1998, and a corresponding one is being completed for the year 2004. Roughly speaking, from the two tables of 1995 and 1998 (the T.E.I. began to function fully after 1995), the small "official" differentiation that came about is inferred. A significantly greater one is expected between 1998 and 2004. More specifically in standard prices the gross added value, while it was 173 in 1995 in the sector of education, it rose to 240 in 1998. Regional tables of inflows-outflows of the region of Epirus and more particularly the quartiles of indermediate expenditure and added value of the years 1995 and 1998, as well as the economic magnitudes of the region of Epirus and the rest of Greece were also compiled for reasons of comparison.

Conclusions

The Greek periphery has been struggling during the past years to escape from economic and social decline and organize (or re-organize) its social and financial structures. The creation of tertiary institutions has definitely contributed to the improvement of the economic and social conditions in the regions where these institutions were established. In addition, the human and scientific capital of the periphery has remained in these areas and found employment that is equivalent to their educational status and interests. It therefore seems that the tendency of the population to move to the big cities, draining the periphery from life, activity and resources has already begun to change, as the existence of the student population has "grafted" local life in the small regional cities with fresh ideas, changing their mentality and also influencing their lifestyle. Small changes can often pave the ground for bigger ones. In order for these to happen, however, the development of the Greek periphery needs also the following: firstly, an extensive network of infrastructures that would create the necessary conditions for the boost of economic and social activity; secondly, the dissemination of knowledge in the periphery, and especially the exploitation of the new specializations that are required by businesses. Finally, the role of institutional and social mechanisms and networks that are part of a region's historical and cultural character is pivotal in the formation of the context of values and the background in which interaction and co-operation will take place in the local community. Taking into consideration all these matters, it becomes evident that the operation of institutions of higher education in the periphery can contribute in multiple ways to the overall improvement of life in the less developed regions of the country. If all of the factors involved co-operate for the common cause of regional development, the country will definitely attain a more balanced status in the years to come.

From the previous analysis it was found out that the country did not turn accidentally towards creating one tertiary educational institution after the other, of public character, in order to support the periphery, since viable industrial development proved to be impossible and the sector of services (mainly of tourism) is facing serious imbalances. In the period 1920-1980 the periphery was drained of all material and human resources. So the only remaining solution was the

development by means of "planting" tertiary institutions throughout the country.

However, the limits of this policy are simply both restricted and insufficient in themselves to drag an aged population, with poor infrastructures, into development. As a consequence, taking into account the more general economic problems the country is facing, this policy seems to be ineffectual, at least in the short and long run. Development could be possible, provided there are infrastructure projects, the medical and pharmaceutical system is developed and motives are provided for the support of investment projects.

Bibliography:

1. Ahluwalia, M.S. (1974), "*The Scope for Policy Intervention*", in Chenery, Hollis, Ahuluwalia, Montek, S., Bell, C.L.G., Duloy, John, H., and Jolly, Richard (eds.), *Redistribution With Growth*, Oxford University Press for the World Bank and the Institute of Development Studies, University of Sussex, pp. 73-90.
2. Becker Gary, S. (1964): *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, With Special Reference to education*, Columbia University Press, New York.
3. Becker Gary, S. (1975), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, Second Edition, National Bureau of Economic Research, New York.
4. Becker Gary, S., (1967): *Human Capital and Personal Distribution of Income*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
5. Bowman, M.J., (1968): "Human Capital Concepts and Measures", *Economics of Education*, UNESCO, Paris, pp. 246-69
6. Bowman, M.J., Anderson, C.A., (1968): "Concerning the Role of Education in Development", *Economics of Education*, UNESCO, Paris, pp. 113-34
7. Bradley, S., Taylor, J., (1994), *Human Capital Formation and Local Economic Competitiveness,* Lancaster: Lancaster University
8. Brown, P., & Lauder, H. (1996). Education, globalization and economic development. *Journal Education Policy,*11(1),1-25
9. Carnoy, M. (1998). Higher education in a global innovation economy. *http://chet.hsrc.ac.za /debates/310798c.html.* (1/12/01)
10. Davies, S., & Guppy, N. (1997). Globalization and education reforms in Anglo-American democracies. *Comparative Education Review,* 41(4), 435-459
11. Dension, E. F. (1964): "Measuring the Contribution of Education (and the residual) to Economic Growth", in *Residual Factor and Economic Growth*; O.E.C.D., Paris.
12. Drake, K. (1998). Firms, knowledge and competitiveness. *The OECD observer,* no 211 April/May, 24-26
13. Hansen, N.M. (1972): *Locational Preference, Migration and Regional Growth*, Praeger Publishers, New York
14. Johnson, E.A.J. (1964): "The Place of Learning, Sciences, Vocational Training and Art in Pre-Smithian Economic Thought", *Journal of economic History*, Vol.24, No.2, pp. 129-144
15. Kivinen, O and Rinne, R. (1996): "Higher Education, Mobility and Inequality: The Finished Case", *European Journal of Education*, Vol. 31 (3), pp. 289-310.
16. Kraak, A. (1999). Higher education and the knowledge economy: critical issues facing South Africa's post-apartheid transition. *Http://chet.hsrc.ac.za/debates/310798f .html;* Oxfam International. (1999a). Globalization and education: The looming threat. *Http:// .www.caa.org.au/oxfam/advocay/education/report/box14.html*; Oxfam International. (1999b). National economic growth and equity in the information *age. Http://.www.caa.org.au/oxfam/advocay/education/report/chapter 1-3html*; Varma, P. (1999). Technical and vocational education and development. *Canadian International Development Agency.*
17. Lall, S. (2000). Skills, competitiveness and policy in developing countries. *OEH Working paper series QEHWPS46*
18. Lewin, K.M. (1998). Education in emerging Asia: Patterns, policies and futures into the 21st Century. *International Journal of Educational Development,* 18(2), 81-118
19. Mincer, Jacob (1970): "The Distribution of Labour Income: A Survey With Special Reference to the Human Capital Approach", *The Journal of Economic Literature*, Vol. 8, Number. 1, pp. 1-26.
20. Mincer, Jacob (1958): "Investment in Human Capital and Personal Income Differences", *Journal of Political Economy*, Vol. 66, No. 4, pp. 281-302,
21. Psacharopoulos, G., Richard, Layard, (1979): "Human Capital and Earnings: British Evidence and Critique", *Review of Economic Studies*, Vol. XLVI, No. 3, pp. 485-503.
22. Ribich, Thomas, I. (1968): *Education and Poverty*, Brooking Institution, Washington D.C.
23. Romer, P.M. (1986): "Increasing Returns and Long-Run Growth", *Journal of Political economy, October, 94, pp.1002-37*
24. Schultz, T.W (1959), "Investment in Man: An Economist's View", *The Social Service review*, Vol. 33, No.2, June, pp.109-117.
25. Schultz, T.W (1963): *The Economic Value of Education*, Columbia University Press, New York and London.

26. Schultz, T.W , (1961), "Education and Economic Growth", in *Social Forces Influencing American Education*, National Society for the Study of Education, Chicago, 1961, pp. 46-88.
27. Schultz, Th. W., (1967), Investment in Human Capital, *American Economic Review*, 51, January, p. 17.
28. Shah, K.R. and Srikantiah, S (1984): "Education, Earnings and Income Distribution", Criterion, New Delhi.
29. Sieh, L.M. L. (2000). Taking on the world: Globalization strategies in Malaysia, Malysia: McGraw-Hill (M) Sdn Bhd.
30. Steward. F. (1996). Globalization and education. *International journal educational development,* 16(4), 327-333
31. Tilak, J.B.G. (2000): "Education Poverty in India", National Institute of Educational Planning and Administration, New Delhi, Occasional Paper No. 29, Mimeo.
32. Tilak, J.B.G. (1994): *Education for Development in Asia*, Sage Publication, New Delhi
33. Woodhall, M. (1987): "Economics of Education Review", in Psacharopoulos (ed.), *Economics of Education: Research and Studies,* Elsevier, New York, pp. 1-8

EDUKACJA A ROZWÓJ REGIONALNY – PRZYPADEK GRECJI

Alina Hyz

Instytut Edukacji Technologicznej w Epirze, Grecja

Streszczenie: Rola kapitału ludzkiego w rozwoju organizacji społecznej jest powszechnie uznawana. Konkurencyjność gospodarek globalnych uzależniona jest nie tylko od zasobów materialnych i finansowych, lecz również od stopnia wiedzy i doświadczenia pracodawców i zatrudnionych. Powszechna jest również opinia, iż sukces ekonomiczny lokalnych, regionalnych i narodowych systemów ekonomicznych zależy w ogromnym stopniu od poziomu wykształcenia i umiejętności ludzi. W ostatnich latach wiele krajów świata wprowadziło daleko idące reformy swoich systemów edukacyjnych i doskonalenia zawodowego. Decyzje takie były wynikiem przekonania, że rozwój kapitału ludzkiego jest jednym z najważniejszych, jeśli nie najważniejszym sposobem poprawy ogólnonarodowej wydajności ekonomicznej. Instytucje szkolnictwa wyższego wnoszą wkład do rozwoju społecznego i kulturowego oraz wzrostu ekonomicznego regionu, w którym występują. Niniejszy artykuł koncentruje się na ocenie wpływu istniejących instytucji szkolnictwa wyższego na poziom PKB w regionie. Badania zostały przeprowadzone w zachodniej części Grecji.

Key words: kapitał ludzki, rozwój regionalny, szkolnictwo wyższe

Adres do korespondencji/ Mailing address: hyzalina@otenet.gr

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

MIESZKAŃCY JAKO ADRESAT DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH WŁADZ SAMORZĄDOWYCH

Sebastian Brańka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie: Praca poświęcona ocenie działalności marketingowej władz samorządowych skierowanej do mieszkańców, na przykładzie gminy Zabierzów. Mieszkańcy stanowią ważny segment adresatów, do których skierowano kampanię promocyjna w badanej gminie. Są oni traktowani jako strona w procesie wymiany korzyści i pozyskiwania czynników rozwojowych przez jednostki administracyjno-przestrzenne. Przeprowadzone badania potwierdziły, że mieszkańcy są najważniejszymi prywatnymi klientami gminy, a ich pozyskiwanie do realizacji przyjętych zadań ma ważne znaczenie rozwojowe.

Słowa kluczowe: mieszkańcy, władze samorządowe, działalność marketingowa

Wstęp

Marketing terytorialny to rynkowa koncepcja zarządzania jednostką przestrzenno-administracyjną, której głównym celem jest „wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych[62]". Celem niniejszego opracowania jest podkreślenie wagi mieszkańców jako najistotniejszej grupy klientów jednostki przestrzenno-administracyjnej oraz wskazanie wybranych działań marketingowych prowadzonych w Polsce, a ukierunkowanych na ten właśnie rynek.

Adresaci działań w marketingu terytorialnym

Marketing terytorialny jest koncepcją naukową, której wyodrębnienie, w porównaniu do innych rodzajów marketingu, nastąpiło stosunkowo niedawno. T. Markowski, odwołując się do pracy Borcherta[63], wskazuje, że „pierwsze próby adaptacji procedur marketingowych na rzecz marketingu terytorialnego pojawiły się z końcem lat 80"[64]. Najwcześniejsze publikacje wymienione w cytowanej we wprowadzeniu publikacji A. Szromnika również wskazują na powyższą dekadę, co oznacza, że koncepcja marketingu terytorialnego funkcjonuje w literaturze przedmiotu już od ponad 20 lat.

Warto przy tym zwrócić uwagę, że przedmiotowa koncepcja była przez ten czas twórczo rozwijana, o czym świadczą liczne publikacje tak polskie, jak i zagraniczne, a także zyskiwała na popularności, o czym świadczą coraz liczniejsze przykłady stosowania jej w praktyce przez władze krajów, regionów, miast i gmin całego świata, w tym również Polski.

Ze względu na fakt, że marketing terytorialny wywodzi się z koncepcji ogólnej marketingu, powstałej w odpowiedzi na potrzeby prywatnych przedsiębiorstw sprzedających swoje produkty (rozumiane jako dobra i usługi) klientom, jest on często utożsamiany ze sprzedawaniem bądź promowaniem, czy reklamowaniem produktów, a więc w sposób relatywnie wąski.

Przykładowo, A. Szromnik, przytacza w swojej pracy[65] wyniki sondy, przeprowadzonej przez H. Mefferta w środowisku administracji miast w Niemczech, które wskazują, że respondenci w największym stopniu utożsamiali marketing (terytorialny) ze sprzedawaniem (szeroko rozumianych) produktów, technikami pomagającymi w przyciąganiu do miasta odwiedzających i reklamą. Warto dodać, że zdaniem A. Szromnika uzyskane wówczas (tj. w 1989 r.) opinie,

[62] A. Szromnik, Marketing terytorialny: Miasto i region na rynku – wydanie III poszerzone, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 22.

[63] J.G. Borchert, Urban Marketing: a review, [w:] Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life, Dietrich Reimer Verlag, Berlin 1994.

[64] T. Markowski, Marketing miasta, [w:] Marketing terytorialny, pod red. T. Markowskiego, PAN – KPZK, Tom CXII, Warszawa 2002, s. 105.

[65] A. Szromnik, op. cit., s. 90.

nie odbiegają znacznie od opinii, które na temat marketingu terytorialnego mają w pierwszej dekadzie XXI wieku polscy działacze samorządowi. Również T. Markowski[66] zauważa, że „przegląd literatury zagranicznej i polskiej wskazuje, iż na marketing terytorialny patrzy się głównie przez pryzmat sprzedaży produktów, które związane są z miejscem. Nie mówi się o sprzedaży miasta jako całości, ale raczej o specyficznych usługach jakie ono oferuje".

W nawiązaniu do powyższego, wydaje się, że w świadomości społecznej marketing terytorialny jest postrzegany jako koncepcja dotycząca przede wszystkim turystów, a także inwestorów. Relatywnie mniej uwagi i miejsca poświęca się natomiast w literaturze przedmiotu czy mediach mieszkańcom jako adresatom działań marketingowych.

Wśród adresatów działań marketingowych, nazywanych również rynkami docelowymi, wyróżnić należy przede wszystkim[67]:

- rynek wewnętrzny (na który składają się klienci wewnętrzni – osoby i instytucje stale związane z daną jednostką przestrzenno-administracyjną tj. mieszkańcy i „miejscowe" organizacje, tak dochodowe jak i niedochodowe) i
- rynek zewnętrzny (na który składają się klienci zewnętrzni – osoby i instytucje spoza jednostki przestrzenno-administracyjnej – tj. migranci, a także właściciele, osoby zarządzające, wchodzące w skład organów nadzorczych przedsiębiorstw, zarówno z kraju jak i zagranicy).

Można ponadto wyróżnić po dwie sfery w ramach każdego z wymienionych wyżej rynków, a mianowicie:

- sferę I rynku wewnętrznego – na którą składają się pracownicy instytucji i przedsiębiorstw samorządu terytorialnego,
- sferę II rynku wewnętrznego - na którą składają się osoby fizyczne, przedsiębiorstwa i instytucje lokalne, zamieszkujące lub funkcjonujące w danej jednostce przestrzenno-administracyjnej,
- sferę I rynku zewnętrznego - na którą składają się osoby fizyczne, przedsiębiorstwa i instytucje lokalne spoza jednostki przestrzenno-administracyjnej, a funkcjonujące w danym kraju (podmioty krajowe),
- sferę II rynku wewnętrznego - na którą składają się osoby fizyczne, przedsiębiorstwa i instytucje lokalne spoza jednostki przestrzenno-administracyjnej,
  a funkcjonujące poza granicami danego kraju (podmioty zagraniczne).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że T. Domański[68], dzielący segmenty docelowe marketingu terytorialnego także na adresatów wewnętrznych i zewnętrznych w stosunku do danej społeczności lokalnej, wyróżnia dwie podgrupy odbiorców w ramach rynku wewnętrznego:

- osoby mobilne w małym stopniu (osoby niechętne zmianom, mało aktywne, mało przedsiębiorcze, nierzadko starsze wiekiem, relatywnie słabiej wykształcone i gorzej sytuowane) i
- osoby wysoce mobilne (najczęściej osoby młode, dobrze wykształcone, lepiej sytuowane, znające „oferty" innych jednostek przestrzenno-administracyjnych).

Wzmiankowany wyżej Autor zauważa, że o ile osoby z pierwszej podgrupy „niezależnie od stopnia zadowolenia z oferty marketingu terytorialnego, pozostaną na rynku wewnętrznym"[69], to osoby wysoce mobilne będą gotowe do zmiany miejsca zamieszkania. Decyzję o zmianie będą natomiast podejmowały oceniając atrakcyjność bieżącej oferty. Ocena ta „będzie oparta zarówno na diagnozie stanu bieżącego, czyli stopniu zaspokojenia swych obecnych potrzeb i aspiracji na podstawie istniejącej oferty, jak i na podstawie oceny stanu przyszłego"[70].

Mieszkańcy jako strona procesu wymiany korzyści i pozyskiwania czynników rozwojowych przez jednostki przestrzenno-administracyjne

Marketing terytorialny może być rozumiany jako proces wymiany wartości między jednostką przestrzenno-administracyjną, a poszczególnymi grupami jej klientów. Wymiana ta z jednej strony polega na oferowaniu klientowi (np. migrantowi, czy inwestorowi) listy ważnych dla niego korzyści, a drugiej strony polega na zwrotnym dostarczeniu jednostce czynników rozwojowych[71].

Rysunek 1 przedstawia schemat wybranych powiązań jednostki przestrzenno-administracyjnej (w skrócie: JPA) z wewnętrznymi i zewnętrznymi grupami klientów. Warto zwrócić uwagę, że mieszkańcy są źródłem szeregu wartości dla JPA, gdyż m.in. świadczą pracę na rzecz przedsiębiorstw lokalnych, a także przyszłych inwestorów zewnętrznych, świadczą pracę na rzecz władz i podmiotów przez nie kontrolowanych. Mieszkańcy są ponadto źródłem lokalnego popytu na dobra i usługi komunalne, a także wy-

[66] T. Markowski, Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 51.

[67] za: A. Szromnik, op. cit., ss. 32-35, 61 (w większości dosłowne cytowanie dotyczy treści w ramach obu wypunktowań).

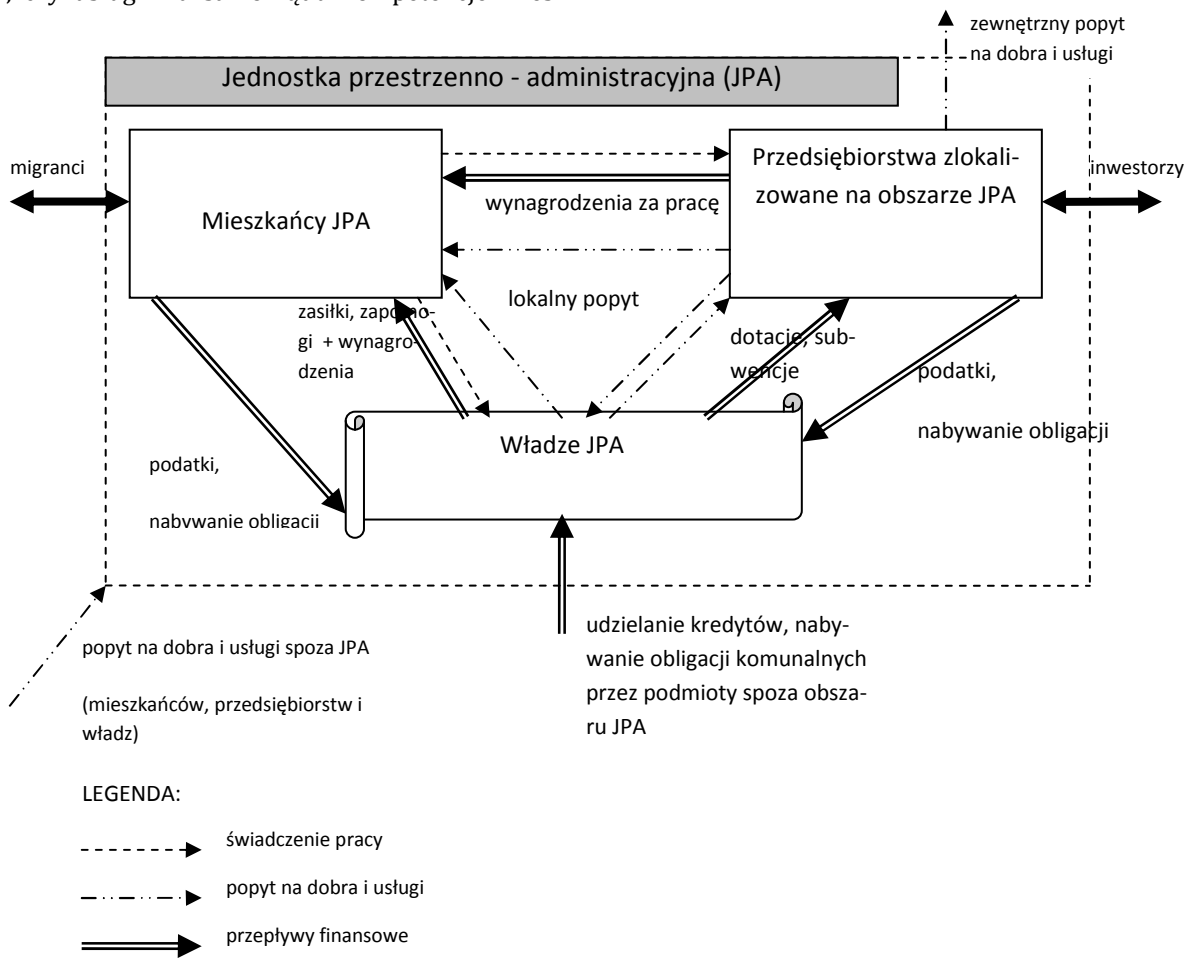
[68] T. Domański, Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 22-23.

[69] Ibidem, s. 22.

[70] Ibidem, s. 23.

[71] A. Szromnik, op. cit., s. 45.

twarzane przez przedsiębiorstwa prywatne. Mieszkańcy są tym samym wartością dla inwestora zarówno jako potencjalni pracownicy, jak i potencjalni nabywcy dóbr, czy usług. Dla samorządu kompetencje mieszkańców, będących równocześnie częścią władz, kadry administracyjnej, czy pracowników przedsiębiorstw komunalnych oznaczają lepszą jakość władzy,



Źródło: opracowanie własne
Rysunek 1. Miejsce mieszkańców w sieci wzajemnych powiązań jednostki przestrzenno-administracyjnej
Picture 1. Place of citizens in the network of mutual links in administrative territorial units

administrowania, czy usług komunalnych, a tym samym spełnianie potrzeb pozostałych mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców, a także potencjalnych inwestorów, czy migrantów. Mieszkańcy jednostki przestrzenno-administracyjnej są ponadto, obok przedsiębiorstw prywatnych źródłem środków finansowych (m.in. poprzez płacenie podatków).

Warto zacytować w tym miejscu słowa A. Szromnika, który stwierdza, że „(...) cała wspólnota mieszkańców jest grupą najważniejszą jako grupa pierwotna, dzięki której możliwe są interakcje z innymi jednostkami terytorialnymi i rynkami. Jej interesy, oczekiwania i priorytety nie mogą zostać pominięte w programach marketingowych”[72]. Jak stwierdza natomiast M. Florek „celem każdej jednostki terytorialnej (wszystkich podmiotów w niej funkcjonujących) jest dobrobyt lokalnej społeczności (który właściwie nigdy nie jest osiągany, ponieważ nie ma końcowego, wyznaczonego terminu oraz poziomu jego realizacji)”[73]. Dobrobyt mieszkańców jest zatem zarówno celem do osiągnięcia (celem niezmiennym, gdyż można założyć, że poziom dobrobytu nigdy nie będzie wystarczający), ale także środkiem od osiągnięcia tego celu, co wynika z faktu, że relacje z innymi rynkami są wprost zależne od liczby, czy np. kompetencji mieszkańców.

Wymienione wcześniej czynniki rozwojowe jednostki przestrzenno-administracyjnej można przedstawić w sposób tradycyjny jako: zasoby kapitałowe, zasoby ziemi (terenu) i zasoby ludzkie[74] (Z Szymla przedstawia takie tradycyjne podejście jako punkt wyjścia dla zaprezentowania także innych ujęć niniejszego zagadnienia). Ze względu na temat niniejszego opracowania warto zwrócić szczególną uwagę na dwa

[72] A. Szromnik, op. cit., s. 56.

[73] M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego – wydanie drugie zmienione, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 19.

[74] np. Z. Szymla, Determinanty rozwoju regionalnego, Ossolineum, Wrocław 2000, s. 38, A. Szromnik, op. cit.

spośród wskazanych, podstawowych, czynników rozwoju regionalnego, to jest na zasoby ludzkie i kapitał. Rola zasobów ludzkich, rozumianych jako mieszkańcy danej jednostki przestrzenno-administracyjnej, została już ogólnie scharakteryzowana. W tym kontekście można dodać, że wyjątkowo istotne dla gminy, powiatu, czy województwa są tzw. zasoby kwalifikowanej siły roboczej, tj. „liczba, struktura, kwalifikacje, kompetencje, zdolności intelektualne, predyspozycje i praktyczne umiejętności kadr menedżerskich, które określają tzw. kapitał intelektualny jednostki terytorialnej”[75]. Odnosząc się do samego kapitału jako czynnika rozwojowego jednostek przestrzenno-administracyjnych należy stwierdzić, że działania marketingowe służące pozyskaniu przedmiotowego czynnika rozwojowego zorientowane powinny być przede wszystkim na: „inwestorów, przedsiębiorców, fundusze inwestycyjne, izby gospodarcze i instytucje publiczne, a więc podmioty decydujące o przestrzennej alokacji zasobów kapitałowych w skali krajowej i międzynarodowej”[76]. Do tak określonego grona adresatów działań marketingowych można również dołączyć mieszkańców danego terytorium, którzy płacąc wybrane podatki w danej jednostce (np. gminie) zasilają jej budżet całą kwotą wpłaconego podatku, bądź tylko jej częścią.

Warto w tym miejscu wskazać na tą część kapitału jednostki przestrzenno-administracyjnej, którą najłatwiej jest zidentyfikować, gdyż kontrolowana jest przez same władze samorządowe. Każda jednostka samorządu terytorialnego finansuje swoje funkcjonowanie w oparciu o dochody, którymi zgodnie z odpowiednią ustawą są[77]:

- dochody własne,
- subwencja ogólna,
- dotacje celowe z budżetu państwa.

Ponadto mogą to być również środki pochodzące ze źródeł zagranicznych niepodlegające zwrotowi, środki pochodzące z budżetu UE, a także inne środki określone w odrębnych, niż cytowana ustawa, przepisach.

Ze względu na ograniczoną objętość niniejszej publikacji i tym samym brak możliwości odniesienia się do wszystkich typów jednostek samorządu terytorialnego, na potrzeby niniejszego opracowania analizowane będą odpowiednie zapisy ustawowe odnoszące się do gminy, jako, że przedstawione w dalszej części przykłady działań marketingowych odnoszą się do gminy, będącej podstawową jednostką podziału terytorialnego Rzeczypospolitej.

Szczególną uwagę należy zwrócić na kategorię dochodów własnych, które wydają się w największym stopniu skorelowane z liczbą, aktywnością zawodową i przedsiębiorczością mieszkańców danej gminy. Na dochody własne gmin składają się m.in.: wpływy z podatków (np. od nieruchomości, rolnego, leśnego, dochodowego od osób fizycznych opłacanego w formie karty podatkowej, od spadków i darowizn), wpływy z opłat (np. skarbowej, targowej, miejscowej, uzdrowiskowej), dochody gminnych jednostek budżetowych, dochody z majątku gminy. Warto ponadto podkreślić, że zgodnie ze wskazaną ustawą, do dochodów własnych gminy zaliczane są udziały we wpływach z podatku dochodowego od osób fizycznych oraz z podatku dochodowego od osób prawnych. Tym samym, zamożność mieszkańców (rozumiana w tym przypadku jako uzyskiwanie wysokich przychodów i odprowadzanie od nich znacznych kwot na cele podatkowe) bezpośrednio wpływa na wysokość przychodów danej gminy.

Należy przy tym podkreślić, że udział gminy we wpływach z wymienionych wcześniej podatków wynosi:

- około 39% w przypadku podatku dochodowego od osób fizycznych (zwanego potocznie PIT) i
- dokładnie 6,71% w przypadku podatki dochodowego od osób prawnych (zwanego potocznie CIT).

Należy wyjaśnić, że wielkość udziału w przypadku PIT nie jest stała, gdyż, zgodnie ustawą jest corocznie korygowana o specjalnie obliczany wskaźnik[78].

Rejestracja miejsca zamieszkania dla celów podatkowych – różnice między stanem teoretycznym i faktycznym

W kontekście przedstawionych wcześniej informacji warto zwrócić uwagę, że mieszkańcy przyczyniają się zarówno do zaspokojenia popytu na pracę dla wszelkich podmiotów funkcjonujących na terenie danej jednostki przestrzenno-administracyjnej, ale również przyczyniają się (niejednokrotnie bezpośrednio) do zwiększania dochodów finansowych samego samorządu.

W tym miejscu należy zauważyć, że sam status mieszkańca danej jednostki terytorialnej jest kategorią niejednoznaczną. Sytuacja ta wynika z faktu, że za mieszkańca uznać można bowiem daną osobą z kilku różnych perspektyw, tj.:

- ze względu na stan faktyczny (np. zamieszkiwanie na danym obszarze),
- ze względu na przepisy meldunkowe (np. zameldowanie na pobyt stały na danym obszarze),
- ze względu na rejestrację w urzędach skarbowych na terenie danej jednostki przestrzenno-administra-cyjnej.

[75] A. Szromnik, op. cit., 50.

[76] A. Szromnik, op. cit., s. 49.

[77] Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, tekst jednolity: Dz.U. z 2010 r. nr 80, poz. 526 z późniejszymi zmianami, art. 3 ust 1.

[78] np. w roku 2011 udział gmin we wpływach z podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 37,12%, za: www.mf.gov.pl – zakładka: Biuletyn Informacji Publicznej – Samorząd Terytorialny – Kwoty i wskaźniki (17.05.2011 r.).

Obserwacja krajowej rzeczywistości pozwala na postawienie tezy, że w Polsce według powyższej klasyfikacji wiele osób można byłoby uznać za mieszkańców dwóch, a teoretycznie w skrajnych przypadkach, nawet trzech różnych jednostek przestrzenno-administracyjnych. W tym obszarze stosowania prawa stan formalny wydaje się niestety nierzadko odmienny od stanu rzeczywistego. Należy jednakże wyraźnie podkreślić, że powyższa sytuacja nie powinna mieć miejsca, gdyż wynika ze złamania odpowiednich przepisów prawa.

Determinantami takiego stanu faktycznego, abstrahując od przepisów meldunkowych, które wydają się w dzisiejszych realiach anachroniczne, są postępujące zmiany społeczno-gospodarcze w polskim społeczeństwie. Przemieszczenia ludności dotyczą zarówno podejmowania studiów wyższych (podczas których wielu studentów, głównie korzystających ze stancji, nie rejestruje swojego pobytu w miejscu studiowania) lub podejmowania pracy w bardziej atrakcyjnym gospodarczo miejscu (np. w dużych miastach wojewódzkich). Ponadto zmiana miejsca zamieszkania może również wynikać ze stylu życia. Przykładowo w większych miastach Polski, w tym w Krakowie, można zaobserwować wśród wielu osób tendencję do zmiany miejsca zamieszkania na podmiejskie gminy (w przypadku miasta Krakowa są to gminy położone m.in. w powiatach krakowskim i wielickim), gdyż oferują one zupełnie inne warunki zamieszkiwania niż samo miasto (np. zieleń, mniejsze natężenie ruchu drogowego, znacznie tańsze niż w mieście grunty i domy wolnostojące). Sytuacja ta wydaje się dotyczyć podgrupy odbiorców wyróżnionych przez T. Domańskiego jako osoby wysoce mobilne. Warto dodać, że T. Markowski[79] wymienia cztery etapy rozwoju miasta zidentyfikowane na podstawie badań empirycznych. Są to:

- faza urbanizacji (gdy zaludnienie centrum rośnie szybciej niż zaludnienie obszarów zewnętrznych, a łączna populacja aglomeracji rośnie),
- faza suburbanizacji (gdy zaludnienie na obszarach zewnętrznych rośnie szybciej, a łączna populacja aglomeracji nadal rośnie),
- faza dezurbanizacji (gdy liczba ludności spada najpierw w centrum, a później na obrzeżach, a łączna populacja aglomeracji spada),
- faza reurbanizacji (gdy udział ludności centrum rośnie w stosunku do całej populacji miasta).

Cytowany Autor zauważa, że fakt cykliczności rozwoju miast może być w pewnym stopniu utożsamiany z typowo marketingową koncepcją cyklu życia produktu.

Nawiązując do przedstawionych rozważań warto na wybranych przykładach przedstawić w jaki sposób polskie samorządy prowadziły w ostatnich latach działania marketingowe mające na celu przekonanie swoich mieszkańców do opłacania swojego podatku dochodowego w miejscu faktycznego zamieszkania.

Kampania gminy Zabierzów „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?"

Na szczególną uwagę zasługuje kampania promocyjna przeprowadzona na przełomie roku 2008 i 2009[80] pod hasłem „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?" przez Urząd Gminy w małopolskim Zabierzowie. Należy dodać, że Zabierzów jest gminą wiejską położoną w powiecie krakowskim, około 10 km od granicy miasta Krakowa i zamieszkaną przez niewiele ponad 20 tys. osób.

W ramach kampanii planowano dotrzeć z przekazem informacyjnym do osób mieszkających w Zabierzowie i równocześnie nie płacących podatków w tej gminie. Celem, nowatorskim w skali Polski, było natomiast przekonanie adresatów kampanii o korzyściach ze zmiany miejsca rozliczania się z podatków i zachęcenie tych osób do opłacania podatków w Zabierzowie.

Przeprowadzenie przedmiotowej akcji było odpowiedzią na zjawiska związane z migracjami, które zaobserwować można na terenie powiatu krakowskiego. Gmina Zabierzów należy w ostatnich latach do stosunkowo popularnych miejsc osiedlania się osób mieszkających wcześniej na terenie miasta Krakowa. Przykładowo, w roku 2009, gmina Zabierzów była drugą pod względem wysokości wskaźnika migracji stałych gminą (ze wskaźnikiem o wysokości: 316 osób) powiatu krakowskiego[81], po gminie Zielonki (ze wskaźnikiem o wysokości: 612 osób). Wskaźnik ten w gminie Zabierzów był dodatni również w poprzednich latach, co zostało przedstawione, wraz z liczbą osób zameldowanych i wymeldowanych w gminie w Tabeli 1.

[79] T. Markowski, Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 53.

[80] G. Skowron, Czy gminy zabiorą Krakowowi miliony złotych, [w:] Dziennik Polski wydanie z 28 października 2008 r. za: Internetowym archiwum Dziennika Polskiego.

[81] Na powiat krakowski składa się obecnie siedemnaście gmin.

Tabela 1. Liczba osób zameldowanych na pobyt stały i wymeldowanych w gminie Zabierzów wraz z saldem migracji w latach 2007 do 2009
Table 1. Balance of migration in Zabierzów community in 2007-2009

	2007	2008	2009
liczba zameldowań	507	445	459
liczba wymeldowań	214	173	143
saldo migracji	293	272	316

Źródło: dane GUS – dostępne w Banku Danych Lokalnych za: www.stat.gov.pl (16.05.2011)

Na środki wykorzystane do realizacji przedmiotowej kampanii składały się:

- plakaty,
- ulotki,
- zakładka na stronie internetowej gminy,
- aktywność osobista sołtysów w postaci wizyt u adresatów działań (niestety nie udało się potwierdzić, że ten ostatni środek był stosowany w praktyce).

Środki te, jakkolwiek proste, należy uznać za właściwe ze względu na charakterystykę adresatów działań promocyjnych. Grupa adresatów była bowiem relatywnie niewielka (patrz Tabela 1) i zamieszkiwała w skupieniu na określonym terytorium o stosunkowo małej powierzchni, a zamiarem władz samorządowych była równocześnie minimalizacja kosztów kampanii. W tym kontekście rezygnacja z mediów takich jak telewizja, prasa, czy radio wydaje się zrozumiała. Zamierzenia władz samorządowych obejmowały również bezpośrednią formę promocji, poprzez sołtysów, niemożliwe było jednak zweryfikowanie faktycznego zastosowania tego narzędzia promocji.

Treści zawarte w materiałach wykorzystanych w kampanii przez władze gminy, podkreślały, że podatki opłacane w miejscu zamieszkania w około czterdziestu procentach trafiają do budżetu gminy i, cytując wykorzystane materiały promocyjne[82] te pieniądze „można przeznaczyć na kształtowanie najbliższego Ci otoczenia i finansowanie usług publicznych, z których na co dzień korzystasz". Na odwrocie ulotek zamieszczono natomiast dodatkowo skrótowy poradnik dotyczący terminów oraz sposobów wypełniania poszczególnych zeznań podatkowych. W ulotkach wskazano ponadto, że pozyskane od podatników środki mogą posłużyć do finansowania m.in. „rozwoju sieci kanalizacyjnej, budowy i remontu dróg gminnych, chodników, oświetlenia, infrastruktury społecznej czy placówek oświatowych".

Odwołując się do zatem do wskazanej wcześniej perspektywy wymiany korzyści w marketingu terytorialnym – główną korzyścią dla mieszkańców – podatników była obietnica wykorzystania pozyskanych środków na finansowanie inwestycji i usług, z których korzystają na co dzień mieszkańcy Zabierzowa, a których finansowanie znajduje się w gestii gminy. Korzyścią dla gminy Zabierzów miała być możliwość pozyskania dodatkowego kapitału, w formie środków pieniężnych, a zatem jednego z podstawowych czynników rozwoju gminy.

Odnosząc się do przeprowadzonych przez samorząd gminny działań warto podkreślić, że władze gminy poinformowały mieszkańców o efektach działań i podziękowały im za udział w akcji. Z ujawnionych wówczas, tj. pod koniec roku 2009[83] przez Urząd Gminy w Zabierzowie informacji, wynika, że dodatkowa liczba osób rozliczających się z tytułu podatku dochodowego od osób fizycznych (tzw. PIT) za 2008 r. w Zabierzowie wyniosła 137. Osoby te odprowadziły około 692 tys. PLN podatku (tj. samego PIT), a do budżetu gminy wpłynęło z tego tytułu około 256 tys. PLN. Można postawić tezę, że większość spośród osób, które zmieniły miejsce rozliczania swoich podatków na US właściwy dla Zabierzowa podjęła taką decyzję w wyniku akcji przeprowadzonej przez samorząd gminny.

Sama liczba 137 osób nie wydaje się szczególnie wysoka, niemniej jednak należy pamiętać, że stanowi to około 30% liczby osób, które zameldowały się w gminie w roku 2008. Istnieje również możliwość, że wśród nowych podatników gminy Zabierzów znajdują się, a być może nawet dominują, osoby, które zamieszkują na terenie tej gminy, zameldowane są natomiast w innej. Z pewnością patrząc na przedmiotową akcję jako na inwestycję należy stwierdzić, że była to inwestycja zdecydowanie udana, jako, że koszty przeprowadzenia akcji „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?" wyniosły zaledwie 4 tys. PLN[84] Inwestycja w akcję i pozyskanie nowych podatników jest tym bardziej udaną inwestycją, że podatnicy najprawdopodobniej również w kolejnych latach będą rozliczać się ze swoich podatków na terenie gminy, jako, że zmiana miejsca zamieszkania jest relatywnie rzadkim wydarzeniem w życiu człowieka. Tym samym skumulowana suma podatków otrzymanych od nowopozyskanych podatników za cały okres ich zamieszkiwania (i opłacania podatków) na terenie gminy będzie znacznie większa niż wymieniona wcześniej kwota 256 tys. PLN.

W tym miejscu należy dodać, że w okresie od października roku 2009 do kwietnia roku 2010 r. Urząd Gminy Zabierzów kontynuował wymienioną akcję. Jak później ujawniono w roku 2009 przybyło gminie 148 podatników, którzy zapłacili podatek (PIT) w łącznej wysokości około 725 tys. PLN, z którego to tytułu wpłynęło do kasy gminy dodatkowe 268 tys.

[82] cyfrowa wersja plakatu pobrana 09 grudnia 2008 r. ze strony www.zabierzow.gmina.pl (09.12.2008 r.)

[83] Zabierzów zabiegał i zarobił, [w:] Dziennik Polski, 09 grudnia 2009 r., s. A5.

[84] Ibidem.

PLN[85] Można postawić tezę, że pozyskanie znacznej części tej kwoty było efektem kolejnego etapu kampanii „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?".

Należy dodać, że wymieniona wyżej liczba podatników (kolejno: 137 i 148) odnosi się wyłącznie do podatników, „u których nastąpiła zmiana właściwości naczelnika urzędu skarbowego spowodowana zmianą adresu miejsca zamieszkania". Cytując dalsze informacje gminy można wskazać, że „dzięki nowym podatnikom, którzy wskazali w zeznaniu podatkowym za rok 2008 i 2009 Gminę Zabierzów jako miejsce zamieszkania, udział Gminy w podatku dochodowym od osób fizycznych PIT zwiększył się o kwotę ok. 524 000,00 zł".

Na zakończenie warto wspomnieć o analogicznej akcji, polegającej na pozyskiwaniu nowych podatników wśród osób de facto zamieszkujących daną jednostkę przestrzenno-administracyjną, która mimo, że chronologicznie późniejsza jest znacznie bardziej znana ze względu na fakt, że dotyczy stolicy Polski. Akcja ta była prowadzona na początku roku 2010 pod lapidarną nazwą „Brat PIT w Warszawie", a wymiana korzyści między miastem, a mieszkańcem-podatnikiem została odwzorowana za pomocą hasła „Zyska Warszawa, zyskasz i Ty!". Obecnie odpowiednia podstrona www[86] jest opatrzona ogólnym hasłem: „Warszawa – tu mieszkam, tu inwestuję!". Wykorzystane w trakcie kampanii z Bratem PITem nośniki informacji nie różnią się zasadniczo od tych wykorzystanych w przypadku Zabierzowa. Urząd Miasta Warszawy wykorzystał bowiem w swojej kampanii plakaty i ulotki, a także strony internetowe. Dodatkowe, w porównaniu z akcją „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?", środki to krótki film animowany (emitowany w warszawskim metrze) i bazujący na nim komiks, oba dostępne w wersji elektronicznej w Internecie, a także billboardy[87].

Należy zauważyć, że wspólnym mianownikiem przytoczonych działań Warszawy i Zabierzowa jest cel działania (uzyskanie dodatkowych wpływów do budżetu z tytułu PIT), a także grupa docelowa (osoby zamieszkujące jednostkę przestrzenną, lecz niezarejestrowane w niej dla celów podatkowych). Należy jednak wyraźnie podkreślić, że wskazane grupy docelowe różnią się w przypadku Zabierzowa i Warszawy. W Zabierzowie adresatami działań są osoby, które przeprowadziły się tam docelowo (można założyć, że głównie z Krakowa), chcąc mieszkać w tej gminie przez dłuższy czas, być może nawet na zawsze. Adresatem działań Warszawy są natomiast osoby przybyłe do Warszawy z myślą o studiach, czy pracy, ale wciąż czujące silną więź z miejscem pochodzenia i prawdopodobnie zakładające możliwość powrotu do miejsca urodzenia. Niemniej jednak oba te przykłady są dowodem na nowy w przypadku Polski kierunek działań marketingowych władz samorządowych.

Wnioski końcowe

Podsumowując należy stwierdzić, że jakkolwiek marketing terytorialny jest bardzo często postrzegany przez pryzmat działań ukierunkowanych na turystów i inwestorów, to mieszkańcy są najważniejszymi „pierwotnymi" klientami jednostki przestrzenno-administracyjnej. Mieszkańcy stają się także coraz częściej adresatem działań marketingowych jednostek przestrzenno- administracyjnych. Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu przykłady pokazują, że działania mogą dotyczyć zarówno małych gmin wiejskich, jak i stolicy Polski. Przedstawione kampanie marketingowe dotyczyły bardzo szczególnej sytuacji pozyskiwania jako podatników osób, które już zamieszkują dany obszar, co jest charakterystyczne dla terenów gdzie występuje napływ osób poszukujących bardziej komfortowego stylu życia (migracje z dużych miast do wiejskich gmin pod miastem), bądź atrakcyjnej pracy i bogatej infrastruktury (migracje do największych miast o rozwijającej się gospodarce). Należy podkreślić, że sytuacje te są doskonałym przykładem na konieczność zarządzania jednostką przestrzenno-administracyjną zgodnie z filozofią marketingu terytorialnego, jako że napływ mieszkańców do gminy / miasta X (a w ślad za nimi części ich podatków) oznacza równocześnie analogiczny odpływ tychże zasobów z gminy Y.

Literatura:

1. T. Domański, Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
2. M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego – wydanie drugie zmienione, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
3. http://www.kampaniespoleczne.pl
4. http://www.wrotamalopolski.pl/.
5. http://www.zabierzow.org.pl/
6. T. Markowski, Marketing miasta, [w:] Marketing terytorialny, pod red. T. Markowskiego, PAN – KPZK, Tom CXII, Warszawa 2002.
7. T. Markowski, Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

[85] Dane z witryny: http://www.zabierzow.org.pl/ (18.05.2011)
[86] www.um.warszawa.pl/nip3 (13.01.2011)
[87] http://www.kampaniespoleczne.pl (13.01.2011)

8. G. Skowron, Czy gminy zabiorą Krakowowi miliony złotych, [w:] Dziennik Polski wydanie z 28 października 2008 r. za: Internetowym archiwum Dziennika Polskiego.
9. A. Szromnik, Marketing terytorialny: Miasto i region na rynku – wydanie III poszerzone, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
10. Z. Szymla, Determinanty rozwoju regionalnego, Ossolineum, Wrocław 2000.
11. Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, tekst jednolity: Dz.U. z 2010 r. nr 80, poz. 526 z późniejszymi zmianami.
12. www.mf.gov.pl
13. www.stat.gov.pl
14. www.um.warszawa.pl/nip3
15. www.zabierzow.gmina.pl
16. Zabierzów zabiegał i zarobił, [w:] Dziennik Polski, 09 grudnia 2009 r.

CITIZENS AS AN RECEIVER OF MARKETING ACTIVITIES OF TERRITORIAL SELV-GOVERNMENT

Sebastian Brańka

Cracow University of Economics

Abstract: Evaluation of marketing activity oriented for citizens, implemented by self-government territorial units is a main task of the work. Citizens are an important segment of marketing activity. The promotional campaign was implemented in the commune Zabierzów. Citizens are treated as a side in the process of benefits exchange and a source for gaining by the community the development factors. research results confirmed, that citizens are the most important private clients of community, and theit participation in implementation of development program are very important.

Key words: citizens, selfgovernment, marketing activity

Adres do korespondencji/ Mailing address: brankas@uek.krakow.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI JAKO SZANSA ROZWOJU REGIONÓW

Karolina Ertmańska

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Streszczenie: W artykule dokonano analizy postaw konsumentów wobec produktów regionalnych, która może być ważnym ogniwem przy budowaniu strategii działania na rynkach regionalnych i wykorzystywania nasilającego się umacniania lokalnych tradycji i odrębności. W artykule przytoczono wyniki badań dotyczących postaw etnocentrycznych wśród polskich konsumentów odzwierciedlających się w chęci nabywania polskich produktów. Przeanalizowano również przepisy Unii Europejskiej dotyczące produktów regionalnych. W artykule przeprowadzono dyskusję dotyczącą możliwości wykorzystania postaw etnocentrycznych niektórych grup konsumentów w celu wzmocnienia pozycji regionów i ich rozwoju poprzez kreowanie lub przywrócenie zapomnianych produktów regionalnych.

Słowa kluczowe: etnocentryzm konsumencki, efekt kraju pochodzenia, produkty regionalne

Wstęp

Niektóre międzynarodowe koncerny są przekonane, że najlepszy sposób działania to marki globalne i jednolita komunikacja na poszczególne części świata. Jednak w dużej mierze ton komunikacji zależy od rodzaju produktu, rynku, kategorii. W przypadku tych produktów, w których lokalny kontekst kulturowy jest ważny, należałoby go uwzględnić w komunikacji dla uzyskania lepszych efektów.

Choć klasycznie etnocentryzm konsumencki kojarzony jest z patriotyzmem zakupowym w skali kraju, można rozważyć wykorzystanie tego zjawiska w skali regionalnej, dla zdobycia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw oferujących produkty regionalne.

W Polsce, a w szczególności w branży spożywczej, pochodzenie produktu bardzo dobrze oddziałuje na percepcję marki. Specyfika branży spożywczej sprawia, że polskość to wyznacznik dobrej (jeśli nie wyższej) jakości.

Celem artykułu jest ocena postaw konsumentów wobec produktów regionalnych, która może być ważnym ogniwem przy budowaniu strategii działania na rynkach regionalnych i wykorzystywania nasilającego się umacniania lokalnych tradycji i odrębności.

Istota etnocentryzmu konsumenckiego

Pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego zostało zdefiniowane jako poczucie odpowiedzialności, lojalności i moralności kupowania produktów wytwarzanych w danym kraju (Sharma i in., 1995). S. Sharma i współautorzy stwierdzili, że konsumenci etnocentryczni dokonując zakupów kierują się głównie przesłankami moralnymi. Natomiast konsumenci nieetnocentryczni nie dostrzegają takiej cechy produktu jak kraj pochodzenia, a w swoich wyborach kierują się innymi cechami produktu. Ich decyzje są bardziej racjonalne z punktu widzenia ich własnej korzyści finansowej (Sharma i in., 1995).

Siła etnocentryzmu konsumenckiego zależy m.in. od kraju zamieszkania / pochodzenia respondentów. W krajach rozwijających się, np. w Turcji, wykazano, iż konsumenci nie chcą kupować produktów zagranicznych, gdyż uważają, że szkodzi to rodzimej gospodarce i powoduje bezrobocie (Kucukemiroglu 1999). J. S. Marcoux i współautorzy wykazali, że aspekt patriotyczny prowadzi polskich konsumentów do preferowania produktów pochodzących z Polski (Marcoux i in., 1997).

W krajach rozwijających się, w tym również w Polsce, czasem nie obserwuje się preferencji nabywania produktów lokalnych. Może to być wynikiem doświadczenia z przeszłości, gdy produkty rodzime odznaczały się gorszą jakością w porównaniu z towarami pochodzącymi z zagranicy, tj. z krajów zachodnich. Taka sytuacja może prowadzić do dysocjacji pomiędzy ukrytą i świadomą postawą etnocentryzmu konsumenckiego oraz powodować wewnętrzny konflikt pomiędzy wyborami opartymi na emocjach a racjonalnymi ocenami, bazującymi na obserwacjach i doświadczeniu.

Jeszcze dwie dekady wstecz polskich marek prawie nie było, polskie produkty były słabo kojarzone za granicą, a Polacy woleli kupować produkty zachodnie – synonim luksusu i jakości. Od tego czasu rynkowa rzeczywistość zmieniła się w taki sposób, że produkt

polski lub kojarzony z Polską zyskuje uznanie nie tylko w oczach Polaków, ale i obcokrajowców.

Rola zjawiska etnocentryzmu i efektu kraju pochodzenia nieustannie wzrasta. Badania wykazują, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce jest dość wysoki w porównaniu z innymi krajami europejskimi – aż 80% Polaków zadeklarowało chęć kupowania produktów krajowych, jeśli ma taką możliwość (Figiel 2004).

Efekt pochodzenia produktu

Efekt pochodzenia produktu może być rozpatrywany – podobnie jak etnocentryzm – zarówno w skali kraju (wtedy jest to tzw. efekt kraju pochodzenia), jak i w skali regionu. Efekt kraju pochodzenia produktu (ang. *Country-of-Origin effect*) to wpływ kraju wytwarzania, projektowania czy montażu na preferencje zakupowe konsumentów. Efekt ten i związany z nim etnocentryzm mają różne wymiary. Kraj marki i kraj produkcji są już dziś rozróżniane, gdyż coraz więcej wiadomo o miejscach wytwarzania produktów, które sprzedaje się pod markami międzynarodowych koncernów. Wizerunek kraju pochodzenia produktu jest również związany z rodzajem produktu, którego dotyczy. Konsumenci operują tu pewnymi stereotypami, które powodują, że chętnie nabywa się np. perfumy pochodzące z Francji, a piwo – z Niemiec. Polska jak dotąd znana była np. z wódki. Bezpośrednim wynikiem jest wyższa cena, jaką klienci są skłonni zapłacić za produkty z danego kraju, ocena ich jakości i przywiązania do zakupu.

Podobnie etnocentryzm konsumencki może zależeć od kategorii produktu, jakiego dotyczy decyzja zakupowa. Na siłę / poziom etnocentryzmu może również wpływać poczucie niezbędności produktu i jego ważności dla konsumenta (Sharma i in., 1995).

Żyjemy w czasach globalizacji, polski produkt można więc rozumieć zarówno jako wytwarzany w Polsce przez polską firmę na bazie polskich składników, jak i produkowany w Polsce przez firmę o kapitale zagranicznym, czy też produkt polskiej firmy wytwarzany za granicą. Czasem konsumentom brak jest jednak niezbędnej wiedzy, aby dokładnie określić, czy dany produkt jest „polski". Często wyciągają więc wnioski z nazwy produktu lub tradycji / obecności marki od lat na rynku polskim.

Z badań zrealizowanych w marcu 2010 r. przez TNS OBOP wynika, że co szósty Polak bez problemu potrafi wskazać co najmniej jedną polską markę, którą z dumą mógłby polecić obcokrajowcowi jako wizytówkę Polski. W tej grupie znalazły się również marki powiązane z miejscem produkcji, np. Cisowianka, Muszynianka, czy Ustronianka (Teleżyńska 2010).

Efekt pochodzenia (ang. *Place-of-Origin effect*) to wpływ miejsca wytwarzania/ projektowania/montażu na preferencje zakupowe konsumentów. Tym miejscem może być np. region kraju, czy konkretnie: miasto, wieś.

Analiza rynku polskiego w zakresie patriotyzmu zakupowego

Przełom w postawie wobec produktów krajowych i zagranicznych zauważono w 2002 r. w badaniach przeprowadzonych przez OBOP - po raz pierwszy od 1939 r. Polacy deklarowali, ze częściej chcą kupować rodzime produkty niż zagraniczne (57%). Motywem takich decyzji dla 49% był patriotyzm. Kolejnymi czynnikami był sentyment, poczucie narodowej dumy, coraz lepsza jakość rodzimych produktów. Preferencje te dotyczyły głównie produktów spożywczych – postrzeganych jako bezpieczniejsze i zdrowsze niż zagraniczne. Podobną tendencję zaobserwowano w innych państwach postkomunistycznych (Kudzia, Pawelczyk 2002).

Badania przeprowadzone w 2003 r. przez SMG/KRC na reprezentatywnej grupie Polaków wykazały, że Polacy deklarują starania kupowania polskich produktów (65%). Zależy to jednak od wieku respondenta: osoby starsze preferują produkty polskie, a młode – zagraniczne. Patriotyzm ten okazał się ogólny, gdyż w pytaniach o konkretne kategorie produktów – respondenci deklarowali chęć zakupu produktów zagranicznych (ponad 50%) – szczególnie jeśli chodzi o produkty trwałego użytku (odzież, sprzęt elektroniczny, samochody, sprzęt sportowy). 84% Polaków stwierdziło, że Polacy powinni kupować polskie produkty, ponieważ wspierają polską gospodarkę – jest to tzw. ideologiczny etnocentryzm konsumencki. 61% stwierdziło, że często trudno stwierdzić, która marka jest polska, a która zachodnia. Wynik ten jest spójny z obserwacjami z innych krajów, że tak ważna dla konsumenta informacja, jak kraj pochodzenia nie zawsze jest łatwy do zidentyfikowania. 75% badanych stwierdziło, że polskie produkty są równie dobre jak zachodnie (Maison 2004).

Również badania zrealizowane w 2006 r. dla dziennika Rzeczpospolita przez GFK Polonia wskazały, że Polacy kupują patriotycznie (64%). Najwyższym poziomem etnocentryzmu wykazali się studenci (50%), osoby powyżej 50 roku życia (75%) oraz gospodynie domowe (78%) (*Rzeczpospolita* 30.03.2006).

Z kolei w 2009 r. instytut badawczy ARC Rynek i Opinia zrealizował ogólnopolskie badanie (1133 respondentów odpowiedzialnych za zakupy spożywcze w gospodarstwach domowych) dotyczące potencjału poszczególnych województw w zakresie tzw. efektu pochodzenia produktów spożywczych. Badania ARC pokazują, że polscy konsumenci w myśleniu o pochodzeniu towarów posługują się kategoriami regionalnymi. W przypadku artykułów spożywczych wiele do powiedzenia w przyszłości, nie tylko w Polsce, ale również w całej Unii Europejskiej mogą mieć:

Podlasie, Lubelszczyzna, a przede wszystkim Warmia i Mazury. Problemem jest jednak niedostatek wiedzy na ten temat. Właśnie szczególnie województwa wschodniej części Polski nie wykorzystują w pełni swojego potencjału w tym zakresie.

Jak pokazują badania ARC, 25% konsumentów przy wyborze danego produktu spożywczego swoją decyzję uzależnia od miejsca jego pochodzenia. Przy czym jest to szczególnie sugestywny czynnik decyzyjny dla kobiet w wieku 30-39 lat (32%) oraz osób powyżej 40 roku życia, zarabiających ponad 1700 zł (44%). Część respondentów byłaby w stanie więcej zapłacić za produkt pochodzący z konkretnego regionu kraju - np. 90% ankietowanych zadeklarowało, że mogłoby wydać 10% więcej na masło wyprodukowane na Warmii i Mazurach, a 80% – na jabłka z Podkarpacia.

W raporcie z badań wskazano nie tylko aktualny wpływ czynnika pochodzenia na poszczególne artykuły (największy jest on w przypadku ryb, wody mineralnej, chleba, masła i piwa), ale także pokuszono się o segmentację województw na podstawie skojarzeń z kategoriami produktów - lubelskie, podkarpackie, podlaskie, mazowieckie i warmińsko-mazurskie należą do kategorii ekospecjalistów, których domeną są: nabiał, owoce, warzywa; a np. dolnośląskie i małopolskie to tzw. aquaspecjaliści, z pierwszeństwem w zakresie wód mineralnych, soków i napojów (www.marketing-news.pl).

Coraz więcej dużych producentów artykułów spożywczych zdaje sobie sprawę, że w celu zwiększenia obrotów, warto promować polskość i regionalność swoich produktów. Jest to szczególnie widoczne w takich kategoriach, w których odwołanie do tradycji jest wyjątkowym atutem produktu, np. słodycze, woda, soki, nabiał, wędliny, piwo, alkohol. Producenci niejednokrotnie rezygnują też z wprowadzania międzynarodowych marek, a w ich miejsce tworzą nowe o swojsko brzmiących nazwach. Poprzez lokalny charakter marka staje się bliższa konsumentowi w myśl zasady: to, co nasze, jest lepsze i zdrowsze. Takie przekonanie jest dość mocno zakorzenione w jego podświadomości.

Przykładem komunikacji lokalnej mogą być produkty / marki przedstawione w tabeli 1.

Dobrym przykładem może być woda źródlana „Kropla Beskidu" wspierana sloganem „Pochodzenie ma znaczenie". Producent - globalny koncern - podjął decyzję o wprowadzeniu polskiej marki po przeprowadzeniu badań konsumenckich, z których wynikało, że Polacy chcą pić wodę, która pochodzi z polskich gór i ma nazwę określającą miejsce pochodzenia.

Tabela 1. Przykłady komunikacji lokalnej międzynarodowych koncernów
Table 1. Examples of local communication of transnational firms

Marka	Produkt	Producent	Slogan reklamowy
Kropla Beskidu	woda źródlana	Coca-Cola	„Pochodzenie ma znaczenie"
Tyskie	piwo	Kompania Piwowarska (grupa SABMiller)	„Tyskie. Z Polski"
Krakuski	ciastka	Bahlsen	„Krakowska sztuka dobrego smaku"

Źródło: Opracowanie własne.

Do lokalnej tradycji nawiązuje też marka Krakuski. Kraków, bezpośrednio kojarzący się z marką, jest także uwiarygodnieniem pozycjonowania marki. W portfolio firmy Bahlsen pojawiła się też marka Barbakanki, przedstawiających zabytki Krakowa. Tworzenie komunikatów podkreślających lokalność produktów znajdujących się w ofercie zagranicznego koncernu może stanowić próbę przekonania konsumenta do tego, że ma do czynienia z wyrobem mu bliskim, a zagraniczne pochodzenie producenta nie ma na tak rozumianą swojskość żadnego wpływu.

Zagraniczne firmy już dawno zwróciły uwagę na potencjał tkwiący w starych polskich markach. Dzięki ich pieniądzom polskie marki nie tylko zachowały, ale też wzmocniły swoją pozycję na rynku, a nawet stały się silną konkurencją dla produktów marek o światowej renomie – często produkowanych przez ten sam koncern. Wystarczy wspomnieć o rynkowej pozycji np. majonezu Winiary czy keczupu Pudliszki. Dla polskiego odbiorcy nie ma przy tym znaczenia faktyczny właściciel „polskiej" marki, wystarczy, że konsumenci odbierają je jako polskie. Powód wydaje się prosty: marki otwarcie przyznają się do polskości, czerpią z tradycji, ich oferta dostosowana jest do polskich gustów, modelu konsumpcji. Ważne wydaje się spostrzeżenie, iż marki wymieniane tu jako polskie są naprawdę produkowane w Polsce.

Rozwój patriotyzmu konsumenckiego w Polsce związany jest przede wszystkim z bogaceniem się polskiego społeczeństwa, jak i zmianą charakteru polskiego konsumenta oraz jego mentalności. Dziś dla polskiego konsumenta decydująca jest przede wszystkim jakość oraz w dalszym ciągu cena. W miarę bogacenia się Polaków coraz większą rolę odgrywać zaczynają jednak również czynniki pozacenowe, takie jak miejsce pochodzenia. Postawa konsumenckiego patriotyzmu charakterystyczna jest dla wysoko rozwiniętych społeczeństw, co pozwala mieć nadzieję, że i w Polsce się ona z czasem upowszechni. Marki ponadnarodowe są bardziej uniwersalne, ich charakter jest dopasowany do klientów z wielu rynków, krajów. Natomiast marki polskie realizują oczekiwania

rodzimego konsumenta. W przypadku np. słodyczy są to oczekiwania dotyczące smaku, dodatków, a nawet formy czy wielkości opakowania oraz szaty graficznej.

Wystarczy też „zajrzeć" Polakom w koszyki w trakcie zakupów, by przekonać się, co myślą o polskiej żywności, nabiale, piwie czy wędlinach. Przeświadczenie rodaków o świetnej jakości krajowych wyrobów mleczarskich, pieczywa, mięsa i wędlin ma racjonalne uzasadnienie w tradycyjnym sposobie wytwarzania, produkcji i hodowli. To wielka wartość - polskie produkty kojarzą się konsumentom z ekologiczną czystością, tradycyjną recepturą, a także – coraz częściej – ze świetną jakością, nowatorskim wzornictwem, innowacyjnością.

Do pozytywnych skutków etnocentryzmu konsumenckiego należą m.in.: rozwój lokalnej produkcji, ochrona rodzimego rynku oraz wpływ na zmniejszenie bezrobocia. Jednak etnocentryzm zakupowy stosowany bezrefleksyjnie prowadzić może do obniżenia jakości krajowych produktów czy też ograniczenia procesów innowacyjnych. By nie dochodziło do takich sytuacji, np. program „Kupuj Nasze.PL" zachęca do wybierania tego, co polskie tylko w przypadku, gdy jakość jest porównywalna z produktami zagranicznymi. Tego typu programy odgrywają dużą rolę w kształtowaniu świadomości konsumentów - pokazują klientom, że ich codzienne decyzje zakupowe mają wpływ na kondycję całej gospodarki. Podobne działania podejmują niemal wszystkie rozwinięte kraje na całym świecie – USA, Włochy, Niemcy, Japonia, Irlandia, Francja, Hiszpania (www.kupujnasze.pl; *Wprost* 2009).

Warto jednak zwrócić uwagę na stanowisko Unii Europejskiej w tym zakresie: już w 1984 r. Europejski Trybunał Sprawiedliwości w Luksemburgu stwierdził, że unijne kraje członkowskie nie mogą namawiać wprost do kupowania towarów tylko dlatego, że zostały one wyprodukowane w danym kraju (*Wprost* 2009).

Oprócz inicjatyw lokalnych, krajowych, powstają też międzynarodowe. Przykładem może być Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulturowego. Jest ona odpowiedzią na globalizację i potęgę żywności typu „fastfood". Certyfikat potwierdza, że żywność ma najwyższą jakość i została przygotowana z lokalnych surowców i na podstawie tradycyjnych metod. Członkami sieci są województwa: warmińsko-mazurskie, mazowieckie, opolskie, zachodniopomorskie, wielkopolskie, pomorskie i świętokrzyskie (www.culinary-heritage.com).

Ustawodawstwo Unii Europejskiej w zakresie produktów regionalnych

W Unii Europejskiej już w 1992 r. został wprowadzony system ochrony, identyfikacji i wyróżniania produktów rolnych i spożywczych, które swoje szczególne walory, wyjątkowość zawdzięczają pochodzeniu geograficznemu lub tradycyjnej metodzie wytwarzania. Przesłanką utworzenia regulacji w tym zakresie było utworzenie systemu ochrony ograniczającego możliwość nieuczciwego używania nazw nawiązujących do tradycyjnych metod wytwarzania lub wskazujących na miejsce produkcji.

Warto jednak wskazać na istotne różnice pomiędzy koncepcją produktów regionalnych i lokalnych a efektem pochodzenia jako zjawiskiem, które ma cechy przewagi konkurencyjnej dla całych regionów. Podstawowa różnica wynika z definicji produktów certyfikowanych, która jasno wskazuje na niemasowy charakter ich produkcji i wynikający z tego ograniczony zasięg oddziaływania. W przypadku efektu pochodzenia mamy do czynienia z czynnikiem, który wspomaga w skali bardzo szerokiej, często nawet globalnej.

Rozporządzenia Rady Wspólnoty Europejskiej (Rozporządzenie Rady nr 510/2006 z 20 marca 2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 31.03.2006; Rozporządzenie Rady nr 509/2006 z 20 marca 2006 w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 31.03.2006) wprowadziły 3 rodzaje oznaczeń mające zapewnić ochronę i wyróżniać regionalne i tradycyjne produkty, tj.:

- chroniona nazwa pochodzenia - oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca (lub w wyjątkowych przypadkach kraju) używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego; jakość produktu lub jego cechy charakterystyczne powinny być głównie lub wyłącznie związane ze szczególnym otoczeniem geograficznym i czynnikami naturalnymi oraz ludzkimi; cały proces technologiczny odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym (www.ijhar-s.gov.pl); kolorystyka oznaczenia graficznego: czerwono-żółta;
- chronione oznaczenie geograficzne - oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca (lub w wyjątkowych przypadkach kraju) używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego, który pochodzi z tego regionu/miejsca/kraju; produkt posiada szczególną specyficzną jakość, reputację przypisywane pochodzeniu geograficznemu; na określonym obszarze może odbywać się jeden z trzech procesów: produkcja, przetwarzanie lub też przygotowywanie produktu; kolorystyka oznaczenia graficznego: granatowo-żółta;
- świadectwo specyficznego charakteru (gwarantowana tradycyjna specjalność) – produkt musi być produkowany przy użyciu tradycyjnych surowców lub charakteryzować się tradycyjnym składem, sposobem produkcji lub przetwarzania; produkty można wytwarzać na terenie całego kraju, pod warunkiem spełniania warunków spe-

cyfikacji; kolorystyka oznaczenia graficznego: żółto-granatowa.

Odpowiednie oznaczenia graficzne przedstawiono na rys. 1.

Źródło: http://www.ijhar-s.gov.pl/ (31.03.2011).

Rysunek 1. Oznaczenia graficzne dotyczące produktów regionalnych i tradycyjnych

Jak wspomniano powyżej, system certyfikacji i oznaczania produktów tradycyjnych i regionalnych dotyczy w znacznej mierze produktów wytwarzanych jedynie lokalnie, w małych ilościach, czasem przez drobnych wytwórców. Nie można jednak ograniczać znaczenia wzrastającej świadomości konsumentów oraz chęci nabywania produktów regionalnych tylko do drobnej, lokalnej przedsiębiorczości. Miejsce pochodzenia jest często traktowane przez nabywców jako wartość dodana – stanowi potwierdzenie wysokiej jakości produktów, poczucie bezpieczeństwa. Jest to ogromny kapitał, przeliczalny na realne przychody.

Podsumowanie

Patriotyzm konsumencki staje się coraz bardziej widocznym nowym trendem w zakresie podejmowania decyzji zakupowych – jak i inne: zdrowie, ekologia, symbolika produktu, które zyskują coraz bardziej na znaczeniu w porównaniu z tradycyjnymi kryteriami konkurencyjności (cena, jakość, dostępność). Okazuje się jednak, że konsument nie zawsze jest w stanie określić kraj pochodzenia produktu, choć potrafi określić, z jakich krajów preferuje te produkty.

Patriotyzm na wyższym poziomie (np. krajowym czy europejskim) może być wynikiem silnych postaw patriotyzmu na niższym poziomie, np. regionalnym. Wielowymiarowy charakter patriotyzmu konsumenckiego pozwala współistnieć patriotyzmowi lokalnemu, regionalnemu, krajowemu i europejskiemu.

Marki lokalne to produkty, które mają znaczenie dla znacznie węższej społeczności niż marki globalne. Ich pozycja dla konkretnej grupy odbiorców może być jednak bardzo silna, gdyż są one nierozerwalnie związane z historią, tradycją, kulturą. Często są to produkty spożywcze w różnej mierze związane z danym regionem, a ich właściwości fizyczne mogą utrudniać szeroką dystrybucję.

Każdy konsument ma w swoim koszyku zakupów marki regionalne. Skala zainteresowania nabywców tymi produktami zależy jednak od aktywności marketingowej producentów / dostawców, świadomości konsumenta oraz poziomu patriotyzmu zakupowego.

Literatura:

1. Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.
2. http://www.culinary-heritage.com/
3. http://www.ijhar-s.gov.pl/
4. http://www.kupujnasze.pl/
5. Kucukemiroglu O. (1999), *Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study*, "European Journal of Marketing", nr 33.
6. Kudzia P, Pawelczyk G. (2002), *Apetyt na polskie*, „Wprost", nr 1018.
7. *Kupujemy patriotycznie*, "Rzeczpospolita", 30.03.2006.
8. Maison D. (2004), *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
9. Marcoux J.S., Filiatrault P., Cheron E. (1997), *The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers towards Products Made in Western Countries*, "Journal of International Marketing", nr 9.
10. *Rozporządzenie Rady nr 509/2006 z 20 marca 2006 w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 31.03.2006.
11. *Rozporządzenie Rady nr 510/2006 z 20 marca 2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 31.03.2006;
12. Sharma S., Shimp T., Shin J. (1995), *Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators*, "Journal of the Academy of Marketing Science", nr 23.
13. Teleżyńska K. (2010), *Polskość bywa w cenie*, „Poradnik Handlowca", nr 2.
14. *Uśpiony kapitał samorządów ściany wschodniej*, http://www.marketing-news.pl/
15. *Zakupowy patriotyzm*, „Wprost", 2009, nr 3.

CONSUMER ETHNOCENTRISM AS A CHANCE FOR REGION DEVELOPMENT

Karolina Ertmańska

West Pomeranian University of Technology in Szczecin

Abstract: The article analyzes consumer attitudes towards regional products, which may be an important link in building the strategy on regional markets and in usage of intensified strengthening of local traditions and identities. In the paper there has been shown the results of studies on ethnocentric attitudes among Polish consumers reflecting a desire to buy Polish products. There has been also analyzed the regulations of the European Union on regional products. In the article it has been discussed the possible use of ethnocentric tendencies of certain groups of consumers in order to strengthen the position of regions and their development by creating or restoring the forgotten regional products.

Key words: consumer ethnocentrism, country-of-origin effect, regional products

Adres do korespondencji/ Mailing address: karolina.ertmanska@zut.edu.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

INFORMACJA TURYSTYCZNA JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU RYNKU TURYSTYCZNEGO I PODSTAWA MARKETINGU MIASTA

Mieczysław Adamowicz

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Streszczenie: Praca poświęcona ocenie organizacji i funkcjonowania systemów informacji turystycznej w miastach oraz jej roli w kształtowaniu ruchu turystycznego i działalności marketingowej. W pracy przedstawiono podstawy teoretyczne budowania systemu informacji dla potrzeb turystów, organizację systemu i funkcjonowanie informacji turystycznej w Polsce oraz badania empiryczne nad systemami informacji w trzech dużych miastach Polski: Warszawie, Krakowie i Gdańsku. Systemy informacji we wskazanych miastach zostały przedstawione w powiązaniu z analizą ruchu turystycznego oraz analizą odbiorców informacji turystycznej i ich opinii na temat informacji turystycznej w badanych miastach.

Słowa kluczowe: informacja turystyczna, ruch turystyczny, Polska Organizacja Turystyczna

Wstęp

Miasta rozpoznawane są poprzez swoje funkcje jakie pełnią wobec mieszkańców, podmiotów gospodarczych i organizacji które go tworzą i stanowią jego substancję oraz poprzez wizerunek jaki jest ukształtowany w bliższym i dalszym otoczeniu terytorialnym oraz wobec zewnętrznych jednostek, organizacji i społeczności. Wizerunek miasta jaki kształtuje się w świadomości ludzi i opinii publicznej różnych zbiorowości zewnętrznych w regionie otaczającym miasto, w kraju i poza jego granicami ma duże znaczenie dla bieżących kontaktów i powiązań zewnętrznych miasta, jak również dla możliwości jego rozwoju. Korzystny wizerunek miasta ma ważne znaczenie zwłaszcza dla przepływów towarów, środków produkcji, usług, a zwłaszcza osób, wśród których rosnącego znaczenia nabiera przepływ turystów, biznesmenów, pracowników, studiującej młodzieży. Wizerunek miasta może być przedstawiony w różny sposób, w sposób pasywny z trudem docierający do warstwy emocjonalnej potencjalnych przybyszów lub w sposób skoncentrowany na wybranych elementach, ukazujący w sposób wyrazisty korzystne cechy danego miasta.

Kształtowanie wizerunku miasta w świadomości poszczególnych ludzi i w opinii publicznej grup społecznych, mieszkańców innych krajów czy całych narodów zależy w dużym stopniu od działań marketingowych podejmowanych przez miasto, ale także od aktualnej, bieżącej informacji oferowanej turystom i innym osobom odwiedzającym miasto. Sprawnie zorganizowany i funkcjonujący system informacji turystycznej może wspomagać rozwój turystyki i wpływać na wybór danego miasta jako obiektu destynacji turystycznej. Informacja turystyczna odgrywa ważną rolę zarówno na krajowym jak i na międzynarodowym rynku turystycznym.

Informację turystyczną w rozumieniu ogólnym należy traktować jako ważne narzędzie służące rozwojowi turystyki, a poprzez turystykę rozwojowi miasta i regionu. W rozumieniu bardziej konkretnym informacja turystyczna poprzez gromadzenie i dystrybucję danych jest narzędziem kształtowania podaży i popytu na rynku turystycznym. Jest podstawą dobrego rozeznania na rynku i trafnego podejmowania decyzji przez jego uczestników. Dla zarządów jednostek terytorialnych jest podstawą budowania programu marketingowego i dotarcia z nim do klientów, a zwłaszcza turystów.

W pracy przyjęto założenie, że sprawna informacja turystyczna podnosi jakość oferty turystycznej miasta i jest czynnikiem rozwoju rynku turystycznego. Sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej sam w sobie jest narzędziem marketingu miasta i stwarza podstawy do wdrożenia kompleksowej działalności marketingowej.

Przedmiot, cel i metoda badań

Polska i jej atrakcyjne turystycznie miasta, podejmując transformację polityczną i społeczno-gospodarczą, wchodząc w mechanizmy integracji europejskiej i otwierając się na cały świat oraz zjawiska globalne, stają się aktorami na międzynarodowym rynku turystycznym. Dobra, sprawna i atrakcyjnie podana informacja turystyczna dużych miast polskich obok działalności promocyjnej i stosowania innych

narzędzi marketingu terytorialnego stwarza wszystkim uczestnikom krajowego i międzynarodowego ruchu turystycznego możliwości lepszego zapoznania się z atrakcjami przyrodniczymi, dorobkiem kultury, osiągnięciami gospodarczymi i gościnnością polskiego społeczeństwa.

Celem opracowania jest przedstawienie systemów informacji turystycznej w trzech dużych Mastach Polski (Gdańsk, Kraków. Warszawa) i ich oceny przez użytkowników. Ocena miejskich systemów informacji została przeprowadzona w powiązaniu z analizą ruchu turystycznego w tych miastach. Praca powstała w oparciu o literaturę problemu i informacje organizacji turystycznych oraz zawiera dane zebrane w punktach informacji turystycznej Gdańska, Krakowa i Warszawy.

Informacja w systemie obsługi turystów

Informacja jest potrzebna każdemu człowiekowi zarówno jako jednostce jak i grupom ludzi tworzących gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa i inne organizacje. Potrzebna jest także dla funkcjonowania społeczności w różnych układach – lokalnym, regionalnym i krajowym. Wykorzystywana jest w różnych aspektach życia ludzi i funkcjonowania dla podejmowania decyzji i dokonywania wyboru w codziennych i strategicznych sferach działalności. Szczególne znaczenie ma informacja dla turystyki, ważna jest zarówno dla udających się w podróż i realizujących jej program turystów, jak też dla organizatorów i świadczeniobiorców usług turystycznych. Usługi informacyjne zaspokajają szeroki wachlarz potrzeb w czasie przygotowania i w czasie realizacji wyjazdu, a także po zakończeniu podróży.[88] Dynamicznie rozwijająca się turystyka, jako złożona, obejmująca wiele różnych funkcji i czynności, działalność gospodarcza rodzi zapotrzebowanie na informację jako element złożonego systemu turystycznego i na informację jako produkt, który ma charakter nietrwały, szybko dezaktualizujący się i wymagający ciągłego odnawiania czy potwierdzania. Sprawny system informacyjny stanowi jednak zasób turystyczny, który pozwala na ukształtowania wizerunku i jego utrwalenie w świadomości społecznej i kulturowej.

Informacja jest odpowiedzią na wyzwalającą się u ludzi ciekawość świata odnoszącą się zarówno do bliższej okolicy w której żyją, jak i odległych miejsc, do których nie zawsze mogą dotrzeć. Przyczyn ruchu turystycznego jest wiele. W każdym przypadku potrzebna jest informacja.

Z tego względu informacja turystyczna uważana jest za ważny element i czynnik rozwoju turystyki. Powinna ona spełniać określone funkcje, odpowiadać uznawanym wartościom i być wykorzystywana na odpowiednim poziomie jakościowym. Informacja turystyczna powinna być pełna, merytoryczna, łatwo dostępna, prawdziwa, aktualna, selektywna i jednoznaczna. Oznacza to, że powinna być ona dostosowana do potrzeb różnych turystów i dostępna przez całą dobę w różnych językach.

Informacja jako dobro niematerialne przekazywana jest z ośrodka nadawczego do odbiorcy. Wyrażona jest w odpowiednim języku, także przy użyciu kodów i symboli. W czasie podróży konkretyzuje się i może zmieniać swój charakter. Początkowo, a zwłaszcza w fazie przygotowania podróży ma charakter funkcjonalny, dotyczący miejsca destynacji, czasu i sposobu dotarcia (transportu) do niej, miejsca i warunków zakwaterowania, warunków realizacji celów podróży itp. W fazie realizacji podróży znaczenia nabiera informacja retrospektywna, przypominająca, która zostaje wzbogacona o informację wynikającą z doświadczenia i realizacji celu podróży – obserwacje krajobrazu, kontakt z zabytkami i dobrami kultury, uczestniczenie w imprezach i "konsumpcji" produktu turystycznego. Piwnik określa informację turystyczną jako przekazywanie wszelkich danych interesujących turystę"[89]. Powszechnie występujący zestaw informacji dotyczy takich zagadnień jak:

- informacje o ogólnych walorach i atrakcjach turystycznych zarówno o charakterze przyrodniczym jak i antropogeniczny,;
- informacje o infrastrukturze turystycznej i paraturystycznej, a zwłaszcza o połączeniach transportowych, bazie hotelowej, żywnościowej, instytucjach obsługi turystów itp;
- informacje o zdarzeniach i imprezach przyciągających turystów, oraz o szczególnych walorach leczniczych, rekreacyjnych, kulturowych i warunkach korzystania z tych walorów i atrakcji;
- informacje szczegółowe z zakresu obowiązujących wymogów i przepisów prawa, funkcjonowanie administracji, warunków i ograniczeń w poruszaniu się uczestnictwa czy dostępności do poszczególnych obiektów i zdarzeń;
- informacje dotyczące terminów i kalendarzy imprez, sposobów i cen dostępności do usług turystycznych, adresy i charakterystyka poszczególnych jednostek terytorialnych i mieszczących się na ich terenie obiektów.

Informację turystyczną można postrzegać bardziej kompleksowo, a więc również szerzej niż tylko przekaz wiadomości, czyli jako cały zespół działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania turystów w czasie i przestrzeni ułatwiający optymalne wykorzystywanie dostępnej bazy i walorów turystycznych na określonych terytoriach. Nowakowski (2001 s.24) definiuje informację turystyczną w tym duchu. Polska Organizacja Turystyczna stwierdza,

[88] KruczekZ. B.Walas "Promocja i informacja turystyczna" Proksenia, Kraków 2004r, s. 159

[89] Piwnik G. "O rzetelną informację turystyczną", Warszawa, 1995

iż informacja turystyczna to uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych, obejmujący walory turystyczne, zagospodarowanie i usługi turystyczne, produkty turystyczne, system obejmujący sieć centrów i punktów informacji turystycznej łącznie z Internetowym Systemem Informacji Turystycznej (Narodowy Portfel Turystyczny) oraz metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych.[90]

Informacja turystyczna jest produktem, który przynależy do systemu informacji turystycznej. Produkt ten może występować w formie różnego rodzaju wydawnictw, poradników, encyklopedii i innych, w formie medialnej (prasa, Internet, telewizja) oraz w formie osobowej – przekazywanej przez pracowników informacji turystycznej, biur podróży, rezydenta, pilota i przewodników.

System informacji łączy w sobie nowe elementy takie jak bazy danych, procedury, formy przekazu informacji, zasady finansowania, personel oferujący i przekazujący informacje, system znakowania dróg znakami turystycznymi informującymi o atrakcjach i szlakach turystycznych oraz powiązane ze sobą instytucje i organizacje. Polski system informacji turystycznej tworzą:

- przedsiębiorstwa i podmioty turystyczne;
- administracja rządowa, administracja samorządu terytorialnego;
- organizacje turystyczne i paraturystyczne;
- urzędy i organizacje zajmujące się środowiskiem przyrodniczym i ochroną przyrody, lasy państwowe, zarządy parków narodowych, parków krajobrazowych i inne;
- placówki kultury i nauki
- liderzy środowiska turystycznego.

W Polsce szczególnie ważną rolę w systemie informacji turystycznej spełnia Polska Organizacja Turystyczna oraz związane z nią punkty i centra informacji turystycznej. Punkty "it" to miejsca, w których nie tylko można zasięgnąć informacji, ale także otrzymać poradę i pomoc merytoryczną. Centra "it" to ośrodki będące elementem promocji określonego regionu, ułatwiające aktywizację miejscowej ludności w zakresie inicjatyw turystycznych. Promocja jest w pewnym sensie efektem i produktem informacji turystycznej. Promocja oznacza informowanie, zachęcanie, przekazywanie i wpływanie na pożądane z punktu widzenia miasta decyzje potencjalnych klientów poprzez zapoznawanie ich z oferowanymi produktami i stymulowanie zainteresowania ich nabyciem i konsumpcją.[91]

Zakresy informacji oferowanej w punktach i centrach informacji turystycznej są rozległe i zróżnicowane w poszczególnych systemach. Do podstawowych treści dostępnych w punktach i centrach informacji należą dane o walorach turystycznych i atrakcyjności turystycznej poszczególnych obszarów, informacje o zagospodarowaniu, infrastrukturze i usługach turystycznych, informacje o produktach turystycznych dostępności komunikacyjnej, instytucjach i organizacji podmiotów turystycznych oraz inne bardziej szczegółowe dane, których poszukują uczestnicy ruchu turystycznego.

Jest wiele grup podmiotów korzystających z informacji turystycznej. Należą do nich turyści, hotelarze, potencjalni inwestorzy w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, twórcy i potencjalni twórcy produktów turystycznych oraz inne instytucje i organizacje związane z sektorem turystycznym. Ogólnie informacja turystyczna powinna nieść szeroki przekaz o atrakcyjności turystycznej danego miasta czy regionu.

Przez atrakcyjność turystyczną rozumie się zespół cech i walorów turystycznych, a także zagospodarowania turystycznego i dostępności komunikacyjnej, które przyciągają turystów do danej miejscowości lub na określone terytorium.

Turyści przyciągani są przez kulturowe i środowiskowe walory danego miejsca. Walory utożsamiane są często z atrakcyjnością turystyczną, chociaż na atrakcyjność obok walorów składa się także zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna obszaru.

Głównymi odbiorcami informacji turystycznej są przede wszystkim turyści. Według Światowej Organizacji Turystyki turystami określa się odwiedzających, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystają z zakwaterowania w danym kraju, regionie lub miejscowości, a celem ich wizyty nie jest zasadniczo praca.[92]

Powszechne jest jednak częste łączenie wyjazdów biznesowych i naukowych z celami turystycznymi. Jak wspomniano wcześniej informacja turystyczna może być udostępniana w szerszej formie. Zawsze jednak potrzebni są informatorzy turystyczni, którzy zatrudnieni są w punkcie, lub centrum informacji turystycznej, a także w innych jednostkach turystycznych takich jak biura podróży, hotele, pensjonaty itp. Wszystkie te organizacje gromadzą informacje i udostępniają w formie indywidualnej turystom czy w postaci pakietów dla grupowych form konsumpcji usług turystycznych. Informacja turystyczna wspomagana jest na ogół, zwłaszcza w większych miastach przez cały system obsługi ruchu turystycznego na które składają się różne podmioty kształtujące bezpośrednio lub pośrednio ofertę usług turystycznych i animację ruchu turystycznego.

[90] Kadłubiński W. Polski System Informacji Turystycznej, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002

[91] Nowakowski M. Słownik....s. 48

[92] Gaworecki W. "Turystyka" Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

Organizacja i funkcjonowanie informacji turystycznej w Polsce

Podróżowanie niezależnie od celu, zawsze wymagało pozyskiwania informacji o miejscu docelowym podróży i sposobie dotarcia do tego miejsca. Zarówno dla udający się w podróż jak i ci, którzy podróżujących obsługują, są zainteresowani pewnymi korzyściami, które, stały się przyczyną rozwoju zorganizowanego ruchu turystycznego. Ruch turystyczny stwarza zapotrzebowanie na informacje. W zorganizowaniu systemów informacji turystycznej ważną rolę odgrywały organizacje pozarządowe, ale w ich tworzenie zaangażowane były także władze państwowe. Pomoc organizacyjna, prawna i finansowa również była niezbędna.

W okresie międzywojennym, na który przypadają początki rozwoju turystyki krajowej i kiedy pojawiają się w Polsce także turyści zagraniczni, biura informacji turystycznej zostały zorganizowane tylko w nielicznych miastach. Podlegały one Polskiemu Towarzystwu Krajoznawczemu, Związkowi Propagandy Turystyki, Polskiemu Towarzystwu Turystycznemu oraz samorządom miejskim i gminnym. Po II wojnie światowej nastąpił znaczny postęp w dziedzinie rozwoju turystyki i informacji turystycznej przy aktywnym zaangażowaniu władz państwowych. W latach sześćdziesiątych XX wieku Polska jak na kraj funkcjonujący w systemie centralnego planowania miała nieźle zorganizowany system informacji turystycznej. W 1962 r. powołano w ramach Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, a w 1963 r. sprecyzowano zakres obowiązków informatorów turystycznych i strukturę organizacyjną systemu informacji turystycznej. W systemie tym obok Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej podporządkowanego GKKFiT powołano Wojewódzkie Ośrodki Informacji Turystycznej podporządkowane wojewódzkim komitetom kultury fizycznej i turystyki oraz regionalne ośrodki informacji turystycznej, podporządkowane powiatowym lub miejskim komitetom kultury fizycznej i turystyki. U podstaw tego systemu funkcjonowało około 3000 punktów informacji z przeszkolonymi informatorami, częściowo wspieranymi finansowo przez władze państwowe.[93]

Taki system informacji turystycznej funkcjonował do 1972 r, kiedy to każdy Ośrodek Informacji Turystycznej stał się zakładem budżetowym, a w 1974 r. został przekształcony na Centralny Ośrodek Informacji i Reklamy Turystycznej. Ośrodek ten został podporządkowany Zjednoczeniu Gospodarki Turystycznej.

W 1977 r. wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej zostały podporządkowane wojewódzkim przedsiębiorstwom turystycznym, które zapewniały ich finansowanie. W latach osiemdziesiątych, kiedy funkcjonowało 49 województw zlikwidowano Wojewódzkie Ośrodki Informacji Turystycznej a Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej (COIT) stał się samodzielnym przedsiębiorstwem państwowym. Stworzono wówczas również międzywojewódzkie oddziały informacji turystycznej i podległe im centra informacji turystycznej. Większą uwagę zwracano na aspekt ekonomiczny działalności, co skutkowało likwidacją części punktów informacji.

W 1994 r. z Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej stworzona została Polska Agencja Promocji Turystyki (PAPT), która zachowała charakter przedsiębiorstwa państwowego podległego Urzędowi Kultury Fizycznej i Turystyki. Agencja prowadziła Ogólnopolski System Informacji Turystycznej INFOTUR oraz Bank Ofert Turystycznych (BOT). Organizowała ona Krajowe Giełdy Turystyki oraz prowadziła działalność szkoleniową dla kadr informacji turystycznej. W kraju opracowano komputerowe prezentacje atrakcji turystycznych, za granicą zorganizowano Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej, których zadaniem stało się informowanie oraz promowanie Polski na zagranicznych rynkach turystycznych i zachęcanie do odwiedzania naszego kraju.[94]

W połowie 1999 r. zostaje wprowadzona ustawa dotycząca Polskiej Organizacji Turystycznej. Przejęła ona zadania Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki oraz Instytutu Turystyki. Polska Organizacja Turystyczna stała się państwową osobą prawną, nadzorowaną przez ministerstwo gospodarki.

Główne cele Polskiej Organizacji Turystycznej można określić następująco:[95]

- promocja Polski przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej;
- zapewnienie funkcjonowania i rozwoju polskiego systemu informacji turystycznej;
- planowanie rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- współpraca z samorządem terytorialnym i gospodarczym oraz ze stowarzyszeniami w dziedzinie turystyki.

POT przejęła 11 Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej i uczestniczyła w tworzeniu regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Ważnym ogniwem w nowym systemie informacji turystycznej stała się Polska Agencja Rozwoju Turystyki, która została powołana w 1993 r.

Aktualnie za tworzenie, funkcjonowanie i rozwijanie systemu informacji turystycznej w Polsce odpowiedzialna jest Polska Organizacja Turystyczna. W jej ramach zostały powołane Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne współpracujące z samorządami turystycznymi różnych szczebli, którym podlegają

[93] Piotrowski J.P. Traczyk M. Informacja turystyczna, cele, zadania, system (w) Promocja i informacja turystyczna AVSI Polska, Instytut Turystyki – Centrum Szkolenia Kadr Turystycznych, Kraków 1999 s. 26

[94] Mazur E. Leksykon turystyki i krajoznawstwa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s.42

[95] Kruczek Z.,Wallas B. Promocja i informacja turystyczna, Proksenia, Kraków 2004 s. 245

centra oraz stałe, sezonowe i okazjonalne punkty informacji turystycznej. Zadaniem Polskiej Organizacji Turystycznej jest zapewnienie współdziałania różnych jednostek oraz koordynacja działań i tworzenie strategii promocji o zasięgu międzyregionalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym.

Promowanie Polski w kraju i zagranicą należy do podstawowych zadań POT. Organizacja ta przygotowuje i publikuje materiały promocyjne kraju oraz zajmuje się organizacją imprez i stoisk narodowych na targach turystycznych, wystawach, innych imprezach międzynarodowych. Będąc głównym administratorem i koordynatorem polskiego systemu informacji turystycznej, POT stara się określić główne kierunki, narzędzia działania i sposoby funkcjonowania punktów „it". Gromadząc i udostępniając informacje statystyczne i wykonując ekspertyzy tematyczne stwarza podstawy dla analiz rynkowych i marketingowych oraz działalności promocyjnej. Serwis informacji turystycznej udostępniony odbiorcom krajowym i zagranicznym uzupełniany jest przez działalność szkoleniową i usługową. Oznacza to, że system informacji turystycznej wraz z towarzyszącymi działaniami promocyjnymi to zespół skoordynowanych przedsięwzięć obejmujących, poza aktywną informacją także pośrednictwo, pomoc merytoryczną i techniczno-organizacyjną dla organizacji i instytucji zainteresowanych przedstawieniem swoich ofert.[96]

Podstawowe informacje dostarczone ośrodkom krajowym i zagranicznym z zakresu turystyki skupione są w systemie INFOTOUR, z którym współpracują Wojewódzkie Centra Informacji Turystycznej oraz centra i ośrodki informacji w powiatach, miastach i gminach.

Powiatowe i gminne ośrodki informacji turystycznej mają na ogół charakter jednostek budżetowych starostw powiatowych i urzędów gmin, niekiedy stanowią ośrodki działające przy stowarzyszeniach branży turystycznej, centrach handlowych, ośrodkach sportu i rekreacji, ośrodkach i domach kultury lub przy stowarzyszeniach regionalnych. Również miasta, w których koncentruje się ruch turystyczny, organizują szereg centrów i punktów informacji turystycznej, których zadaniem jest dostarczanie przyjeżdżającym informacji na temat różnych zagadnień związanych z podróżą turystyczną i przebiegiem wizyty w danym mieście. Punkty informacyjne są w stosunku do centrów rozmieszczone częściej i prowadzone są przez różnorodne publiczne i prywatne podmioty zainteresowane turystyką. Udzielanie informacji turystom w punkcie informacji turystycznej jest często działaniem dodatkowym lub ubocznym przy wykonywaniu innych funkcji gospodarczych. Centra i punkty it oprócz wsparcia budżetowego mogą dysponować własnymi środkami finansowymi pochodzącymi ze sprzedaży map i innych materiałów informacyjnych, pamiątek i świadczenia różnych usług turystycznych. Coraz częściej informacja w centrach i punktach informacyjnych udzielana jest w sposób automatyczny przy wykorzystaniu mediów elektronicznych.

Multimedialne środki przekazu informacji, gwarantujące wydajność i skuteczność transferu informacji nie mogą jednak zastąpić ludzi będących pracownikami i kreatorami informacji adresowanych do jej użytkowników. Oprócz przekazywania informacji poszukiwanej przez odbiorców jako osoby pierwszego kontaktu wypełniają oni ważne funkcje marketingowe i wywierają istotny wpływ na postrzeganie całego systemu informacji turystycznej ale także na pierwsze wrażenie o danym miejscu, mieście czy kraju. Stąd ludzie udzielający informacji turystycznej powinni się cechować odpowiednio bogatą wiedzą, kompetencjami, kulturą osobistą i umiejętnością przekazu informacji różnym jej odbiorcom.

Pracownicy systemu informacji ponoszą szczególną odpowiedzialność za jej prawdziwość, rzetelność i obiektywność. Informacja powinna służyć konsumentom usług turystycznych, reprezentującym stronę popytową rynku turystycznego, jak też oferentom i dostawcami produktów turystycznych reprezentujących podaż na tym rynku. Informacja jest niezwykle wrażliwa na oddziaływanie ideologii i polityki, jednak nadużycia w tej sferze są łatwo rozpoznawalne i zamiast pożytku mogą przynosić szkody.

Informacja zatem powinna służyć uznawanym wartościom, być w zgodzie z zasadami etycznymi i moralnymi, służyć ludziom i społecznościom, kreować racjonalne zachowania i nie stwarzać zagrożenia dla walorów środowiska przyrodniczego i antropogenicznego. W działalności informacyjnej, jak w każdej działalności gospodarczej, poszukiwać należy równowagi między chęcią dostarczenia różnym grupom odbiorców informacji dostosowanej do potrzeb, zainteresowań, upodobań a możliwością ekonomiczno-finansową kreowania i udzielania takiej informacji.

Informacja turystyczna w wybranych miastach Polski

Analizę organizacji i funkcjonowania systemów informacji turystycznej podjęto na wybranych przykładach trzech dużych miast Polski: Warszawy, Krakowa i Gdańska[97]. Miasta te stanowią ważne kierunki destynacji turystycznej i mają dobrze zorganizowane systemy informacji turystycznej z jednostkami, w postaci biur i punktów informacji turystycznych, zlokali-

[96] Kruczek J. Walas B. Promocja i informacja turystyczna Proksenia, Kraków 2004 s. 173

[97] W tej części wykorzystano badania wykonane i zaprezentowane w pracy magisterskiej Agnieszki Olszańskiej "Działalność i funkcjonowanie informacji turystycznej w wybranych miastach Polski. Pracę magisterską wykonano na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW, pod kierunkiem Mieczysława Adamowicza, Warszawa 2009

zowanych przy najczęściej odwiedzanych obiektach turystycznych. W Warszawie w ramach Urzędu Miasta w latach 2000-2007 istniały 4 punkty informacji turystycznej ulokowane w miejscu koncentracji ruchu turystycznego: Port Lotniczy, Dworzec Centralny, ul. Krakowskie Przedmieście 39 (centrum miasta)oraz przy ul. Okrzei (centrum Pragi). W fazie organizacji znajdowała się piata placówka na rynku Starego Miasta. Ponadto informacje o Warszawie można uzyskać w jednostkach prywatnych takich jak: Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej na Placu Zamkowym 11/3 przy Agencji "Mufa", Punkt Informacji Turystycznej i Kulturalnej Gminy Żydowskiej Dzielnicy Wola przy ul. Siennej 55, biura obsługi ruchu turystycznego różnych oddziałów PTTK, punkty informacji biur podróży, agencji turystycznych i innych organizacji prywatnych i publicznych.

Warszawa, jako stolica kraju i największe miasto Polski jest głównym ośrodkiem w którym koncentruje się ruch turystyczny. Miasto pełni centralne funkcje administracyjne oraz jest ważnym ośrodkiem przemysłowym i biznesowym. Jest to także centrum naukowe i kulturalne kraju o bogatej spuściźnie historycznej i ze względu na zniszczenia wojenne z niewielką liczbą oryginalnych zabytków architektury.

Kraków w 2009 r. posiadał siedem funkcjonujących i jedną w fazie organizacji placówek informacji turystycznej. Są to placówki umiejscowione na Rynku Głównym, w Porcie Lotniczym w Balicach i na ulicach: Szpitalnej 25, Jasnej 2, Józefa 7 oraz w Pawilonie Wyspiańskiego na Placu Wszystkich Świętych 2. Siódma placówka informacyjna, pełniąca funkcje koordynacyjne, znajduje się Krakowskim Biurze Festiwalowym. Poza miejskimi punktami informacji turystycznej w Krakowie istnieje szereg innych placówek informacyjnych, w tym takie jak Biuro Kongresowe, Biuro Promocji i Sprzedaży Kopalni Soli Wieliczka, Diecezjalne Biuro Informacji i Promocji Turystyki, Małopolskie Centrum Informacji Turystycznej na Wawelu, Biuro d/s Turystyki Urzędu Miasta Krakowa i inne.

Kraków, to drugie pod względem wielkości miasto Polski, historyczna stolica Małopolski i całej Polski o dużej liczbie oryginalnych zabytków architektury, czołowy ośrodek kulturalny i naukowy w skali Polski i Europy, stolica przemysłowej aglomeracji. Kraków jest ważnym ośrodkiem destynacji turystycznej, zarówno w skali polskiej, jak i europejskiej.

Blisko półmilionowe miasto Gdańsk, morska stolica Polski, obejmująca duży port morski, ważny ośrodek gospodarczy, naukowy, kulturalny i polityczny o zróżnicowanym profilu gospodarczym i turystycznym. Ważną rolę spełnia w Gdańsku dziedzictwo historyczne, zabytki architektury, położenie nadmorskie. Gdańsk posiada 5 placówek informacji turystycznej zlokalizowanych w centrum miasta przy ulicach Jana Heweliusza, Juliusza Słowackiego 200, Długiej i na Podwalu Grodzkim 1 (Dworzec Centralny) oraz w Porcie Lotniczym. Poza miejskimi punktami informacji turystycznej funkcjonują także inne prowadzone przez stowarzyszenia i podmioty prywatne.

Przedstawiony wykaz i rozmieszczenie ośrodków i punktów informacji turystycznej w omawianych miastach nie jest ani pełny ani wyczerpujący. Trzeba ponadto zauważyć, że ciągle, z roku na rok stan placówek informacyjnych się zmienia, znikają jedne, tworzą się inne placówki, zmienia się także profil ich działalności. Istotną cechą tych zmian jest także rosnące znaczenie interwencji elektronicznej. Nie chodzi tu ponadto o dokładną fotografię stanu organizacyjnego w informacji turystycznej w Warszawie, Krakowie i Gdańsku. Zasadniczym celem badań jest analiza funkcjonowania jednostek informacji turystycznej oraz ocena działania placówek informacji turystycznej przez pracowników biur i ośrodków informacji oraz samych turystów korzystających z usług placówek informacyjnych.

Biura i punkty informacji turystycznej stanowią infrastrukturę informacyjną dostosowaną do wielkości miasta, nasilenia i charakteru ruchu turystycznego który cechuje się własną specyfiką w każdym z badanych miast. Wykorzystanie i działalność placówek informacji turystycznej służy zaspakajaniu potrzeb turystów oraz podmiotów turystycznych działających w mieście. Ocena funkcjonowania informacji turystycznej w poszczególnych miastach jest zróżnicowana.

W Warszawie głównym biurem, pod patronatem którego funkcjonują punkty informacji turystycznej, jest Stołeczne Biuro Informacji Turystycznej (SBIT). Jednostka ta powstała w 2008 r., podlega władzom Warszawy, działa w oparciu o budżet samorządowy, jest członkiem Mazowieckiej Organizacji Turystycznej i współpracuje z Polską Organizacją Turystyczną.

Warszawskie Biuro Informacji Turystycznej prowadzi kompleksową działalność w zakresie:

- prowadzenia warszawskich punktów "it" oraz infolinii telefonicznej;
- udzielania ogólnych informacji o Warszawie i jej atrakcjach, a także o wydarzeniach kulturalnych, sportowych i handlowych w Warszawie;
- poradnictwa turystycznego;
- rezerwacji miejsc noclegowych w hotelach warszawskich;
- rezerwacji usług przewodnickich;
- dystrybucji wydawnictw turystycznych (mapy, przewodniki, informatory itp).

Sieć punktów informacyjnych w Warszawie ściśle ze sobą współpracuje i wymienia informacje oraz materiały informacyjne. Punkty "it" w Warszawie nastawione są na kompleksową obsługę turystów, informacje o zabytkach, życiu kulturalnym, sportowym, handlowym, rozrywkowym i starają się informować o wszystkich innych wydarzeniach. Prowadzą także poradnictwo turystyczne i celno-dewizowe, zwłaszcza w Porcie Lotniczym i na Dworcu Centralnym, rezerwację miejsce noclegowych, organizują usługi prze-

wodnickie i inne. Baza danych w poszczególnych punktach aktualizowana jest w sposób generalny dwa razy w roku. Tematyka pytań zgłaszana przez turystów dotyczy przede wszystkim komunikacji miejskiej, bazy hotelowej, zabytków, lokalizacji placówek dyplomatycznych oraz transportu krajowego.

Punkty informacji turystycznej w Warszawie w sezonie turystycznym funkcjonują w godzinach 8.00 – 20.00 zaś poza sezonem otwierają się o godzinę później. Przeprowadzone badania wskazują, że 88% pytających o informację turystów uważa, że system "it" w Warszawie działa dobrze. SBIT współpracując z Mazowiecką i Polską Organizacją Turystyczną i innymi jednostkami, organizuje szereg imprez zagranicą np: Dni Warszawy w Berlinie i Wilnie, bierze także udział w targach turystycznych w kraju i zagranicą.

Pomimo dobrego przygotowania kadry i sprawnej organizacji pracy odczuwa się w Warszawie brak placówek informacyjnych, zwłaszcza w centrum miasta.

Ruch turystyczny i odbiorcy informacji turystycznej w badanych miastach

Rozmiar i zakres informacji turystycznej powiązany jest bezpośrednio z natężeniem ruchu turystycznego. Objęte badaniem miasta należą do najważniejszych miejsc destynacji turystycznej w Polsce. W pierwszym pięcioleciu XXI wieku napływ turystów krajowych i zagranicznych do Warszawy był zmienny i wahał się w przedziale 3,2 – 4,0 mln osób. Liczba turystów krajowych jest większa niż zagranicznych (tab. 1).

Tabela 1. Przyjazdy turystów do Warszawy w latach 2001-2005
Table 1. Number of tourists arriving to Warsaw in 2001-2005

Lata / **wyszczególnienie**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Przyjazdy turystów ogółem (doba i więcej) w mln					
krajowi	3,9	4,0	3,9	3,2	3,8
zagraniczni	4,1	2,5	2,2	2,4	2,3
Rejestrowany ruch turystyczny w bazie noclegowej ogółem w tyś.					
korzystający	1222	1376	1271	1481	1543
Udzielone noclegi	2206	2334	2326	2882	3107
Średnia długość pobytu (w dniach)	1,8	1,7	1,8	1,9	1,9
Turyści krajowi (tys.)					
korzystający	606	802	664	762	889
Udzielone noclegi	1078	1296	1229	1596	1671
Średnia długość pobytu (w dniach)	1,8	1,6	1,8	2,1	1,9
Turyści zagraniczni (tys.)					
korzystający	615	573	607	719	745
Udzielone noclegi (w dniach)	1128	1038	1096	1313	1436
Średnia długość pobytu (w dniach)	1,6	1,8	1,8	1,8	1,9

Źródło: *B. Radkowska, Turystyka Polska w latach 2001-2005. Wielkie miasta. Instytut Turystyki, Warszawa 2003-2009*

Średnia długość pobytu jest ciągle krótka, nie przekraczająca 2 dni co wskazuje, że Warszawa jest miejscem przyjazdu głównie w celach biznesowych. Największa liczba turystów zagranicznych tj. 59% mieści się w przedziale wieku 35-44 lata. Grupa wiekowa 25-34 lata w 2005 r. stanowiła 20% ogółu przyjeżdżających, a grupa 45-54 lata 13% .

Około 67% przyjeżdżających to osoby z wykształceniem wyższym, zaś 32% z wykształceniem średnim. W 2005 r. około 40% przyjeżdżających z zagranicy zadeklarowało, że celem przyjazdu jest załatwienie interesów, natomiast w 30% celem przyjezdnych była turystyka i wypoczynek. Odwiedziny stanowiły główny cel przyjazdu dla 14% turystów. Pozostałe cele przyjazdu, w tym zakupy i tranzyt zajmują 10% w ogólnej liczbie przyjazdów w 2005 r. Ponad 60% przyjazdów zostało zorganizowanych samodzielnie przez turystów i po około 20 stanowią podróże zorganizowane całkowicie lub częściowo przez podróżnych. Zauważa się systematyczny wzrost przyjazdów organizowanych przez biuro podróży. Około 44% podróżnych zagranicznych w 2005 r. wykupiło 1-3 noclegów, 43% od 4-7 noclegów, a tylko14% - 8 i więcej noclegów.

W 2006 roku z usług tych biur w Warszawie skorzystało ponad 195 tys. turystów, w tym 116 tys. tj. 60% stanowili turyści zagraniczni, a 86 tys. turyści krajowi. Była to rekordowa liczba obsłużonych turystów, gdyż w 2007 r. liczba turystów spadła do 164 tys. a więc o ponad 30 tys. (tab.2 i 3)

W tabelach 2 i 3 pokazano rozkład usług informacyjnych w poszczególnych punktach informacji turystycznej w Warszawie. Najważniejszą rolę w sieci informacji turystycznej Warszawy spełniają punkty informacji na Dworcu Centralnym oraz terminalu 1 Lotniska im. F. Chopina. W tym pierwszym obsługuje się około jedną trzecią zaś na lotnisku około 25 % turystów. Główna część turystów zagranicznych do Warszawy przybywa z innych krajów europejskich. Turyści zagraniczni korzystają głównie z punktów informacji na lotnisku na Dworcu Centralnym oraz na Krakowskim Przedmieściu.

Tabela 2. Turyści krajowi i zagraniczni w latach 2005-2007 w wybranych punktach informacji turystycznej w Warszawie
Table 2. Country and foreign tourists in 2005-2007 in selected points of information in Warsaw

Turyści	Krajowi		Zagraniczni		Razem	
Punkty i rodzaje obsługi	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Dworzec Centralny	27 795	27 628	33 856	33 104	61 656	60 732
Informacja telefoniczna	20 313	14 808	459	445	20 772	15 253
Lotnisko im. F. Chopina terminal 1	13 973	15 779	34 465	38763	48 438	54 542
Krakowskie Przedm. 39	1 331	8410	4 212	26 051	5 543	34 461
Dworzec Zachodni PKS	5 940	-	3102	-	9 042	-
Terminal Etiuda	2 763	10 688	3 159	12 712	5 922	23 400
Korespondencja pocztowa i Internet	1 743	1 257	6430	5 498	8 173	6 755
Ogółem	73 858	78 570	85 683	116 573	159 541	195 143

Źródło: Turystyka Polska w 2001 – 2005. Wielkie miasta, B. Radkowska, Instytut Turystyki, Warszawa 2003-2007

Tabela 3. Turyści krajowi i zagraniczni korzystający z usług informacji turystycznej w wybranych punktach "it" w Warszawie w roku 2007
Table 3. Country and foreign tourists as clients of tourist information services in “it” points in Warsaw in 2007

Punkty i rodzaje obsługi	Krajowi osób	%	Zagraniczni osób	%	Razem osób	%
Dworzec Centralny	22 217	34,0	31 101	31,7	53 318	32,6
Informacja telefoniczna	12 731	19,5	419	0,4	13 150	8,1
Lotnisko im. F. Chopina terminal1	12 727	19,5	27 737	28,3	40 464	24,6
Krakowskie Przedm. 39	6 705	10,3	22 623	23,1	29 328	18,0
Terminal Etiuda	8 801	13,4	12 011	12,2	20 812	12,7
Korespondencja pocztowa i Internet	2 195	3,3	4 256	4,3	6 450	4,0
Ogółem	65 376	100,0	98 146	100,0	163 522	100,0

Źródło: Opracowanie Stołecznego Biura Informacji i Promocji Turystycznej.

Badania przeprowadzone w punktach informacji turystycznej wykazują, że turyści uskarżają się na wysokie ceny noclegów, usług przewodnickich i wynajmu samochodów. Szczególnie dotkliwy dla turystów jest brak małych pensjonatów i tanich punktów gastronomicznych. Pozytywnie oceniane są różne imprezy kulturalne organizowane na terenie Starego Miasta, jednak informacja o tych imprezach dociera do turystów z opóźnieniem. Z badań własnych przeprowadzonych w jednostce informacji turystycznej "it" w Warszawie wynika, że warszawska informacja turystyczna obsłużyła 250 tys. turystów czyli średnio 850 osób dziennie. Biura prowadzą statystyki miesięczne, z dużym nasileniem w mie-siącach letnich. Latem turyści zagraniczni stanowią nawet 80% wszystkich odwiedzających te punkty. Klienci punktów informacji turystycznej są w zdecydowanej większości turystami indywidualnymi, pochodzącymi z Niemiec, Anglii, Irlandii, Szkocji, Francji, Włoch i krajów skandynawskich. Pozostali turyści zagraniczni przybywają głównie z Ameryki Północnej, Japonii i Izraela.

Informacja turystyczna w Krakowie, podobnie jak to miasto, charakteryzuje się własną specyfiką. Istnieje znaczne zróżnicowanie profilu punktów informacyjnych w obrębie miasta. Punkt mieszczący się na lotnisku w Balicach udziela głównie informacji dotyczących miejsca i cen noclegów. Zbliżony profil usług ma punkt informacyjny na Plantach, przy ul. Szpitalnej 25. Na Rynku Głównym klienci pytają głównie o imprezy kulturalne, zabytki, noclegi oraz ceny biletów. W Krakowie dominującą grupą klientów punktów informacyjnych są turyści zagraniczni, mimo, że w strukturze odwiedzających Kraków w ostatnich latach jest wyraźnie przewaga gości krajowych.

W Krakowie szczyt przyjazdu odwiedzających miasto w roku 2006 przypadał na III kwartał (2450 tys.), zaś w roku 2007 na II kwartał (2500 tys.). W roku 2008 zanotowano osłabienie napływu odwiedzających miasto, w tym turystów (tab. 4).

Głównym motywemprzyjazdu turystów do Krakowa w 2003 roku jest zwiedzanie zabytków. Ten cel przyświecał ponad 68% turystów krajowych i ponad 50% turystów zagranicznych. W 2008 roku tym motywem kierowało się około 23% turystów. Drugi cel jakim jest wypoczynek przyświecał w 2002 r. 14% turystów krajowych i ponad 22% turystów zagranicznych. Udział ten niewiele się zmienił w 2008 r. Ważnym celem destynacji była w 2008 r. rozrywka. Tym priorytetem kierowało się 8,5% turystów krajowych oraz 12,7% turystów zagranicznych. Ważnymi moty-

wami przyjazdów były także odwiedziny rodziny oraz realizacja celów religijnych.

Tabela 4. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w II i III kwartale w latach 2003-2008 w tys.
Table 4. Estimated number of tourists in Kraków in 2. and 3. quarters of years 2003-2008 in thousand

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Odwiedzający ogółem,	1822	2100	2350	2450	2380	2100
w tym turyści	1177	1819	1840	1882	bd	1680
Odwiedzający krajowi,	1582	1596	1610	1650	1600	1400
w tym turyści	949	1326	1116	1106	bd	1000
Odwiedzający zagraniczni,	239	504	740	800	780	700
w tym turyści	228	493	724	776	bd	680

Źródło: Małopolska Organizacja Turystyczna, A. Olszańska, Działalność i funkcjonowanie informacji turystycznej w wybranych miastach Polski, Praca magisterska, SGGW, KPAiM, Warszawa 2009, s.79

Tabela 5. Atrakcje turystyczne w Krakowie wskazywane przez turystów krajowych i zagranicznych w 2008 roku wraz z rankingiem odpowiedzi
Table 5. Tourist attractions in Kraków pointed out by country and foreign tourists in 2008

Atrakcje w Krakowie	Odwiedzający krajowi udział %	Odwiedzający zagraniczni udział %	Pozycja w rankingu
Rynek Główny (Stare Miasto, Droga Królewska)	50,1%	52,9%	1
Wawel (komnaty, katedra, dzwon Zygmunta, smok)	41,7%	52,6%	2
dzielnica Kazimierz (synagogi, kawiarnie, koncerty itd.)	14,1%	31,4%	3
Bazylika Mariacka (w tym ołtarz Wita Stwosza)	10,1%	15,1%	4
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach	12,4%	8,6%	5
Sukiennice	10,1%	7,5%	6
Nowa Huta (pl. Centralny, szlak socrealizmu i in.)	8,0%	6,4%	7
Barbakan (w tym Brama Floriańska)	7,5%	4,5%	8
Opactwo oo. Benedyktynów w Tyńcu	7,5%	3,5%	9
Galeria Krakowska	6,8%	1,5%	10

Źródło: Opracowanie Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Wśród przyjezdnych do Krakowa cudzoziemców dominują Brytyjczycy (9,7% w 2003r. i 25,8% w 2005 r.), Niemcy (12,1% i 11,3%), Włosi, Francuzi i obywatele USA. Turyści odwiedzający Kraków wydłużają swój pobyt w tym mieście, tak że w 2008 r. od 4 do 7 nocy spędzało prawie 20% turystów krajowych i ponad 62% turystów zagranicznych. Pobyt z 2-3 noclegami w 2008 roku realizuje 22-23% turystów krajowych i zagranicznych. Wydłużenie pobytu turystycznego jest korzystne zarówno dla turystów jak i dla miasta.

Ponad 50% turystów krajowych i zagranicznych odwiedza Rynek Główny i Wawel. Następne miejsca które wybierają turyści zagraniczni jest dzielnica Kazimierz, Bazylika Mariacka i Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach (tab.5)

Struktura wiekowa turystów odwiedzających Kraków jest podobna do tej, jaką obserwuje się w Warszawie. Z biur informacji turystycznej korzysta około 44% badanych. Ludzie młodzi podobnie jak w Warszawie korzystają coraz częściej z nowoczesnych mediów takich jak internet (30%) i telefon (25%). Podobnie jak nasilenie ruchu turystycznego z usług informacji turystycznej turyści korzystają w okresie od czerwca do końca sierpnia.

Badania przeprowadzone na grupie kilkudziesięciu turystów w Krakowie wykazują, że wszystkie placówki informacji turystycznej w tym mieście ocenia się na podobnym poziomie. Wykorzystuje się wiedzę pracowników, foldery, mapy i inne materiały drukowane. Każda placówka uwzględnia specyfikę swojej lokalizacji. W placówkach pracują głównie kobiety,

posiadające wyższe i średnie wykształcenie. Głównym tematem oczekiwanej informacji są atrakcje miasta, zaplecze noclegowe, gastronomiczne i komunikacja miejska.

W Gdańsku koordynacją sieci informacji turystycznej zajmuje się Gdańska Organizacja Turystyczna (GOT), w ramach której działa 101 członków. Działalność ta oparta jest na porozumieniu z władzami miasta i za fundusze miejskie. Poza prowadzeniem informacji turystycznej w Gdańsku ,GOT skupia się na organizowaniu turystyki i jej promocji na obszarze Gdańska i regionu pomorskiego, promocji walorów przyrodniczych, kulturowych i wypoczynkowych oraz dziedzictwa historycznego. Jej zdaniem jest też integrowanie działań podmiotów turystycznych i samorządu terytorialnego, promocja atrakcji, obiektów i produktów turystycznych, współpraca z Polską Organizacją Turystyczną oraz upowszechnianie wizerunku Gdańska i Pomorza jako regionu o szczególnych walorach turystycznych.

Informacja o Gdańsku udzielana jest poza językiem polskim także w języku angielskim, niemieckim, hiszpańskim i francuskim. Pracownicy posiadają obszerną wiedzę na temat Gdańska i jego okolic, a także innych regionów Polski. Biuro posiada bazy danych o regionie, w tym o bazie noclegowej i gastronomicznej, komunikacji, szlakach turystycznych, obiektach i placówkach rozrywkowych oraz imprezach kulturalnych. Biura i punkty informacji turystycznej zaopatrzone są w foldery, ulotki, kalendarze imprez, cenniki i mapy. Biuro posiada dobrą i obszerną stronę internetową, corocznie odnawianą oraz udziela informacji telefonicznej. W biurze mogą być jednocześnie obsługiwane trzy osoby.

W gdańskiej placówce, która jest dobrze oznakowana i łatwo do niej dotrzeć zatrudnionych jest 5 pracowników etatowych, 3 pracujących na zlecenie. Liczba zatrudnionych jak też liczba punktów informacji miała być zwiększona na okres sezonu turystycznego. Każdy ze stałych pracowników posiada wyższe wykształcenie i posługuje się dwoma językami obcymi (głównym i dodatkowym). Przeprowadzone badania wykazują, iż 88% turystów (25 osób) uznało, że informacje uzyskane w punkcie "it" były wyczerpujące i rzetelne, 50% odpowiedziało, że udzielający informacji pracownicy byli kompetentni i tylko 36%, że byli uprzejmi. Należy zauważyć, że obok bardzo dobrze ocenianych kompetencji i rzetelności ważna jest w pracy personelu informacji turystycznej także życzliwość i uprzejmość.

W Gdańsku działało w 2008 r. sześć placówek informacji turystycznej, które były rozłożone w miejscach koncentracji ruchu turystycznego. Cztery z nich zaliczane do głównych mieściły się na lotnisku na Starym Mieście, na dworcu PKP Gdańsk Główny oraz w terminalu lotniczym Miasto.

Każdy z wymienionych punktów ma swoją grupę turystów zależną od specyfiki i położenia biura. Rozłożenie ruchu turystycznego na poszczególne placówki informacji turystycznej w 2008 r przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Zestawienie ruchu turystycznego w Gdańsku - wszystkie punkty - od 01.01.2008 do 31.12.2008
Table 6. Tourist movement In Gdańsk registered in all points of information since 01.01.2008 till 31.12.2008

Państwo	ul. Heweliszua	Lotnisko	PKP	ul.Długa 45	Targ Rybny	Jarmark Dominikański	**RAZEM**
Anglia	746	6849	2805	5645	285	142	**16472**
Australia	5	5	17	93	1	0	**121**
Austria	3	0	18	177	0	0	**198**
Belgia	9	0	28	189	11	7	**244**
Chiny	7	105	35	5	10	0	**162**
Czechy	13	16	31	200	6	0	**266**
Dania	59	10	25	176	8	0	**278**
Finlandia	1	235	56	550	38	4	**884**
Francja	109	160	421	1994	60	25	**2769**
Hiszpania	89	129	650	2731	60	17	**3676**
Holandia	27	10	38	449	10	4	**538**
Irlandia	22	397	17	7	0	0	**443**
Japonia	4	61	65	177	11	1	**319**
Kanada	12	3	19	127	8	0	**169**

Korea	0	0	182	0	0	0	**182**
Litwa	9	1	12	349	14	4	**389**
Niemcy	844	1889	2158	14168	685	96	**19840**
Norwegia	19	318	49	310	14	6	**716**
Polska	1720	12076	3394	14186	2744	885	**35005**
Portugalia	4	3	110	172	2	0	**291**
Rosja	113	94	168	1097	28	13	**1513**
Szwajcaria	1	2	14	107	4	0	**128**
Szwecja	40	846	293	904	41	1	**2125**
Ukraina	12	1	24	158	11	0	**206**
USA	24	74	142	2017	31	13	**2301**
Włochy	68	104	184	932	59	21	**1368**
Inne	74	1144	18	4027	17	0	**5280**
RAZEM:	**4113**	**24621**	**11228**	**51256**	**4198**	**1242**	**96658**

Źródło: Opracowanie Gdańskiej Organizacji Turystycznej, Gdańsk 2008.

W ciągu całego roku placówki informacji turystycznej w Gdańsku odwiedziło około 100 tys. turystów. Popyt na informacje koncentruje się w miesiącach letnich, w tym na czerwiec przypada 12,5% usługobiorców, na lipiec 22,5% i na sierpień 17,5%. W miesiącach zimowych informacji poszukuje około 9% turystów odwiedzających Gdańsk.

W 2008 r. około 40% klientów placówek informacji turystycznej stanowili Polacy, pozostałą część stanowili obcokrajowcy. W tej grupie ponad 20% stanowili Niemcy, 17% Anglicy. Około 28% korzystało z "it" jeden raz. Prawie jedna trzecia badanych turystów korzystała z informacji turystycznej dwukrotnie w ciągu roku i aż 20% odwiedziło tę placówkę pięciokrotnie.

Liczba korzystających z noclegów w Gdańsku wzrosła z 306 tys. w 2000 r do 373 tys. w 2006 r. W tym liczba noclegów turystów zagranicznych odpowiednio wzrosła ze 118 do 150 tys.

Zakończenie

Informacja ma istotne znaczenie dla wszystkich faz i etapów podróży turystycznej, różny jest jednak jej rodzaj, zakres, forma i stopień niezbędności. Informacja służy zarówno ukształtowaniu wizji podróży jak i sprawnemu jej przebiegowi. Każdy turysta oczekuje informacji dostosowanych do potrzeb, zainteresowań i możliwości czasowych oraz finansowych. Punkty informacji turystycznej mają na celu przekazanie wiedzy na temat walorów turystycznych danego miasta czy regionu stanowiącego cel podróży oraz miejsc leżących na trasie dojazdu. Informacja zawierająca wiedzę o mieście i regionie zebrana i utrwalona w systemie informacji turystycznej rozprzestrzenia się poprzez turystów, którzy są jej nośnikiem na szersze grona ludzi i społeczności i służy jako narzędzie i budulec kształtowania obrazu i wyobrażenia, które może przyciągać turystów. Informacja i dobrze zorganizowany system jej udzielania może być zatem ważnym narzędziem marketingowym danego miasta.

Obiekty informacji na terenie badanych miast znajdują się w centrach miast, głównych punktach komunikacyjnych oraz przy najważniejszych atrakcjach turystycznych. Punkty informacji turystycznej w Warszawie, Krakowie i Gdańsku są podobnie umiejscowione w organizacji miasta i funkcjonują podobnie. Podlegają biurom lub wojewódzkim organizacjom turystycznym, które koordynują działalność całych systemów i prowadzą działania promocyjne miasta i regionu. Współpraca między placówkami "it" ma charakter merytoryczny i dotyczy zarówno zbioru danych informacji jak też różnych form działania.

Obiekty informacji turystycznej są finansowane z funduszy miejskich, samorządowych oraz po części ze środków własnych wypracowanych ze sprzedaży materiałów informacyjnych i pamiątek. Trudna sytuacja materialno-finansowa placówek ogranicza i zapewne obniża poziom świadczonych usług informacjyjnych. Badane jednostki "it" zatrudniają po 3-4 osoby, przeważnie kobiety, z wykształceniem wyższym, posługujące się językami obcymi. Poziom świadczonych usług jest na zadawalającym poziomie pod względem ich rzetelności i zakresu, aczkolwiek jest w tym względzie miejsce na poprawę, zarówno narzędzi i form udzielania informacji, jak też jej zakresu oraz uprzejmości i kultury.

Wydaje się, że zarządy (samorządy) miast nie doceniają w pełni roli informacji turystycznej w kształtowaniu wizerunku miasta i regionu i nie wykorzystują należycie systemów informacji turystycznej jako narzędzia marketingowego.

Literatura:

1. Gaworecki W. (2005), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Kadłubiński W. (2002), *Polski System Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
3. Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków, s. 159.
4. Kruczek J. Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków, s. 173.
5. Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków, s. 245.
6. Mazur E. (2000), *Leksykon turystyki i krajoznawstwa*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 42.
7. Nowakowski M. (2001), *Słownik terminów związanych z turystyką i hotelarstwem*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice, s. 24.
8. Nowakowski M. Słownik....s. 48
9. Opracowanie Gdańskiej Organizacji Turystycznej ,Gdańsk 2008.
10. Opracowanie Stołecznego Biura Informacji i Promocji Turystycznej.
11. Olszańska A., (2009), *Działalność i funkcjonowanie informacji turystycznej w wybranych miastach Polski*, Praca magisterska, SGGW, KPAiM, Warszawa, s.79.
12. Piotrowski J. P., Traczyk M. (1999), *Informacja turystyczna, cele, zadania, system*, W: *Promocja i informacja turystyczna AVSI Polska, Instytut Turystyki – Centrum Szkolenia Kadr Turystycznych*, Kraków, s. 26
13. Piwnik G. (1995), *O rzetelną informację turystyczną*, Warszawa.
14. Radkowska B. (2003-2007), *Turystyka Polska w 2001-2005. Wielkie miasta*, Instytut Turystyki, Warszawa.
15. Ziółkowski R. (2006), *Informacja turystyczna*. W: Meyer B. (red.) O*bsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 95-106.

TOURIST INFORMATION AS A TOOL FOR TOURIST MARKET DEVELOPMENT AND A BASIS FOR TOWN MARKETING

Mieczysław Adamowicz

Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

Abstract: The work is aimed at evaluation of the organization and functioning of information systems for tourism and its role in tourist movement and marketing activities of towns. Theoretical background of creation of the information system for tourists, organization of tourist information and its functioning in Polans, as well as results of empirical studies in three large towns of Poland, were presented in the paper. Ibnformation systems in Warsaw, Gdańsk and Kraków were presented together with an analysis of tourist movement in these towns. Opinions of tourist information consumers were studied and presented.

Key Words: tourist information, tourist movement, Polska Organizacja Turystyczna

Adres do korespondencji/ Mailing address: rektor@pswbp.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

INFORMACJA I PROMOCJA W ROZWOJU GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Mikołaj Jalinik, Sławomir Jerzy Snarski

Politechnika Białostocka

Streszczenie: Praca poświęcona ocenie informacji i promocji jako instrumentów działalności marketingowej na rzecz agroturystyki. Przedstawiono od strony teoretycznej system informacji jako czynnik rozwoju agroturystyki, terminologie promocji propagowaną przez różnych autorów i podmioty oraz ich role w działalności promocji agroturystyki. Szczególną uwagę poświęcono samorządom i stowarzyszeniom, w tym Polskiej Organizacji Turystycznej.

Słowa kluczowe: informacja, promocja, gospodarstwa agroturystyczne

Wstęp

Informacja i promocja to zespół różnych instrumentów, za pomocą których prezentuje się i propaguje usługi turystyczne. Wachlarz środków promocyjnych skierowanych bezpośrednio lub pośrednio do właścicieli gospodarstw agroturystycznych jest dość często ograniczony z powodów finansowych i organizacyjnych. Instytucje i organizacje zajmujące się agroturystyką (stowarzyszenia agroturystyczne, izby rolniczo-turystyczne, ośrodki i zespoły doradztwa rolniczego) powinny prowadzić działalność promocyjną w stosunku do wszystkich usługodawców na danym obszarze.

Sprzedaż produktów turystycznych zależy głównie od ich atrakcyjności, ceny i działań marketingowych. Może być produkt gorszej jakości, ale umiejętne oddziaływanie na klienta pozwoli na szybką i skuteczną jego sprzedaż. W warunkach gospodarki rynkowej szczególne znaczenie w sprzedaży towarów i usług odgrywa informacja i promocja.

Organizacja działań marketingowych w sferze agroturystyki jest istotna z uwagi na specyfikę tej formy wypoczynku i rodzaj działalności gospodarczej z punktu widzenia usługodawcy. Działania obejmują sposób zarządzania gospodarstwem agroturystycznym, a także procedury podejmowania decyzji i ich realizacja. W rozwoju działalności agroturystycznej decydować będzie wszystko to, co jest inne, czyli unikatowość produktów turystycznych, przekazów reklamowych, a także ofert. Należy przypuszczać, że odnosić sukces będą ci właściciele gospodarstw agroturystycznych, którzy znajdą kreatywną wizję dla swej działalności, zrozumieją i umiejętnie wykorzystają psychikę ludzką.

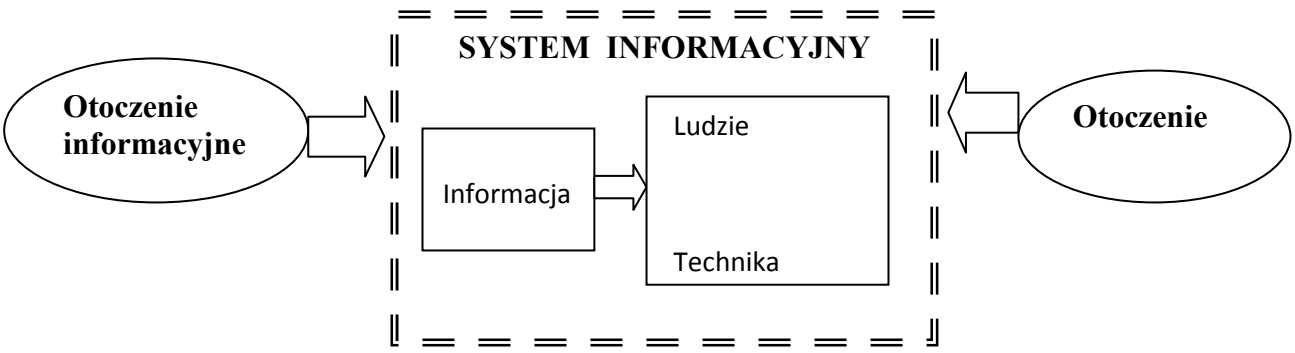
Aby skuteczniej oddziaływać na usługobiorcę należy rozpoznać jego potrzeby i zaoferować we właściwym czasie i miejscu stosowny produkt oraz zachęcić do jego zakupu. Walory przyrodnicze, kulturowe, położenie, nieskażone środowisko, liczne pomniki przyrody oraz życzliwość mieszkańców nie wystarcza w wielu przypadkach, aby zachęcić klientów do zakupu produktu turystycznego. W kształtowaniu świadomości i decyzji konsumenta służą szeroko pojęte działania promocyjne. Do ważniejszych z nich należą:

- informacja i promocja usług turystycznych w regionie;
- prezentacja katalogów, zdjęć i innych materiałów świadczących o atrakcyjności danego obszaru, położeniu gospodarstwa, dobra obsługa klientów, świeże i smaczne posiłki, przyjemny, a jednocześnie aktywny wypoczynek, przystępne ceny i inne przygotowane atrakcje;
- szeroka oferta usług, odpowiednio dobrana do pór roku;
- wypracowanie prawidłowego wizerunku odpoczynku w środowisku wiejskim.

W działalności agroturystycznej bardzo ważna jest promocja, jako element konkurencji marketingowej. Obejmuje ona działania podmiotu gospodarczego na rynku, który ma tworzyć i pobudzać popyt na towary przez niego dostarczane na rynek. Promocja obejmuje informowanie i przekonywanie klientów o solidności i doświadczeniu podmiotu gospodarczego, jak również jakości produktu turystycznego. Działania promocyjne gospodarstw agroturystycznych powinny uwzględniać:

- prezentację korzyści dostarczanych przez zakup oferty turystycznej;

- wyróżnianie oferty turystycznej na tle innych konkurencyjnych ofert;



Źródło: opracowanie własne.
Rysunek 1. Elementy składowe systemu informacji
Figure 1. Elemts of tourist information system

- budowanie reputacji podmiotu gospodarczego oraz stworzenie jego marki handlowej;
- informowanie potencjalnych klientów o działalności agroturystycznej i ofercie usługowej (maksymalnie dużej liczbie usługobiorców w przypadku rozpoczynania działalności)[98].

Celem opracowania jest przedstawienie stopnia wpływu informacji i promocji na rozwój gospodarstw agroturystycznych w warunkach gospodarki rynkowej.

System informacji czynnikiem rozwoju agroturystyki

W rozwoju działalności agroturystycznej istotną rolę odgrywa informacja. Bez sprawnego systemu informacyjnego, kontakt usługodawcy z usługobiorcą nie będzie przebiegać skutecznie. Usługobiorcy, którzy zdecydowali się na prowadzenie działalności agroturystycznej powinni informować o każdym przedsięwzięciu (zorganizowanych atrakcjach turystycznych, walorach i świadczonych usługach). Ważnym elementem jest organizacja systemu informacji (rysunek 1), natomiast nadmiar danych może zniechęcić do korzystania z oferowanych usług, ponieważ:

- zbyt dużo informacji utrudnia dokonywanie selekcji;
- jest niewystarczająca ilość czasu, aby przeszukiwać różne bazy danych;
- dość często usługobiorca posiada zbyt małą wiedzę, aby móc samodzielnie korzystać z zasobów informacyjnych;
- częste korzystanie z baz danych powoduje wzrost kosztów usługobiorcy.

Skuteczne rozwiązywanie problemów związanych z agroturystyką i celami jej rozwoju, a także określanie konkretnych zadań realizacyjnych wymaga niewątpliwie posiadania przez gospodarstwa agroturystyczne i ich stowarzyszenia dokładnych informacji niezbędnych do podejmowania decyzji w tych sprawach.

Skuteczność każdej instytucji i organizacji agroturystycznej zależy od trafności decyzji podejmowanych przez ich kadrę kierowniczą, natomiast celem decyzji jest dokonywanie możliwie najlepszego wyboru, opartego na rzetelnej informacji. Jeśli informacja jest niedokładna lub niepełna, decyzja może być błędna.

Wpływ informacji na standard życia i rozwój gospodarstw agroturystycznych jest coraz powszechniej doceniany i ciągle wzrasta. Informacja pełna, aktualna i prawdziwa jest niezbędna do skutecznego i efektywnego zarządzania każdą instytucją i podmiotem gospodarczym. Stąd też, występuje potrzeba tworzenia stopniowo w każdej instytucji czy organizacji systemu informacji, który winien obejmować wszystkie dziedziny jej działalności, a także relacje instytucje - organizacje – otoczenie. System informacji w agroturystyce powinien być dostosowany do trzech poziomów zarządzania:

- operacyjnego (bieżącego);
- taktycznego (średniookresowego);
- strategicznego (długookresowego).

Jakość i efektywność rozwoju agroturystyki zależy w dużym stopniu od rozwoju różnego rodzaju informacji, które powinny być przekazywane przez kadrę kierowniczą i personel obsługowy. Właściwej jakości informacje (systematyczne, uporządkowane, najnowsze, obszerne) może zapewnić tylko dobrze zorganizowany system informacyjny. Przykładowo można go nazwać strategicznym systemem informacji agroturystycznej. Jego podstawowym zadaniem było-

[98] L. Strzembicki, *Marketing w agroturystyce*, w: Wczasy pod gruszą, Wyd. Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995, s. 17.

by dostarczanie gospodarstwom agroturystycznym informacji niezbędnych do podejmowania decyzji w toku procesu strategicznego rozwoju agroturystyki na danym obszarze.

Przez strategiczny system informacji należy rozumieć zintegrowany zespół ludzi, środków, metod i technik zbierania, przekazywania, przetwarzania, aktualizowania niezbędnych danych potrzebnych stowarzyszeniom i ośrodkom doradztwa rolniczego do podejmowania określonych decyzji i rozwiązywania niektórych problemów, takich jak:

- możliwości i kierunków rozwoju agroturystyki oraz jej funkcjonowania;
- scenariuszy i prognoz rozwoju agroturystyki;
- wyboru właściwej strategii rozwoju;
- określenia konkretnych przedsięwzięć (zadań realizacyjnych, wynikających z przyjętych celów).

Tak rozumiany system powinien być skuteczny i nie może ograniczać się wyłącznie do gromadzenia informacji, lecz musi zapewnić permanentną i merytoryczną ich analizę. Należy więc dążyć do tego, aby przy jego organizowaniu były spełnione następujące warunki:

- dostosowanie do zakresu działania i potrzeb oraz objęcie nim wszystkich sfer funkcjonalnych agroturystyki, tj. społecznej, gospodarczej, przestrzennej, infrastrukturalnej, ekologicznej i finansowej;
- dostarczenie informacji tym gospodarstwom agroturystycznym, które ich rzeczywiście potrzebują w formie nadającej się bezpośrednio do użytku i najdogodniejszej do podjęcia określonych decyzji;
- umożliwienia stałego monitorowania stanu istniejącego (silnych i słabych stron obszaru, na którym będą funkcjonować gospodarstwa oraz ich konkurencyjności);
- umożliwienie wczesnego rozpoznawania zachodzących zmian, tkwiących w otoczeniu (szans i zagrożeń rozwoju agroturystyki).

System informacji winien opierać się na informatyce, która zajmuje się zastosowaniem metod i środków technicznych do sprawnego zbierania, wyszukiwania, przetwarzania, przechowywania, i udostępniania danych w celu zapewnienia skutecznego i efektywnego podejmowania decyzji.

Terminologia promocji w opinii autorów

Promocja jest nieodłącznym elementem marketingu – mix, bowiem niezależnie od tego, jak dobry jest produkt, rzadko sprzedaje się on sam. Rynek agroturystyczny jest rynkiem konkurencyjnym, gdzie można nabyć taki sam lub niemal identyczny produkt u wielu usługodawców po zbliżonych cenach. W świetle występującej konkurencji początkujący usługodawcy nie mogą wyłącznie nastawiać się na konkurowanie ceną, lecz muszą zakładać działania wszechstronne, oferując interesujący produkt, przystępne ceny, sprawną dystrybucję i skuteczny system komunikacji z usługobiorcą. I dlatego też nierozerwalnym elementem staje się szeroko pojęta promocja produktu agroturystycznego[99].

Promocja (łac. *promovere, promotio* – posuwać naprzód), jako element konkurencji marketingowej, obejmuje działania podmiotu gospodarczego na rynku, które maja tworzyć i pobudzać popyt na towary przez nie dostarczane na rynek[100]. Promocja jest to inaczej informowanie, przypominanie i przekonywanie usługobiorców, aby nabyli, polecili, zaakceptowali lub spożytkowali daną usługę. Przez promocję należy także rozumieć zespół środków, za pomocą których podmiot gospodarczy kontaktuje się z rynkiem poprzez przekazywanie informacji o swojej działalności gospodarczej lub konkretnych produktach czy usługach. Promocja spełnia trzy istotne funkcje: informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną[101].

Promocja według Sznajdera, to oddziaływanie na odbiorców produktów danego podmiotu gospodarczego, polegające na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów podmiotu gospodarczego i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się podmiotu z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez dany podmiot gospodarczy[102].

Wiśniewski z kolei promocję definiuje jako działanie informacyjne i propagandowe na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki, firmy przez jej potencjalnych kontrahentów, najczęściej - konsumentów. Współcześnie określana jest jako komunikacja marketingowa[103]

Promocja sprzedaży w szerszym rozumieniu jest zespołem instrumentów tworzących elementy służące doskonalszym kontaktom między sprzedającymi i kupującymi, mających na celu sprawność działań, które będą służyć optymalizacji tych kontaktów[104].

Przedmiotem promocji może być także produkt agroturystyczny. W komunikacji marketingowej usługodawcy posługują się mieszanką różnego rodzaju, którą przedstawia rysunek 2.

Do wykonania powyższych zadań niezbędne są działania wielokierunkowe, które mogą być zrealizo-

[99] J. Altkorn, *Marketing w turystyce,* PWN, Warszawa 1999, s. 97.

[100] Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy, Wyd. Znicz, Szczecin 1996

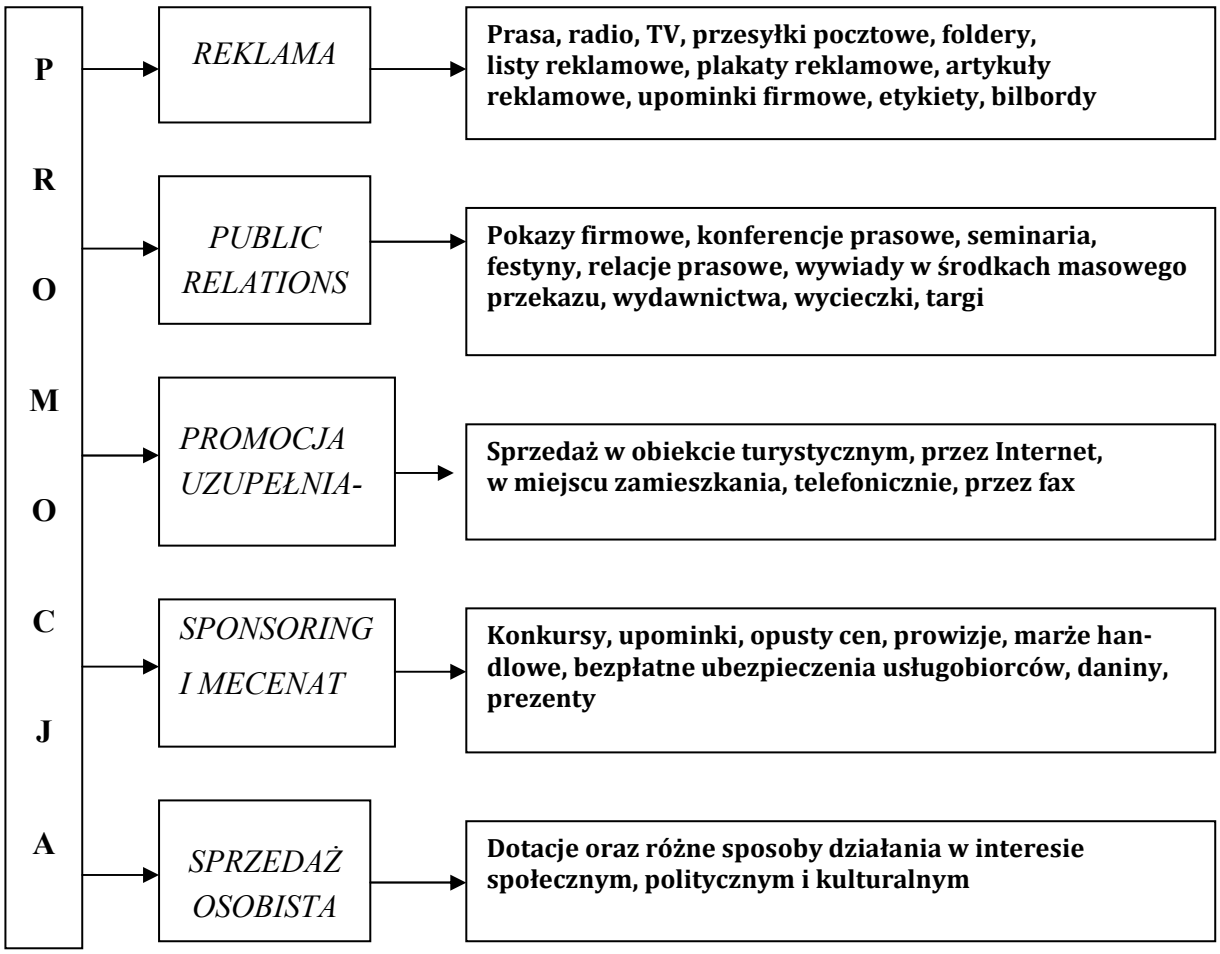
[101] L. Strzembicki, *Marketing w agroturystyce*….op. cit. s. 23.

[102] A. Sznajder, *Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoja firmę*, Business Press Ltd., Warszawa 1993, s. 27.

[103] A. Wiśniewski, Słownik marketingu, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1993, s. 93

[104] W. Müller, *Absatzlehre,* Band I, Hochschule, St. Gallen-bern 1987, s. 18.

wane tylko przy wykorzystaniu szerokiej informacji, popartej danymi statystycznymi oraz bieżącej i systematycznej obserwacji stanu faktycznego ważniejszych segmentów rynku usług agroturystycznych. Najważniejszym zasobem podmiotów gospodarczych jest czynnik ludzki. To ludzie przekazują podmiotom gospodarczym swoją pracę, uzdolnienia, twórczość i energię. Oni też w ostatecznym rozrachunku decydują o sukcesie jednostki gospodarczej lub jej niepowodzeniu. Dlatego też bardzo ważnym jest to, aby w komórkach organizacyjnych znaleźli się ludzie kompetentni, bo od nich w dużym stopniu będzie zależało, jak będą funkcjonować gospodarstwa agroturystyczne w gminach, powiatach i województwach. Powinny przede wszystkim wspierać wszelkie inicjatywy właścicieli gospodarstw, interesować się działalnością agroturystyczną i promować tę formę wypoczynku w swoich rejonach i regionach.



Źródło: opracowanie własne.
Rysunek 2. Środki promocji w agroturystyce
Figure 2. Promotional tools in agro-tourism activity

Podmioty w działalności promocyjnej agroturystyki

Promocja jest elementem zespolonych działań marketingowych w agroturystyce. Jej stosowanie wiąże się często z koniecznością ponoszenia dość dużych kosztów. Dlatego też celowa byłaby integracja działań w tej mierze bądź to w zespołach usługodawców – mieszkańców wsi, gminy lub podmiotów gospodarczych prowadzących działalność agroturystyczną, bądź w ramach funkcjonujących stowarzyszeń agroturystycznych, ośrodków doradztwa rolniczego i izb rolniczo-turystycznych.

We wszystkich województwach powstały stowarzyszenia agroturystyczne, izby rolniczo-turystyczne i ośrodki doradztwa rolniczego, które jak dotychczas nie wykazują spójnego współdziałania z gminami i gospodarstwami agroturystycznymi (dane na podstawie przeprowadzonych badań). Instytucje i organizacje tego rodzaju nie powinny działać „same sobie", ale muszą być ściśle powiązane ze sobą i tworzyć tak

zwany „łańcuszek agroturystyczny". Szczególnie jest to ważne w regionach atrakcyjnych i na obszarach przyrodniczo cennych. Przyjazne środowisku zarządzanie gospodarstwami agroturystycznymi i agroturystyką na obszarach przyrodniczo cennych ma swoją specyfikę i jak dotychczas zbyt mało jest wzorców, które byłyby pomocne w organizowaniu nowo tworzących się gospodarstw agroturystycznych. Poza niektórymi przykładami z Polski mogą być przydatne doświadczenia z krajów, w których agroturystyka ma wieloletnie tradycje, a chociażby takich jak: Niemcy, Francja, Irlandia, Austria, Belgia i innych.

Szczególnie samorządy lokalne powinny inspirować tworzenie jak największej liczby gospodarstw agroturystycznych w swoim rejonie, nie wykluczając także powiatów i województw. Rozwój gospodarstw agroturystycznych w Polsce znajduje się w fazie intensywnego rozwoju począwszy od lat dziewięćdziesiątych. Powstaje wiele organizacji agroturystycznych zarówno ogólnokrajowych, jak i regionalnych. W każdym województwie powstają stowarzyszenia agroturystyczne, których działalność ma charakter społeczny, ale odgrywają istotną rolę w promocji i popularyzacji idei turystki wiejskiej i agroturystyki wśród mieszkańców wsi. Stowarzyszenia współpracują również z lokalnymi władzami i samorządami. Celem stowarzyszeń jest:

- wspieranie idei turystyki wiejskiej i agroturystyki w regionie;
- wymiana i upowszechnianie doświadczeń turystyki wiejskiej i agroturystyki;
- podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu;
- działania marketingowe i promocyjne na rzecz różnicowania działalności gospodarczych na obszarach wiejskich;
- propagowanie i pomoc w realizacji różnych form samopomocy finansowej;
- umacnianie tożsamości regionalnej - kultywowanie i popularyzacja tradycji i spuścizny historycznej oraz kulturalnej regionu;
- ochrona środowiska przyrodniczego;
- ochrona interesów członków stowarzyszenia.

Stowarzyszenia realizują swoje cele głównie poprzez:

- współpracę z krajowymi i zagranicznymi stowarzyszeniami turystycznymi i agroturystycznymi;
- współdziałanie z organizacjami, których działanie sprzyja realizacji celów stowarzyszenia;
- wymianę doświadczeń w prowadzeniu działalności szkoleniowej, konsultacyjnej;
- wymianę kulturalną, wspieranie i propagowanie rękodzielnictwa;
- prowadzenie działalności wydawniczej, reklamowej i promocyjnej;
- gromadzenie i dokumentowanie danych związanych z wydarzeniami i działalnością stowarzyszenia;
- propagowanie i wdrażanie alternatywnych źródeł energii, upraw ekologicznych i innych działań na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego;
- propagowanie i wdrażanie niekonwencjonalnych kierunków produkcji rolniczej;
- działalność gospodarczą służącą realizacji celów statutowych;
- organizację lokalnych biur turystyki wiejskiej.

Według Polskiej Organizacji Turystycznej[105] zadania promocyjne powinny być realizowane przez następujące działania:

- promowanie Polski, jako kraju turystycznie atrakcyjnego pod względem kulturowym i przyrodniczym;
- zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie;
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- rozpowszechnianie materiałów promocyjnych;
- organizowanie targów i seminariów;
- współpraca z samorządem terytorialnym, gospodarczym oraz ze stowarzyszeniami w zakresie rozwoju agroturystyki;
- opracowanie spójnego systemu promocji turystycznej na szczeblu regionalnym i lokalnym oraz stymulowanie rozwoju produktu turystycznego;
- zwiększenie obecności Polski, jako atrakcyjnego celu podróży, w zagranicznych mediach: prasowych, audiowizualnych i elektronicznych;
- synchronizacja działań POT z ogólnym planem poprawy wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej.

Ważne cele w zakresie promocji spełnia Polska Organizacja Turystyczna, do których należą[106]:

- promocja Polski, jako kraju atrakcyjnego turystycznie;
- wzmocnienie zainteresowania Polską, jako atrakcyjnym turystycznie celem podróży;
- tworzenie i rozwój systemu informacji turystycznej;
- zwiększenie dostępności i użyteczności informacji turystycznej o Polsce;
- podnoszenie produktywności turystycznej Polski;
- podniesienie konkurencyjności polskiej oferty turystycznej na rynku krajowym i zagranicznym;
- kształtowanie właściwej polityki POT;
- podniesienie produktywności organizacyjnej POT;
- promocja turystyki miejskiej i kulturowej na wybranych rynkach;
- promocja turystyki biznesowej na wybranych rynkach;

[105] Departament Współpracy Regionalnej POT, Nałęczów 2008
[106] Ibidem.

- promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej na wybranych rynkach;
- promocja turystyki uzdrowiskowej, spa i wellness na wybranych rynkach;
- promocja wizerunkowa i wieloproduktowa na wybranych rynkach.

W literaturze specjalistycznej z zakresu zarządzania i marketingu spotyka się wiele tez i stwierdzeń w rodzaju *najważniejszy jest klient, wszystko zaczyna się i kończy na kliencie, żyjemy w wieku klienta, klient nasz pan.* Jednocześnie wiele firm i gospodarstw agroturystycznych deklaruje w swoich strategiach, że są podmiotami gospodarczymi zorientowanymi na klienta. Wiele z nich w swej działalności promocyjnej i reklamowej stara się przekonać potencjalnych klientów i inwestorów o słuszności zakupu produktu turystycznego w ich podmiocie gospodarczym.

Przemiany, jakie zaszły w gospodarce rynkowej zintensyfikowały działalność marketingową nastawioną na dwie główne siły napędowe:

- usługodawca – nastawiony na zysk i jednocześnie zwalczający konkurentów;
- usługobiorcy – zaspokajający swoje potrzeby.

W postępowaniu marketingowym wyróżnia się następujące wzajemnie ze sobą powiązane elementy:

- produkt;
- cena;
- dystrybucja;
- promocja;
- ludzie i ich kompetencje (osoby bezpośrednio świadczące usługi turystyczne).

Najważniejszym elementem w łańcuchu marketingowym jest tworzenie produktu turystycznego. Ofertę turystyczną należy tak ukształtować, aby była oryginalna (produkt przygotowany w najlepszy sposób z wykorzystaniem wszystkich zasobów, jakie są do dyspozycji). Sukcesem działań marketingowych powinna być wysoka jakość produktu turystycznego. Oferując produkt turystyczny najwyższej jakości zachęcamy naszych klientów do korzystania z ofert, a co za tym idzie, kształtuje się cena produktu turystycznego.

Marketingowa filozofia ceny według Strzembickiego[107] przedstawia się następująco: *polityka cenowa, to nie rachunek kosztów, lecz psychologiczne badanie, jaki poziom cen zaaprobuje klient.*

Z punktu widzenia usługobiorcy sytuacja jest dwuznaczna. Z jednej strony, ogarnia go zadowolenie, że jest znaczącym elementem działalności gospodarczej
i wszystkie decyzje podmiotów mają na uwadze jego oczekiwania, potrzeby i reakcje. Z drugiej strony, spotyka się niemal codziennie z tym, że jego elementarne prawa, nie mówiąc o oczekiwaniach, są łamane i nie respektowane, że jakość obsługi z jaką się styka jest niska. Dla usługobiorcy najważniejszym celem jest poznanie gospodarstwa agroturystycznego faktycznie zorientowanego na klienta, aby nie odczuć zbyt wielkiego niezadowolenia i frustracji będąc nabywcą jego produktów i usług turystycznych.

Różnorodna działalność promocyjna jest dość kosztowna, choć koszty zwracają się niekiedy bardzo szybko. Efektem promocji gospodarstw agroturystycznych są wpływy nie tylko do właścicieli gospodarstw wynajmujących pokoje i świadczących usługi rekreacyjne, ale także do pobliskich podmiotów gospodarczych, takich jak: restauracje, kawiarnie, kluby, domy kultury, wiejscy rzemieślnicy (wikliniarze, hafciarze, rzeźbiarze, kowale) i inni. Na efektywną promocję składają się działania wszystkich osób zainteresowanych i uczestniczących w działalności agroturystycznej. Dlatego też niektóre przedsięwzięcia można organizować wspólnie z władzami gminy, powiatu czy województwa.

Promocja agroturystyki obejmuje działania różnorodne – obok informacji, a chociażby takie jak: poradnictwo, szkolenia i inne, które są składnikiem oferty, pomimo że ważna jest nie tylko dobra oferta, ale i profesjonalna promocja. Rolą promocji jest przekazywane przez gospodarstwo agroturystyczne informacji dotyczących zarówno świadczonych usług, jak i oferowanych do sprzedaży produktów. Wraz z wprowadzeniem reguł gospodarki rynkowej, w tym i konkurencji, wzrosła również rola promocji. Promocję należy organizować na różnych szczeblach i w różnych miejscach, a między innymi:

- w gospodarstwie agroturystycznym przy uwzględnieniu różnych grup usługobiorców;
- we wsi, w siedzibie gminy i powiatu uwzględniając wszystkie funkcjonujące gospodarstwa;
- w pobliskich obiektach noclegowych i gastronomicznych;
- w centrach informacji turystycznej;
- w ośrodkach i zespołach doradztwa rolniczego;
- w stowarzyszeniach agroturystycznych i izbach rolniczo-turystycznych;
- w prasie, radiu, telewizji i internecie;
- w pobliskich obiektach turystyczno-rekreacyjnych (muzeach, skansenach, obiektach sportowo-rekreacyjnych, parkach, zamkach, pałacach);
- na targach turystycznych, imprezach i festynach;
- na stacjach benzynowych, motelach i zajazdach;
- zamieszczać na plakatach, ulotkach, folderach, prospektach i katalogach.

[107] L. Strzembicki, *Marketing w agroturystyce, w: Wczasy pod gruszą,* Wyd. Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995, s. 65

Podsumowanie

Na rozwój gospodarstw agroturystycznych wpływa wiele czynników. Do najistotniejszych należy zaliczyć informację i promocję. Utworzenie systemu informacji wpłynie na poprawę promocji agroturystyki, ale również może zwiększyć popyt na produkty agroturystyczne. Dane gromadzone w systemie informacji nie powinny ograniczać się wyłącznie do informacji o oferowanych usługach, ale powinny opisywać również walory turystyczne (przyrodnicze, kulturowe, krajobrazowe) i inne atrakcje naturalne i antropogeniczne na danym obszarze.

Działania zmierzające do rozwoju gospodarstw agroturystycznych powinny opierać się o prawidłową strukturę zarządzania całokształtem procesów, w tym procedur podejmowania decyzji i sposobu ich realizacji. Osiągnąć to można poprzez stworzenie skutecznego systemu informacji i promocji.

Literatura:

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce,* PWN, Warszawa 1999.
2. Departament Współpracy Regionalnej POT, Nałęczów 2008.
3. Müller W., *Absatzlehre,* Band I, Hochschule, St. Gallen-bern 1987.
4. Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy, Wyd. Znicz, Szczecin 1996
5. Strzembicki L., *Marketing w agroturystyce, w: Wczasy pod gruszą,* Wyd. Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995.
6. Sznajder A., *Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoja firmę*, Business Press Ltd., Warszawa 1993.

INFORMATION AND PROMOTION IN DEVELOPMENT OF AGRO-TOURISM HOUSEHOLDS

Mikołaj Jalinik, Sławomir Jerzy Snarski

Białystok University of Technology

Abstract: The work is devoted to evaluation of information and promotion as an instruments of marketing activities for agrotourism. Theoretical system of information, factors of agro-tourist development, as well as terminology proposed by different authors, subjects of promotional activities and their role in agro-tourism promotion were presented. The special attention was oriented on selfgovernment organizations and associations, including the Polish Tourism Organization.

Key words: information, promotion, agritouristic farm

Adres do korespondencji/ Mailing address: jalinik@op.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

ZASTOSOWANIE SYSTEMÓW GEOINFORMACYJNYCH (GIS) W MARKETINGU TERYTORIALNYM

Brygida Beata Cupiał

Uniwersytet Zielonogórski

Streszczenie: Zastosowanie technik GIS w zarządzaniu jednostką terytorialną jest metodą dającą możliwość pełnego procesu inwentaryzacji i weryfikowania zasobów i majątku trwałego, także przechowywania i przetwarzania danych, które w sposób prawidłowy, szybki, dokładny a zarazem przejrzysty i atrakcyjny, wspomaga proces przygotowania i akwizycji kompleksowych ofert dla inwestorów. W związku z rozwojem oprogramowania, które stwarza nowe możliwości zastosowań metody - jest ona atrakcyjnym i wszechstronnym instrumentem w zarządzaniu nowoczesnymi organizacjami. Celem artykułu jest przegląd teoretycznych i praktycznych aspektów zastosowania tej metody w marketingu terytorialnym.

Słowa kluczowe: GIS, marketing terytorialny, system informacji turystycznej

Wstęp

Współzawodnictwo gmin o kapitał nakazuje poszukiwać instrumentów, które pozwoliłyby osiągnąć przewagę konkurencyjną. Wraz z przemianami ustrojowymi lat 90-tych, marketing zaczął zdobywać coraz to nowe obszary życia społeczno-gopodarczego, w tym także w sferze publicznej, jaką są samorządy terytorialne w Polsce. „Bardziej świadome podejście i nastawienie marketingowe może przynieść korzyści instytucjom publicznym przy formułowaniu ich misji, rozwiązywaniu problemów i osiąganiu wyników" - zauważa Ph. Kotler[108]. Marketing terytorialny zwany też marketingiem przestrzeni zdobył już sobie trwałą pozycję w praktyce i teorii. Wraz z rozwojem globalizacji i Internetu konkurujące miasta wykorzystują nowoczesne instrumenty społeczeństwa informacyjnego i społeczeństwa opartego na wiedzy, w tym współzawodnictwie. Systemy Informacji Przestrzennej łączą w sobie wiedzę z zakresu wielu dziedzin (informatyki, geografii, administracji, ochrony środowiska, ekonomii, statystyki itp.) i umożliwiają przedstawienie jej w postaci mapy. Taka prezentacja różnorodnych danych wspomaga procesy podejmowania decyzji niezbędnych do sprawnego zarządzania terytorium.

Artykuł jest próbą prezentacji teoretycznych i praktycznych problemów z zakresu marketingu terytorialnego, zastosowania i powiązań strategii marketingowych, strategii rozwoju miast w Polsce oraz zastosowania w tych procesach nowoczesnych metod i instrumentów z zakresu GIS.

Marketing terytorialny

Pierwsze lata XXI wieku to okres intensywnego propagowania podejścia marketingowego w praktyce funkcjonowania samorządów terytorialnych. Marketing terytorialny jest przejawem nowego stylu planowania na poziomie gmin w okresie przejścia krajów najbardziej rozwiniętych gospodarczo od fordystycznego etapu rozwoju, dla którego typowe było masowe spożycie dóbr uniwersalnych w państwie dobrobytu, do etapu postfordystycznego, odznaczającego się elastycznością zarządzania w stosunku do specyficznych potrzeb różnych grup docelowych ludności. Rumpel i Siwek wskazują, że nadrzędnymi celami marketingu terytorialnego są: poprawa jakości życia, wzrost atrakcyjności terytorium, poprawa jego wizerunku w oczach własnych mieszkańców i w oczach całego społeczeństwa oraz kształtowanie własnego profilu i korzyści konkurencyjnych. W tym sensie można mówić o marketingu terytorialnym jako koncepcji wspierającej lokalny rozwój endogeniczny, który jest inicjowany „od środka" oraz zakłada maksymalne mobilizowanie i optymalne wykorzystanie zasobów na danym terenie, włączając kapitał pracę oraz instytucjonalne zasoby i lokalną infrastrukturę. Marketing terytorialny wspomaga także tzw. rozwój pobudzający. Jego istotą jest zaangażowanie aktorów zewnętrznych wykorzystujących zasoby danego obszaru np. zasoby ludzkie i surowcowe pobudzając dynamikę rozwoju lokalnego (tabela 1).

[108] Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa wyższej efektywności*. Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 10.

W związku z tak sformułowanymi celami wydziela się dwie sfery marketingu terytorialnego: marketing wewnętrzny i marketing zewnętrzny[109]. Obszarami aktywności podmiotów kreujących marketing terytorialny są[110]:

- własna administracja samorządowa i pozagospodarcze podmioty samorządowe związane z realizacją celów jej działania,
- podmioty komunalne prowadzące działalność gospodarczą,
- inne podmioty publiczne prowadzące działalność gospodarczą,
- prywatne podmioty gospodarcze (we wszystkich fazach ich istnienia),
- podmioty sektora społecznego (mieszkańcy, ich organizacje, grupy).

Tabela 1. Typy rozwoju lokalnego ze względu na wykorzystane zasoby i uczestników
Table 1. Types of local development according to resources used and participants

		Uczestnicy	
		wewnętrzni	**zewnętrzni**
Zasoby	**wewnętrzne**	rozwój endogeniczny	rozwój pobudzający
	zewnętrzne	rozwój przyciągający	rozwój egzogeniczny

Źródło: Nowak J. F., *Modernizacja lokalnej administracji publicznej a rozwój lokalny*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 22.

Narzędzia oddziaływania dzielone są na bezpośrednie i pośrednie. Należą do nich narzędzia organizacyjne, ekonomiczno – finansowe, infrastrukturalne, instytucjonalne, informacyjno-komunikacyjne i prawne[111].

Według Szromnika należy przyjąć, że: „projekcja łańcucha wartości dotyczyć będzie wybranych grup odniesienia zorientowanych rynkowo ofert dla inwestorów, turystów i mieszkańców"[112]. Na logiczną sekwencję działań pierwotnych w procesie tworzenia wartości dla inwestorów, według niego, składają się[113]:

- inwentaryzacja własnych zasobów czynników produkcyjnych,
- przygotowanie koncepcji udostępniania walorów inwestycyjnych,
- opracowanie kompleksowych ofert z uwzględnieniem wsparcia zewnętrznego,
- akwizycja ofert i marketing,
- obsługa i świadczenia dodatkowe dla inwestorów.

Cztery pierwsze działania zaliczane są do operacyjnego poziomu a działania wspierające w połączeniu z pozostałymi działaniami pierwotnymi tworzą „strukturę dwuwymiarową ukazującą ogniwa powiązania kosztów"[114]. Jednocześnie coraz częściej wskazywane są ścisłe związki działań marketingowych ze strategią jednostki: „Podstawą w budowaniu strategii marketingowej jest podjęcie wysiłku związanego z planowaniem marketingowym, który to proces powinien być ściśle powiązany z ogólnym planowaniem strategicznym (...)"[115].

Tak więc profesjonalny marketing terytorialny polega na: zidentyfikowaniu potencjalnego rynku inwestorów i innych użytkowników terenu, określeniu zasobów oferowanego produktu obszarowego, określeniu korzyści płynących z ewentualnego przyjęcia oferty przez inwestora oraz wybraniu danej formy marketingu. W związku z tym, dana jednostka terytorialna powinna swoje działania w tej sferze rozpocząć od dogłębnego rozpoznania własnej sytuacji i potrzeb rozwojowych. Realizacja strategii marketingowej w ostatecznym efekcie to osiągnięcie wyższych standardów życia na danym obszarze. W tym znaczeniu działalność marketingowa samorządów ma na celu podnoszenie jakości życia na danym terenie, przy dbałości, aby rozwój jednostki terytorialnej miał charakter trwały i zrównoważony. Tak powiązane działania pozwalają na synergiczne wzmocnienie efektów zarządzania złożonym procesem rozwoju terytorium bowiem: „(…) jego opanowanie i konsekwentne wykorzystywanie w podejmowaniu decyzji zarządczych, zarówno w horyzoncie operacyjnym, jak i strategicznym, jest jednym z czynników gwarantujących ich trafność mierzoną stopniem osiągnięcia złożonych celów oraz uzyskanym poziomem zadowolenia adresatów wewnętrznych i zewnętrznych"[116].

W procesach transformacji prowadzących do przechodzenia od społeczeństwa industrialnego do społeczeństwa informacyjnego, opartego na wiedzy, strony internetowe administracji publicznej posiadają cechy uniwersalnego kanału komunikacji społecznej, zastępującego formę papierową. Zwrócenie większej uwagi samorządów na rolę nowego medium informacyjnego – Internetu - wypierającego dotychczasowe formy, spowodowało, że staje się ono istotnym elementem wpływania na poprawę atrakcyjności inwe-

[109] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 32.
[110] H. Szulce, M. Florek (red), *Marketing terytorialny możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 137.
[111] H. Szulce, M. Florek (red), *Marketing terytorialny możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, ss. 137-138.
[112] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 52.
[113] Op. cit., s. 53.
[114] Op. cit., s. 55.
[115] P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i praktyka*, Wyd. Placet, Warszawa 2010, s. 135
[116] A. Polska, *Elementy marketingu urbanistycznego na przykładzie gminy Terespol*, http://naszbug3.ovh.org/naszbug2008/pub13 (10.08.2010 – data dostępu).

stycyjnej, konkurencyjności i pozycji społeczno-ekonomicznej jednostek terytorialnych. Związane jest to również z promocją jednostek terenowych, czyli cyfrowym marketingiem terytorialnym (*digital territorial marketing*), co w dużym stopniu wpływa na ich atrakcyjność i konkurencyjność. Brak możliwości odnalezienia określonej jednostki administracyjnej w sieci globalnej, w obecnych czasach, oznacza często jej marginalizację i eliminowanie z ekonomicznej mapy kraju i Europy. Z drugiej strony sprawny przepływ informacji pomiędzy samorządem a społecznością lokalną jest podstawą rozwoju więzi lokalnych, a tym samym społeczeństwa obywatelskiego. Za pomocą narzędzi internetowych możliwe staje się uczestnictwo mieszkańców w pracach samorządu, a społeczność lokalna zyskuje poczucie kontroli nad funkcjonowaniem gminy. Ważnym zadaniem dla władz lokalnych jest więc nie tylko osiągnięcie wzrostu liczby serwisów, lecz przede wszystkim skupienie uwagi na znaczeniu takich właściwości, jak zasobność, jakość i rozpoznawalność informacyjna. Coraz częściej w praktyce polskich samorządów w tym celu wykorzystywany jest GIS jako instrument informacyjno-komunikacyjny.

GIS jako system geoinformacyjny i narzędzie marketingu terytorialnego

Wzrost znaczenia informacji we współczesnym świecie spowodował szybki rozwój technologii związanych z gromadzeniem, przechowywaniem, analizowaniem, udostępnianiem i ochroną informacji. Jednym z szybko rozwijających się systemów jest GIS - informatyczny system, który powstał w latach 60-tych XX wieku, i który służy do gromadzenia, przechowywania, wyszukiwania, analizowania, i wizualizacji danych przestrzennych. Jak zwraca uwagę A. Lenart „w języku polskim określenie GIS oznacza również system informacji przestrzennej – SIS (*Spatial Information System*), który ma znacznie szerszy zakres zastosowań, ale jako skrót nie jest stosowany”[117]. Dlatego też, ze względów historycznych GIS jest określeniem wszystkich systemów do zarządzania informacjami o otaczającej nas przestrzeni.

GIS rozwija się w wielu kierunkach - nie mniej dynamicznie niż sprzęt komputerowy służący do jego obsługi, bo GIS jest to: „skomputeryzowany system wprowadzania, zarządzania, przetwarzania i wyprowadzania informacji z bazy danych, którą stanowią dane kartograficzne, obrazy teledetekcyjne i wszelkiego rodzaju informacje o przestrzeni geograficznej. GIS zbiera, gromadzi, wyszukuje (odzyskuje), przetwarza, analizuje i obrazuje te dane zgodnie z dostarczoną przez użytkownika specyfiką”[118]. GIS można zastosować do każdego zjawiska, które ma aspekt przestrzenny o wymiarze globalnym (dla całej kuli ziemskiej), regionalnym (dla kontynentów lub ich części) i lokalnym, dla jednej gminy lub określonego fragmentu terenu. Za pomocą GIS inwentaryzuje się zasoby przyrodnicze i funkcje środowiska, infrastrukturę miast, dużych okręgów przemysłowych i całych krajów. W geografii, ekologii, planowaniu przestrzennym i w architekturze krajobrazu, w botanice i naukach pokrewnych, pozwala on na przedstawienie różnych obiektów i procesów przestrzeni. Oprócz badania aspektów przestrzennych GIS służy również do badania zmienności w czasie – do tworzenia modeli przedstawiających zmiany struktury przestrzennej w przeszłości i w przyszłości[119].

Podstawowe funkcje Geograficznych Systemów Informacji (rysunek 1) według Bąk, Kaleta, Wdowiarz-Kowalczyk to[120]:

1) wprowadzanie, weryfikowanie i wstępne opracowanie danych,
2) przechowywanie danych oraz zarządzanie bazą danych,
3) przetwarzanie (transformowanie, analizowanie, agregowanie, generalizowanie) danych oraz zastosowanie ich do celów modelowania przestrzennego,
4) wyprowadzanie danych w żądanej postaci.

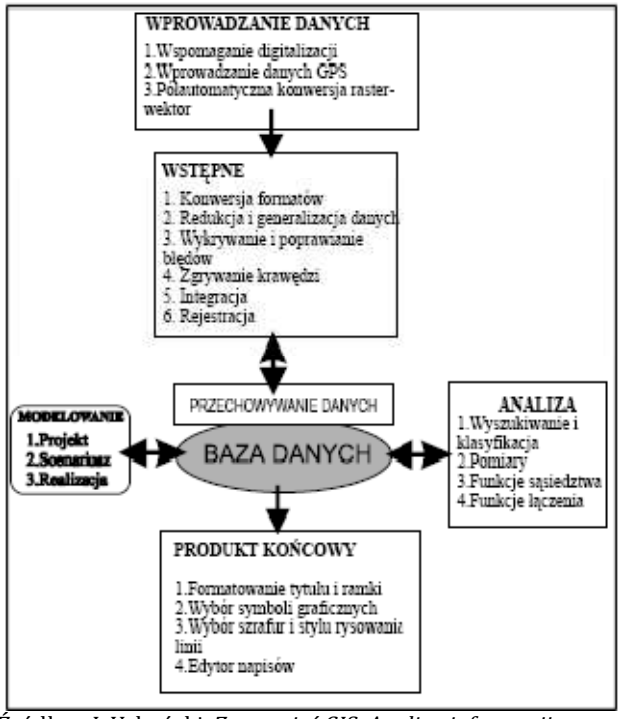
W zestawieniu z logiczną sekwencją tworzenia łańcucha wartości widocznym staje się, że GIS jest użytecznym narzędziem w całym tym procesie (tabela 2).

[117] A. Lenart, *Zastosowanie GIS w systemach ERP*, [w:] S. Kozielski, B. Matysiak, P. Kasprowski, D. Mrozek (red.), Bazy danych: Rozwój metod i technologii, Wyd. Politechnika Śląska 2008.

[118] Z. Sitek, *Wprowadzenie do teledetekcji lotniczej i satelitarnej*. Wydawnictwa AGH, Kraków 1997.

[119] W. Widacki, *Wprowadzenie do systemów informacji geograficznej.* Instytut Geografii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1997.

[120] Z. Bąk, R. Kaleta, A. Wdowiarz-Kowalczyk, *Możliwości gospodarowania odpadami i surowcami lokalnymi z zastosowaniem technik GIS.* Materiały konferencyjne. II Szkoła Gospodarki Odpadami ’99, Rytro 1999.



Źródło: J. Urbański, *Zrozumieć GIS. Analiza informacji przestrzennej*. Wyd. PWN, Warszawa Urbański 1997.

Rysunek 1. Struktura funkcji programu typu GIS
Figure 1. Functional structure of GIS programmes

Zastosowanie technik GIS w zarządzaniu jednostką terytorialną jest metodą umożliwiającą proces inwentaryzacji i weryfikowania zasobów i majątku trwałego, a także przechowywanie i przetwarzanie danych. Prawidłowy, szybki, dokładny a zarazem przejrzysty i atrakcyjny wizualnie, efekt zastosowania GIS- wspomaga proces przygotowania i akwizycji kompleksowych ofert dla inwestorów. W procesach planowania przestrzennego jest to instrument wspomagający planistyczne etapy przygotowywania inwestycji przemysłowych z sposób wspierający założenia polityki środowiskowej oraz zasad bezpieczeństwa Sevesso II. Umożliwia także wsparcie partycypacji społecznej procesów planistycznych tych inwestycji. Ułatwia to akwizycję i marketing ale także i późniejsze etapy inwestycyjne co dla inwestorów jest atrakcyjnym bodźcem do podjęcia decyzji o inwestycji.

Tabela 2. Zestawienie porównawcze funkcji GIS i działań pierwotnych w marketingu terytorialnym
Table 2. Comparative specification of GIS function and primary activities in place marketing

L.p.	Logiczna sekwencja działań pierwotnych w procesie tworzenia wartości dla inwestorów (według Szromika)	Podstawowe funkcje Geograficznych Systemów Informacji (według Z. Bąk, R. Kaleta, A. Wdowiarz-Kowalczyk)
1.	inwentaryzacja własnych zasobów czynników produkcyjnych,	wprowadzanie, weryfikowanie i wstępne opracowanie danych,
2.	przygotowanie koncepcji udostępniania walorów inwestycyjnych,	przechowywanie danych oraz zarządzanie bazą danych,
3.	opracowanie kompleksowych ofert z uwzględnieniem wsparcia zewnętrznego,	przetwarzanie (transformowanie, analizowanie, agregowanie, generalizowanie) danych oraz zastosowanie ich do celów modelowania przestrzennego,
4.	akwizycja ofert i marketing.	wyprowadzanie danych w żądanej postaci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Szromnik A. 2007; Bąk, Kaleta, Wdowiarz-Kowalczyk 1999.

Wykorzystanie GIS w marketingu wewnętrznym jest równie atrakcyjne co w marketingu zewnętrznym. Zadaniem GIS jest wspieranie procesu zarządzania miastem osiągane dzięki gromadzeniu i przetwarzaniu informacji opartym na modelowaniu i przedstawianiu niezbędnych danych i procedur (porównaj rysunek 2). Baza informacyjna jest uważana za jeden z istotniejszych czynników w procesach rozwoju lokalnego. Jej rola jest istotna tak w procesach planowania (na poziomach-strategicznym, operacyjnym, taktycznym), organizacji rozwoju w przestrzeni lokalnego systemu terytorialnego, realizacji zadań rozwoju jak i wspierania procesów rozwoju (porównaj Markowski, Stawasz 2001). Jednocześnie z punktu widzenia mieszkańców przy zastosowaniu tego instrumentu zwiększa się jakość, szybkość, precyzja oraz atrakcyjność administracyjnych i usługowych czynności wykonywanych przez jednostki zarządzające.

Nowoczesność wymaga od dzisiejszych usługodawców nie tylko tych przymiotów usług oferowanych, ale także i indywidualizacji tych usług. Także w tym zakresie GIS jest przydatnym narzędziem. Oprócz tego zastosowanie omawianego instrumentu, ze względu na zasadnicze korzyści stosowania w zarządzaniu miastem to[121]:

- trafniejsze decyzje,
- lepsze zarządzanie i wykorzystanie istniejących zasobów,

[121] B. Cupiał, A. Wrzołek, *Zastosowanie GIS W zarządzaniu rozwojem miasta na przykładzie Zielonej Góry*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, nr 5, 2009.

- lepsza współpraca między wydziałami jednostki administracyjnej z wzajemnym wykorzystywaniem zebranych informacji,
- mniejsze koszty administracyjne,
- lepsza obsługa ludności dzięki szybszemu trybowi obsługi wniosków,
- poprawa działania służb szybkiego reagowania (pogotowia, straż, policja),
- specyficzną korzyścią jest wypracowany model zarządzania danymi, tzn. ścisłe określenie: kto i w jakim zakresie wprowadza i zmienia dane (odpowiada za nie),
- możliwości promocyjne,
- efektywne zarządzanie funduszami miasta.

Nie bez znaczenia jest możliwość rozbudowywania bazy danych i nie tylko włączania dodatkowych informacji do systemu ale także jej powiązań z całością lub częścią przechowywanych informacji, a także modelowania i prezentacji danych w przejrzystej wizualnej formie mapy. Zestawianie informacji z różnych podsystemów w przypadku jednostek terytorialnych jest wsparciem procesów decyzyjnych. Daje ono możliwość ograniczenia sytuacji niedoboru informacji, ale także i pozwala na organizację dużych jej ilości w czytelnej formie przyspieszając proces jej analizy i oceny. System GIS niezwykle jest istotny w procesach planowania, modelowania, ale też monitorowania rozwoju - pozwalając na szybkie reagowanie w sytuacjach zmiany.

Promocja terytorium z użyciem GIS

A. Lenart wskazuje 5 kierunków, w których systemy informacji przestrzennej (SIP) rozwijają się obecnie[122]:

- wykorzystując sieć Internet;
- wykorzystując łączność bezprzewodową i komputerowe urządzenia przenośne (Mobile GIS);
- wykorzystując zawansowaną grafikę komputerową
  i techniki wizualizacji (3D GIS);
- wykorzystując multimedia (multimedialny GIS);
- wykorzystując hipermedia (hipermedialny GIS).

Zastosowanie GIS w zarządzaniu miejskimi, powiatowymi i wojewódzkimi systemami informacji w polskich jednostkach samorządowych, omówione zostało obszernie w monografii pt. „GIS. Obszary zastosowań"[123].

W Zielonej Górze system ten wdrażany jest od 1992 roku i obecnie dostępny jest dla użytkownika portalu miejskiego w systemie 3D GIS. Należy zaznaczyć, że dzięki sieci Internetu szerokopasmowego w części miasta można bez technicznych perturbacji korzystać z pełnego zakresu tej usługi. W Zielonej Górze, tak jak we wszystkich portalach samorządowych, baza informacji udostępniana zewnętrznym interesariuszom stanowi tylko część przechowywanych danych. Znacznie większa część jest dostępna dla specjalnie upoważnionych urzędników i spełnia funkcje istotnego elementu wspierającego system podejmowania decyzji w zarządzaniu miastem.

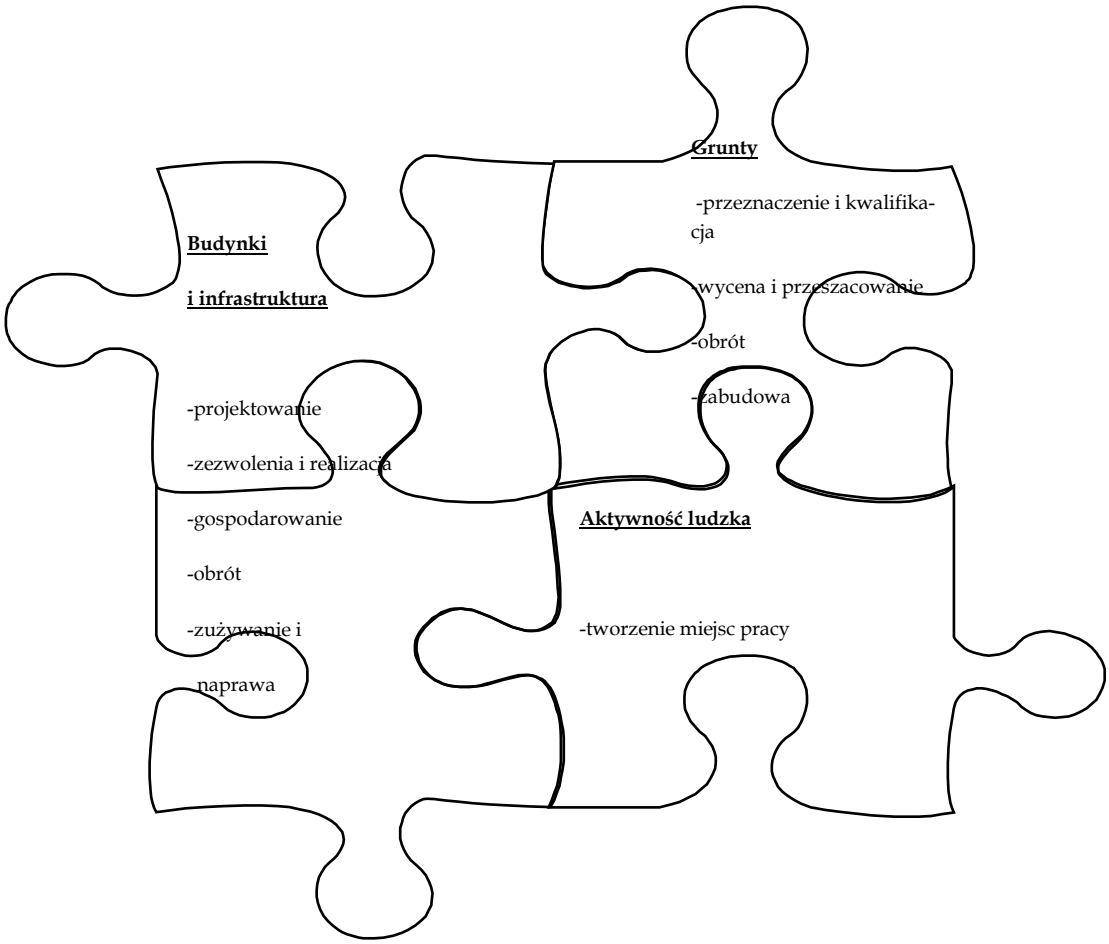
Dużym powodzeniem na stronach internetowych polskich miast cieszy się stosowanie hipermedialnych dodatków. Bardzo istotnym elementem promocyjnych działań miast w tym zakresie jest włączanie w nie społeczności lokalnej, która współuczestniczy w tworzeniu wizerunku swoich miast. Dobrym przykładem takiego działania jest Szczecin, który: „wspólnie z Google", firmą Vobis (partner technologiczny przy projekcie) oraz Politechniką Szczecińską (partnerem naukowym konkursu) ogłosił konkurs „Pokażmy Szczecin Światu – Create Szczecin online". W czasie trwania konkursu nadesłano około 100 prac internautów. Autorzy przygotowali wizualizację znanych obiektów Szczecina, m.in. Zamku Książąt Pomorskich, Katedry św. Jakuba, , Wałów Chrobrego i Bramy Portowej. Specjalna komisja konkursowa przyznała nagrody w dwóch kategoriach: budynki i inne modele oraz zespół budynków. Podczas uroczystej gali z udziałem prezydenta Miasta Szczecina wręczono nagrody laureatom zwycięskich prac. Najlepsze prace zostaną zarekomendowane do opublikowania w bazie budynków Google Earth"[124].

Bardzo interesujące rozwiązania wdrażają samorządy, które rozwijają turystykę na swoim terenie. Coraz częściej korzystają one z hipermedialnych rozwiązań oferując nie tylko mapy i zdjęcia czy trójwymiarowe prezentacje, ale także interaktywne, wirtualne „spacery po mieście" (patrz np. Makieta Multimedialna Miasta Krakowa) połączone z animacjami i dźwiękiem np. hejnałami z wież ratuszowych itp. Wraz z taniejącym oprogramowaniem tego typu, wzrasta liczba korzystających z nich podmiotów. Takie rozwiązania znacznie rozszerzają nie tylko atrakcyjność promocyjnych materiałów, ale także tworzą wizerunek nowoczesnego i innowacyjnego środowiska społecznego, tak wysoko przez inwestorów lub turystów cenionego.

[122] A. Lenart, *Zastosowanie GIS w systemach ERP*, [w:] S. Kozielski, B. Matysiak, P. Kasprowski, D. Mrozek (red.), Bazy danych: Rozwój metod i technologii, Wyd. Politechnika Śląska 2008, s. 416.

[123] D. Gotlib, A. Iwaniak, R. Olszewski, *GIS. Obszary zastosowań* .Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

[124] http://www.geostrada.com/index.php?option=com_content&view=article&id=249:szczecin-w-google-earth&catid=1:wiadomopci-ze-pwiata-gis&Itemid=2 ; 15.05.2010.



Źródło: opracowanie własne na podst. B. Cupiał, A. Wrzołek, *Zastosowanie GIS W zarządzaniu rozwojem miasta na przykładzie Zielonej Góry*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, nr 5, 2009.

Rysunek 2. Przykładowy zestaw danych zawartych w systemie miejskim GIS w Zielonej Górze

Figure 2. Specification of data included in the town GIS system in Zielona Góra

Podsumowanie

A. Szromnik określa główny cel marketingu terytorialnego jako: „wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych”[125]. W realizacji tego celu, w dobie Internetu, duże znaczenie ma dobór nowoczesnych instrumentów pozwalających na realizację założonego celu. Systemy geoinformacyjne są obecnie dostępne dla każdego. Wraz z rozszerzaniem się dostępu do Internetu, nowymi technologiami - 3D, multi i hipermedialnymi – stanowią o coraz powszechniejszym wykorzystaniu jego możliwości w nowoczesnym zarządzaniu terytorium. Polskie samorządy sięgają po ten instrument już od lat - systematycznie budując za jego pomocą nie tylko przewagę konkurencyjną ale też tworząc podstawy swojego trwałego i zrównoważonego rozwoju.

Literatura:

1. Bąk Z., Kaleta R., Wdowiarz-Kowalczyk A., *Możliwości gospodarowania odpadami i surowcami lokalnymi z zastosowaniem technik GIS.* Materiały konferencyjne. II Szkoła Gospodarki Odpadami ’99, Rytro 1999.
2. Cupiał B., Wrzołek A., *Zastosowanie GIS W zarządzaniu rozwojem miasta na przykładzie Zielonej Góry*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa nr 5, 2009.
3. Gotlib D., Iwaniak A., Olszewski R., *GIS. Obszary zastosowań* .Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
4. Kotler Ph., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym. Mapa wyższej efektywności*. Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

[125] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007.

5. Lenart A., *Zastosowanie GIS w systemach ERP*, [w:] S. Kozielski, B. Matysiak, P. Kasprowski, D. Mrozek (red.), Bazy danych: Rozwój metod i technologii, Wyd. Politechnika Śląska 2008.
6. Makieta Multimedialna Miasta Krakowa, http://www.kraków.pl/gospodarka/mmmk (10.08.2010 – data dostępu).
7. Markowski T., Stawasz D. (red.), *Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania rozwojem miast i regionów,* Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.
8. Nowak J. F., *Modernizacja lokalnej administracji publicznej a rozwój lokalny*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
9. Polska A., *Elementy marketingu urbanistycznego na przykładzie gminy Terespol*, http://naszbug3.ovh.org/naszbug2008/pub13 (10.08.2010 – data dostępu).
10. Rumpel P., Siwek T., *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, Przegląd Geograficzny, 78, 2, 2006.
11. Sitek Z., *Wprowadzenie do teledetekcji lotniczej i satelitarnej*. Wydawnictwa AGH, Kraków 1997.
12. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
13. Szulce H., Florek M. (red), *Marketing terytorialny możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
14. Urbański J., *Zrozumieć GIS. Analiza informacji przestrzennej*. Wyd. PWN, Warszawa 1997.
15. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i praktyka*, Wyd. Placet, Warszawa 2010.
16. Widacki W., *Wprowadzenie do systemów informacji geograficznej.* Instytut Geografii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1997.
17. http://www.geostrada.com/index.php?option=com_content&view=article&id=249:szczecin-w-google-earth&catid=1:wiadomopci-ze-pwiata-gis&Itemid=2; 15.05.2010.

APPLICATION OF GEOINFORMATION SYSTEM (GIS) IN PLACE MARKETING

Brygida Beata Cupiał

University of Zielona Góra

Abstract: Applications of GIS techniques in the management of territorial unit is the method which gives the opportunity of entire process and verification of the inventory of resources and property, also to storage and processing of data, which in the correct manner is quick, exact, transparent and supports process of preparing and acquisition of deals for investors. In connection with the software development that creates opportunities for new applications of this method - it is an attractive and comprehensive tool in the management of modern organizations. The aim of this article is to review the theoretical and practical aspects of application of this method in the territorial marketing.

Key words: GIS, place marketing, tourist information system

Adres do korespondencji/ Mailing address: bcupial@wez.uz.zgora.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

WYKORZYSTANIE RACHUNKOWOŚCI W PODEJMOWANIU DECYZJI O PARTNERSTWIE PUBLICZNO-PRYWATNYM

Małgorzata Garstka

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach

Streszczenie: Partnerstwo publiczno-prywatne jest metodą realizowania zadań publicznych samorządów. Z punktu widzenia podejmowania decyzji o wyborze takiego rozwiązania ważny wydaje się być również aspekt rachunkowy. W szczególności istotna wydaje się być kwestia obowiązków, jakie nałożone są na strony takich umów w zakresie rozwiązań ewidencyjnych, ujmowania aktywów, przychodów oraz ujawniania informacji w sprawozdaniach. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości nie uregulowała specyfiki takich umów. Jednostki mogą w tej sytuacji stosować krajowe standardy rachunkowości, a w przypadku ich braku - międzynarodowe standardy rachunkowości. Stąd możliwość stosowania w Polsce Interpretacji 12 Umowy na usługi koncesjonowane, wydanej przez Komitet do spraw Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej. Interpretacja dotyczy wyłącznie koncesjobiorcy. Określa ogólne zasady ujmowania i wyceny zobowiązań i praw pochodnych zawartych w umowach na usługi koncesjonowane, a w tym dwa istotne zagadnienia: praw koncesjobiorcy do infrastruktury oraz ujmowania i wyceny wynagrodzeń umownych.

W zależności od niepewności, na którą jest narażony koncesjobiorca w odniesieniu do uzyskania przyszłych przychodów otrzymywanych na mocy umowy koncesji, Interpretacja 12 rozróżnia dwa sposoby ujmowania przychodów: model składnika aktywów finansowych oraz model składnika wartości niematerialnych. Model składnika aktywów finansowych będzie miał zastosowanie wtedy, gdy koncesjobiorca ma bezwarunkowe prawo umowne do otrzymania środków pieniężnych lub innych aktywów finansowych od koncesjodawcy. Model składnika wartości niematerialnych z kolei będzie zastosowany w sytuacji, gdy koncesjobiorca otrzyma prawo pobierania opłat od użytkowników usługi. To prawo nie jest równoznaczne z prawem do otrzymania środków pieniężnych. W praktyce może wystąpić sytuacja powiązania obu rozwiązań i wtedy trzeba będzie połączyć oba modele, ujmując każdy rodzaj składnika wynagrodzenia odrębnie.

Wprowadzenie

Wiele inwestycji jest realizowanych obecnie przez jednostki sektora finansów publicznych we współpracy z podmiotami prywatnymi, ale rozwiązanie, jakim jest partnerstwo publiczno-prywatne, nadal pozostaje nowym elementem polskiej rzeczywistości. Partnerstwo publiczno-prywatne jest metodą finansowania zadań publicznych samorządów. Ten sposób realizacji zadań (inwestycji) opiera się na zapisach ustawy z dnia 19 grudnia 2008 roku o partnerstwie publiczno-prywatnym (dalej u.p.p.p.)[126] oraz ustawę z dnia 9 stycznia 2009 roku o koncesji na roboty budowlane lub usługi (dalej u.k.r.b.u.)[127]. W literaturze fachowej najczęściej ten temat jest poruszany przez prawników, którzy chcą pokazać nowe możliwości realizacji inwestycji, w szczególności wskazać na warunki zastosowania tego rozwiązania, wymogi prawne jakie należy spełnić, aby móc je prawidłowo zastosować oraz różnice między tym rozwiązaniem, a zwykłą procedurą zamówień publicznych. Ważny z punktu widzenia podejmowania decyzji o wyborze takiego rozwiązania dla realizacji celów publicznych wydaje się być również aspekt finansowy, a w tym spojrzenie na umowy partnerstwa publiczno-prywatnego od strony rachunkowości. W szczególności istotna wydaje się być kwestia obowiązków, jakie nałożone są na strony takich umów w zakresie proponowanych rozwiązań ewidencyjnych oraz informacji, jakie pojawiają się w ich sprawozdaniach – finansowych lub budżetowych. Podpisanie umowy partnerstwa publiczno-prywatnego często skutkuje koniecznością dokonania zmian przyjętych przez jednostkę zasad (polityki) rachunkowości, zakresu sprawozdania, a być może także planu kont, celem ich dostosowania do nowego rodzaju działalności. Informacje z zakresu rachunkowości mogą okazać się istotne dla podejmowania decyzji. Spojrzenie na planowane umowy partnerstwa publiczno-prywatnego przez pryzmat możliwości i konieczności wypełnienia obowiązków w obszarze rachunkowości może być bardzo przydatne w planowaniu procesu, w tym w ocenie zdolności odczytania informacji zawartych w sprawozdaniach finansowych partnerów. Jest to tym bardziej trudne, że nie ma jasnych wymogów księgowych dotyczących umów między sektorem publicznym a prywatnym[128]. Wydaje się zatem, że działania zachęcające do stosowania tego

[126] Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno – prywatnym, Dz. U. Nr 19, poz. 100 ze zm.

[127] Ustawa z dnia 9 stycznia 2009 r. o koncesji na roboty budowlane lub usługi, Dz. U. Nr 19, poz. 101 ze zm.

[128] J. Buisman, A. Lattafi, *Zakres i wpływ KIMSF 12*, Aktualności MSSF, PricewaterhouseCoopers, e-rachunkowosc.pl/artykul.php?view=782.

typu rozwiązania powinny swoim zakresem obejmować również pokazanie istotnych kwestii dotyczących rachunkowości, tak aby rzetelnie przedstawić wszystkie plusy i minusy polecanego rozwiązania. Niniejszy artykuł odnosi się właśnie do kwestii rachunkowości, które mogą być istotne i przydatne – w różnym stopniu dla konkretnego przypadku – w podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy partnerstwa publiczno-prywatnego.

Zastosowanie rozwiązania partnerstwa publiczno-prywatnego przez jednostki sektora finansów publicznych – rola aspektów rachunkowych

Jednostka sektora finansów publicznych dokonując wyboru podmiotu gospodarczego do realizacji zadania finansowanego ze środków publicznych stosuje procedurę zamówień publicznych w oparciu o przepisy ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku Prawo zamówień publicznych (dalej u.p.z.p.)[129], która pozwala wyłonić najkorzystniejszą z punktu widzenia finansów publicznych ofertę. Trud przygotowania całej procedury wyboru, w tym warunków realizacji inwestycji oraz zapewnienie źródeł finansowania i odpowiedzialność za jakość wykonania zadania obciąża w całości jednostkę sektora finansów publicznych. W takim przypadku jednostka prywatna otrzymuje wynagrodzenie za wykonaną usługę tak samo, jak za każdą inną świadczoną przez siebie usługę. Ujęcie księgowe i sprawozdawcze tego procesu zostało już opracowane, jest powszechnie znane i najczęściej prawidłowo stosowane. Dla potrzeb rachunkowości określono sposób opisywania operacji, właściwe dokumenty będące ich podstawą oraz zasady ich obiegu, kontroli i archiwizowania, momenty dokonywania księgowań, zakres ujawnień w sprawozdaniu finansowym. Dotyczy to zarówno podmiotów sektora finansów publicznych, jak i podmiotów prywatnych. W tym przypadku przepisy prawa o zamówieniach publicznych szczegółowo określają właściwe udokumentowanie procesu, co znacznie ułatwia pracę służbom finansowo-księgowym. Sprawozdanie finansowe żadnej ze stron transakcji, w której zastosowano procedurę zamówień publicznych nie zawiera szczególnych ujawnień związanych z faktem korzystania z tej procedury, a jego sporządzenie w zakresie dotyczącym przedmiotowej transakcji nie budzi wątpliwości.

Przyjęcie rozwiązania partnerstwa publiczno-prywat-nego dla realizacji zadania zgodnie z u.p.p.p. wymaga dokonania wyboru partnera prywatnego w trybie u.p.z.p. lub u.k.r.b.u. Przepisy te nie kierują bezpośrednio uwagi decydentów na kwestie rozliczeń księgowych, ewidencji, zasad rachunkowości oraz zakresu i rodzaju prezentacji informacji w sprawozdaniach. Jest to jednak decyzja skutkująca w istotny sposób również w obszarze rachunkowości zarówno dla podmiotów prywatnych, których rachunkowość w tym względzie jest szczegółowo uregulowana i które muszą się do tych regulacji odpowiednio dostosować, jak i dla podmiotów sektora finansów publicznych. Te drugie powinny umieć poradzić sobie ze zrozumieniem rozwiązań stosowanych przez ich partnerów prywatnych i tym samym, interpretacją informacji zawartych w ich sprawozdaniach finansowych. Ponadto muszą pamiętać o dodatkowych wymogach koniecznych do spełnienia, dotyczących sprawozdawczości budżetowej w zakresie partnerstwa publiczno-prywatnego.

Znaczenie kwestii rachunkowych w podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy partnerstwa publiczno-prywatnego, w szczególności wyboru partnera prywatnego, podkreśla fakt, że elementy finansowe znajdują się wśród warunków dopuszczających do udziału w postępowaniu przy realizacji zlecenia (w formie koncesji na usługi, roboty budowlane, partnerstwa publiczno-prywatnego przy wyborze partnera w trybie koncesji, jak i zamówień publicznych), określone jako „zdolność finansowa i ekonomiczna", a wyrażone jako między innymi: posiadanie środków finansowych lub zdolności kredytowej, posiadanie polisy ubezpieczeniowej, odpowiednia wysokość przychodów, efektywność finansowa mierzona odpowiednimi wskaźnikami, zysk operacyjny EBIT, suma bilansowa[130]. Dokładnie przedstawia te wymogi Tabela 1. Oprócz wymienionych powyżej wartości wynikających ze sprawozdania finansowego partnera prywatnego, odzwierciedlone będą w nim efekty prowadzonych już obecnie prac w ramach wykonywania umów o partnerstwie publiczno-prywatnym. Sposób, w jaki będą one uwidocznione, określają przepisy o rachunkowości.

Tabela 1. Warunki udziału w postępowaniach według formuły realizacji
Table 1. Conditions of participation in proceedings according to the formula of implementation

Warunki udziału/ formuła realizacji	Koncesja na roboty budowlane	Koncesja na usługi	PPP w trybie koncesji	PPP
Posiadanie środków finansowych lub zdolności kredytowej	20	7	4	3

[129] Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych, t.j. Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 ze zm.

[130] *Rynek PPP w Polsce 2009*, Inwestment Support, Warszawa, styczeń 2010, s. 19.

Posiadanie polisy ubezpieczeniowej	11	5		3
Odpowiednia wysokość przychodów	7		1	
Efektywność finansowa	2			
Zysk operacyjny EBIT			1	
Suma bilansowa			1	

Źródło: *Rynek PPP w Polsce 2009*, Inwestment Support, Warszawa, styczeń 2010, s. 19.

Ponadto jednostka sektora finansów publicznych zamierzająca współpracować lub współpracująca z podmiotem prywatnym z pewnością dokona choćby ogólnej analizy kondycji finansowej partnera prywatnego, w tym rozliczenia inwestycji realizowanych w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, jakie prezentuje on w swoim sprawozdaniu finansowym. Zauważyć trzeba ponadto, że wielokrotnie o analizę tych materiałów będą proszone służby finansowo-księgowe, które do tej pory nie musiały znać specyfiki rozliczania umów partnerstwa publiczno-prywatnego.

Wobec powyższego warto przypomnieć o istnieniu regulacji dotyczących zasad rachunkowości właśnie w przypadku stosowania rozwiązania partnerstwa publiczno-prywatnego: Interpretacji 12 Umowy na usługi koncesjonowane, wydanej przez Komitet do spraw Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (International Financial Reporting Interpretations Committee) oraz Interpretacji 29 Umowy na usługi koncesjonowane: ujawnianie informacji, wydanej przez Komitet do spraw Interpretacji Standardów (Standards Interpretation Committe)[131]. Obie interpretacje należą do zakresu regulacji międzynarodowych sprawozdawczości finansowej. Należy zauważyć, że zgodnie z art. 10 ust. 3 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości[132] w sprawach nieuregulowanych przepisami ustawy, przyjmując zasady (politykę) rachunkowości, jednostki mogą stosować krajowe standardy rachunkowości wydane przez Komitet Standardów Rachunkowości. Jednak w przypadku braku odpowiedniego standardu krajowego, jednostki mogą stosować międzynarodowe standardy rachunkowości, rozumiane zgodnie z art. 2 ust. 3 tejże ustawy jako Międzynarodowe Standardy Rachunkowości, Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej oraz związane z nimi interpretacje ogłoszone w formie rozporządzeń Komisji Europejskiej. Kwestia ujęcia w księgach i sprawozdaniu finansowym skutków umowy o partnerstwie publiczno-prywatnym należy zaś właśnie do kwestii nieuregulowanych w ustawie o rachunkowości i krajowych standardach rachunkowości.

Podkreślenia wymaga jeszcze jedna kwestia, ważna z punktu widzenia prawnego i rachunkowego, jaką jest ryzyko. Wspomniano wcześniej, że wybór wykonawcy w oparciu o procedurę zamówień publicznych powoduje, że w zasadzie to jednostka sektora finansów publicznych odpowiada za wszystkie aspekty realizacji przedsięwzięcia, od opracowania koncepcji, poprzez jej finansowanie oraz wykonanie. Natomiast przedmiotem partnerstwa publiczno-prywatnego jest wspólna realizacja przedsięwzięcia oparta na podziale zadań i ryzyka pomiędzy podmiotem publicznym i partnerem prywatnym.[133] Jest to charakterystyczna cecha tego rodzaju umów, a zarazem obszar negocjacji między partnerem publicznym a prywatnym. Art. 4 ust. 1 u.p.p.p. stanowi, że jeżeli wynagrodzeniem partnera prywatnego jest prawo do pobierania pożytków z przedmiotu partnerstwa publiczno-prywat-nego, albo przede wszystkim to prawo wraz z zapłatą sumy pieniężnej, do wyboru partnera prywatnego i umowy o partnerstwie publiczno-prywatnym stosuje się przepisy u.k.r.b.u., w zakresie nieuregulowanym w u.p.p.p. Natomiast w przypadkach innych niż określone w tym ustępie, do wyboru partnera prywatnego i umowy o partnerstwie publiczno-prywatnym stosuje się przepisy u.p.z.p., w zakresie nieregulowanym w u.p.p.p. W przypadkach, w których nie ma zastosowania u.k.r.b.u. ani u.p.z.p., wyboru partnera prywatnego dokonuje się w sposób gwarantujący zachowanie uczciwej i wolnej konkurencji oraz przestrzeganie zasad równego traktowania, przejrzystości i proporcjonalności, przy odpowiednim uwzględnieniu przepisów u.p.p.p., a w przypadku wniesienia przez partnera publicznego wkładu własnego będącego nieruchomością, także przepisów ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami[134]. Podkreślić trzeba, że najlepszym rozwiązaniem w zakresie minimalizowania ryzyka przez jednostkę sektora finansów publicznych jest jednak umowa koncesji, gdzie wybór partnera odbywa się w trybie negocjacyjnym zgodnie z u.k.r.b.u., a wynagrodzeniem partnera prywatnego jest prawo do korzystania z obiektu/usługi lub prawo wraz z płatnością koncesjodawcy. Ustawa w takim przypadku przenosi ryzyka ekonomiczne wykonywania koncesji prawie w całości na koncesjonariusza. Wobec tego wybór partnera determinowany będzie każdorazowo sposobem zapłaty wynagrodzenia dla partnera prywatnego oraz rozkładem ryzyka między partnerów.[135] Powstaje pytanie, czy skutki tego znajdą odzwierciedlenie w sprawozdaniach finansowych? Od razu trzeba podkreślić, że przepisy powyższych aktów prawnych oraz

[131] Oba komitety działają w ramach struktur Fundacji Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej, a komitet IFRIC jest następcą SIC po zmianach w strukturze Fundacji MSSF.

[132] Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, t.j. Dz.U. z 2009 r. Nr152, poz.1223 ze zm.

[133] G. Kolwalik, P. Rożyński, *Modele w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego*, Wspólnota nr 27 z 3 lipca 2010, s. 26.

[134] Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami, t.j. Dz.U. z 2010 r. Nr 102, poz. 651 ze zm.

[135] G. Kolwalik, P. Rożyński, *Modele ..., op. cit.,* s. 27.

regulacje rachunkowości, używając kategorii – ryzyko – inaczej podchodzą do rozwiązania kwestii umów partnerstwa publiczno-prywatnego. Może się zdarzyć tak, że umowa będzie inaczej sklasyfikowana na potrzeby ekonomiczne i prawne, gdzie decydująca rolę odgrywać będzie ryzyko (budowy, dostępności, popytu), a inaczej dla rachunkowości. Aby określić kto ma wykazywać w księgach i sprawozdaniu finansowym składnik majątku z punktu widzenia rachunkowości, trzeba postawić pytanie o sprawowanie kontroli nad składnikiem majątku, co w rozumieniu ustawy o rachunkowości nie jest równoznaczne z własnością tego składnika, a co zależy właśnie od tego na kim ciąży ryzyko związane z posiadaniem składnika majątku i kto ma prawo czerpać korzyści z tego składnika. Ustawa o rachunkowości w art. 3 ust. 1 pkt 12 definiuje składnik aktywów jako kontrolowane przez jednostkę zasoby majątkowe o wiarygodnie określonej wartości, powstałe w wyniku przeszłych zdarzeń, które spowodują w przyszłości wpływ do jednostki korzyści ekonomicznych.

Wymogi regulacji rachunkowości odnośnie ujęcia skutków umów partnerstwa publiczno-prywatnego

Zapisy wskazanej regulacji – Interpretacji 12 IFRIC wprowadzone zostały do polskiego porządku prawnego Rozporządzeniem (WE) Nr 254/2009 z dnia 25 marca 2009 r. zmieniającym Rozporządzenie (WE) Nr 1126/2008 przyjmujące określone międzynarodowe standardy rachunkowości zgodnie z Rozporządzeniem (WE) nr 1606/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do Interpretacji 12 Komitetu ds. Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (IFRIC), opublikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej L 80/5. Przyjęcie rozwiązań odnośnie umów na usługi koncesjonowane przez Radę Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej (IFRSB) nastąpiło już 30 listopada 2006 r. kiedy to Komitet ds. Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (IFRIC) opublikował Interpretację IFRIC 12 Umowy na usługi koncesjonowane, zwaną dalej „IFRIC 12", która weszła w życie począwszy od rozliczania okresów sprawozdawczych rozpoczynających się 1 stycznia 2008 roku lub później, ale mogła być przez podmioty stosowana nawet wcześniej. Zgodnie z procedurą przyjmowania standardów i interpretacji przez Unię Europejską, przeszła ona odpowiednią procedurę i została przyjęta wskazanym rozporządzeniem 254/2009. Przywołanie daty przyjęcia interpretacji 12 przez IFRIC ma na celu pokazanie, jak długo jej rozwiązania znane są już na świecie. Interpretacja ta precyzuje w jaki sposób już zatwierdzone przez Komisję przepisy Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej (IFRS) powinny być stosowane w odniesieniu do umów na usługi koncesjonowane.

Interpretacja 12 dotyczy wyłącznie koncesjobiorcy – jednostki sektora prywatnego i określa ogólne zasady dotyczące ujmowania oraz wyceny zobowiązań i praw pochodnych zawartych w umowach na usługi koncesjonowane, a zatem następujące zagadnienia:

(a) traktowanie praw koncesjobiorcy do infrastruktury;
(b) ujmowanie i wycena wynagrodzeń umownych;
(c) usługi budowlane i modernizacyjne;
(d) usługi eksploatacyjne;
(e) koszty finansowania zewnętrznego;
(f) późniejsze ujęcie księgowe składnika aktywów finansowych i wartości niematerialnej; oraz
(g) elementy przekazane koncesjobiorcy przez koncesjodawcę.

Interpretacja 12 nie opisuje rachunkowości prowadzonej przez koncesjodawcę, czyli organ rządowy.

IFRIC 12 dotyczy umów, w których zlecający kontroluje to, jakie usługi operator dostarczy przy pomocy infrastruktury, komu świadczy te usługi i za jaką cenę. Zleceniodawca kontroluje także wszystkie istotne pozostałe udziały w infrastrukturze na koniec okresu realizacji umowy.[136] Podstawą do stwierdzenia czy interpretacja w danym konkretnym przypadku będzie miała zastosowanie jest definicja umowy na usługi koncesjonowane użyta w interpretacji. Ta opisuje ją następująco: „Umowa podlegająca niniejszej interpretacji zazwyczaj obejmuje jednostkę sektora prywatnego (koncesjobiorcę), która buduje infrastrukturę wykorzystywaną do świadczenia usług użyteczności publicznej lub modernizuje ją (na przykład poprzez zwiększenie jej możliwości eksploatacyjnych) oraz eksploatuje i utrzymuje ją przez określony czas. Koncesjobiorca otrzymuje zapłatę za swoje usługi przez okres obowiązywania umowy. Za umowy na usługi koncesjonowane nie uznaje się umów, w których jednostka zleca podmiotom zewnętrznym realizację wewnętrznych zadań jednostki. Umowa uregulowana jest w ramach kontraktu, który określa zasady realizacji, mechanizmy korekty cen, ustalenia dotyczące rozstrzygania sporów. Umowę taką często opisuje się jako umowę typu „buduj-eksploatuj-przekaż", umowę typu „modernizuj-eksplo-atuj-przekaż" lub „publiczno-prywatną umowę na usługi koncesjonowane." W treści interpretacji 12 i w objaśnieniach jej stosowania znaleźć można dalsze wskazówki rozpoznania umowy na usługi koncesjonowane, a między innymi są to:

- zobowiązanie podejmowane przez koncesjobiorcę ma charakter usługi użyteczności publicznej – świadczenia usług na rzecz społeczeństwa w imieniu podmiotu sektora publicznego;
- koncesjodawca jest podmiotem sektora publicznego, np. organem rządowym, lub podmiotem

[136] J. Buisman, A. Lattafi, *Zakres…*, op. cit.

sektora prywatnego, któremu przekazano odpowiedzialność za daną usługę;
- koncesjobiorca jest odpowiedzialny przynajmniej częściowo za zarządzanie infrastrukturą i związanymi z nią usługami i nie działa jedynie jako agent reprezentujący koncesjodawcę;
- kontrakt ustala ceny początkowe stosowane przez koncesjobiorcę oraz reguluje korekty cen w okresie obowiązywania umowy na usługi;
- koncesjobiorca jest zobowiązany do przekazania koncesjodawcy infrastruktury w określonym stanie na koniec okresu obowiązywania umowy, w zamian za nieznaczne wynagrodzenie lub bez wynagrodzenia, niezależnie od tego, która strona pierwotnie finansowała infrastrukturę.

Interpretacja 12 ma zastosowanie do publiczno-prywatnych umów na usługi koncesjonowane, jeżeli:
(a) koncesjodawca kontroluje lub reguluje, jakie usługi koncesjobiorca musi świadczyć z wykorzystaniem danej infrastruktury, na rzecz kogo musi świadczyć te usługi oraz po jakiej cenie; oraz
(b) koncesjodawca kontroluje – poprzez prawo własności, prawo do czerpania korzyści lub w inny sposób — znaczące wartości rezydualne infrastruktury na koniec okresu obowiązywania umowy.

W myśl interpretacji koncesjodawca nie musi mieć całkowitej kontroli w zakresie ceny, ale cena powinna podlegać regulacji sprawowanej przez koncesjodawcę, na przykład z wykorzystaniem mechanizmu z limitem górnym. Kontrolowanie przez koncesjodawcę znaczących wartości rezydualnych oznacza ograniczenie możliwości sprzedaży lub zastawienia przez koncesjobiorcę danej infrastruktury, jak również zapewnienie koncesjodawcy nieprzerwanego prawa do korzystania z niej przez cały okres obowiązywania umowy. Wartość części rezydualnej infrastruktury wycenia się według szacunkowej wartości bieżącej infrastruktury, ale tak jak gdyby infrastruktura była już w wieku i w stanie w jakim będzie na koniec okresu obowiązywania umowy.

Interpretacja nie będzie miała zastosowania do wielu typowych umów między sektorem prywatnym a publicznym, co przedstawia Tabela 2.

IFRIC 12 dotyczy sposobu ujmowania w sprawozdaniu finansowym koncesjobiorcy elementów infrastruktury, które są przedmiotem umowy na usługi koncesjonowane, a zatem infrastruktury zbudowanej przez koncesjobiorcę lub pozyskanej przez niego od strony trzeciej na potrzeby umowy oraz infrastruktury już istniejącej, którą koncesjodawca udostępnia koncesjobiorcy na potrzeby umowy. Przepisy pozwalają bowiem, aby partner publiczny przekazał na podstawie umowy składniki majątku koncesjobiorcy-partnerowi prywatnemu. Rodzi się pytanie, biorąc pod uwagę zasady rachunkowości, czy takie przekazanie skutkuje przeniesieniem kontroli w rozumieniu ustawy o rachunkowości, a w efekcie tego powoduje usunięcie wartości przekazywanego składnika z majątku partnera publicznego i pokazanie go w majątku partnera prywatnego. W takim przypadku w myśl interpretacji IFRIC 12 infrastruktura nie jest ujmowana jako rzeczowe aktywa trwałe koncesjobiorcy, ponieważ koncesjobiorca ma jedynie dostęp do eksploatacji infrastruktury w celu świadczenia usługi użyteczności publicznej w imieniu koncesjodawcy, a nie ma prawa jej kontroli, które to prawo jest jednym z niezbędnych warunków ujęcia aktywów w sprawozdaniu finansowym.

Tabela 2. Standardy odnoszące się do typowych umów między sektorem prywatnym a publicznym niewchodzących w zakres KIMSF 12
Table 2. Standards related to the typical agreement between private and public sectors in KIMSF 12

Kategoria	**Leasingobiorca**	**Usługodawca**			**Właściciel**	
Typowe rodzaje umów	Leasing (np. operator bierze składnik aktywów w leasing od zlecającego)	Umowa o świadczenie usług i/lub utrzymanie infrastruktury (konkretne zadania, np. windykacja długów)	Odnowienie, eksploatacja, przeniesienie	Budowa, eksploatacja, przeniesienie	Budowa, posiadanie, eksploatacja	100% wywłaszczenie/ prywatyzacja/ włączenie do spółki
Własność aktywów	Zlecający				Operator	
Inwestycja kapitałowa	Inwestycja kapitałowa		Operator			
Ryzyko popytu	Wspólne	Zlecający	Operator i/lub zlecający		Operator	
Typowy czas trwania	8-20 lat	1-5 lat	25-30 lat			Nieokreślony (ew. ograniczony koncesją)
Pozost. udział	Zlecający				Operator	
Istotne MSSF	MSR 17	MSR 18	KIMSF 12		MSR 16	

Źródło: *Zakres i wpływ KIMSF 12*, J. Buisman, A. Lattafi, Aktualności MSSF, PricewaterhouseCoopers, grudzień 2010 r., e-rachunkowosc.pl/artykul.php?view=782

Z kolei w sytuacji, gdy koncesjobiorca-partner prywatny korzysta ze swojej infrastruktury, która była w posiadaniu koncesjobiorcy przed zawarciem umowy, majątek ten stanowi typowe rzeczowe aktywa trwałe koncesjobiorcy i tak będzie traktowany, a więc nie podlega regulacjom Interpretacji. Również elementy infrastruktury przekazane przez koncesjodawcę, które koncesjobiorca może zatrzymać lub wykorzystać według swojego uznania, bo stanowią część wynagrodzenia płaconego za usługi przez koncesjodawcę, ujmuje się jako aktywa koncesjobiorcy i wycenia na moment pierwszego ujęcia według wartości godziwej. Równolegle do otrzymania składników aktywów koncesjobiorca ujmuje ewentualne zobowiązanie w zakresie obowiązków, których się podjął w zamian za ten składnik aktywów, a jeszcze ich nie wypełnił. W Interpretacji wyjaśniono również rozróżnienie pomiędzy poszczególnymi etapami umowy na usługi koncesjonowane (faza budowy/faza eksploatacji), oraz sposób ujmowania przychodów i kosztów na każdym z tych etapów.

Interpretacja IFRIC 12 rozróżnia dwa sposoby ujmowania przychodów otrzymywanych na mocy umowy koncesji w zależności od niepewności, na którą jest narażony koncesjobiorca w odniesieniu do przyszłych przychodów. Są to: model składnika aktywów finansowych oraz model składnika wartości niematerialnych.

Model składnika aktywów finansowych będzie miał zastosowanie wtedy, gdy koncesjobiorca ma bezwarunkowe prawo umowne do otrzymania środków pieniężnych lub innych aktywów finansowych od koncesjodawcy. Z punktu widzenia rachunkowości nie ma znaczenia, czy kwoty te określone są dokładnie. Ważne jest to, żeby były możliwe do ustalenia w sposób wiarygodny. Będą bowiem podstawą wyceny, ponieważ ustawa o rachunkowości nakazuje wycenić wartość wynagrodzenia w wysokości wartości godziwej. Model składnika wartości niematerialnych z kolei będzie zastosowany w sytuacji, gdy koncesjobiorca otrzyma prawo pobierania opłat od użytkowników usługi. To prawo nie jest równoznaczne z prawem do otrzymania środków pieniężnych, ponieważ otrzymanie środków jest uzależnione od korzystania z usługi przez usługobiorców. W praktyce może wystąpić oczywiście sytuacja powiązania obu rozwiązań i wtedy trzeba będzie połączyć oba modele, ujmując każdy rodzaj składnika wynagrodzenia odrębnie.

Zgodnie z warunkami umów podlegających interpretacji IFRIC 12, koncesjobiorca działa w charakterze dostawcy usług, które mogą być usługami o różnym charakterze: usług budowy, usług modernizacji lub usług eksploatacji i utrzymania infrastruktury. Przychody z tytułu wykonanych usług koncesjobiorca ujmuje w zależności od rodzaju usługi:

- zgodnie z MSR 11 Umowy długoterminowe – przychody i koszty związane z usługami budowlanymi i modernizacyjnymi, z zastosowaniem zasad wyceny według stopnia zaawansowania usługi,
- zgodnie MSR 18 Przychody – przychody i koszty związane z usługami eksploatacji.

W ramach pojedynczej umowy koncesjobiorca może świadczyć więcej niż jedną usługę, a wtedy wynagrodzenie jest ustalane poprzez odniesienie do wartości godziwej świadczonych usług i dla każdego rodzaju usługi stosować się będzie odrębne kryteria ujęcia. Jest to o tyle ważne, że charakter wynagrodzenia warunkuje jego późniejsze ujęcie księgowe. Rozliczenie wynagrodzenia uzyskanego w formie składnika aktywów finansowych będzie właściwe dla usług budowy i modernizacji, a w formie wartości niematerialnej dla usług eksploatacji i utrzymania infrastruktury. Ponadto, jak będzie pokazane dalej, koncesjobiorca musi ujawnić to, jak umowa została sklasyfikowana jako: składnik aktywów finansowych, czy wartości niematerialnych, albo po części jako każdy z nich. Warto dodać, że z punktu widzenia ekonomicznego na każdej z tych umów będą mogły być realizowane różne marże.

Wynagrodzenie koncesjobiorcy może być ujęte jako składnik aktywów finansowych, wartość niematerialna albo oba te składniki. Jeżeli koncesjobiorca otrzymuje prawo (licencję) do nakładania opłat na użytkowników danej usługi użyteczności publicznej, będzie to prawo wykazywał jako wartość niematerialna. Powodem dla takiego rozwiązania jest to, że w tym przypadku kwoty opłat są uzależnione od stopnia, w jakim społeczeństwo korzysta z danej usługi. Wobec tego, nie można wyliczyć wielkości środków pieniężnych na moment zawarcia umowy i ująć ich w bilansie. Można wykazać i wycenić jedynie prawo do ich otrzymania. Jeżeli koncesjobiorca uzyskuje zapłatę za usługi budowlane częściowo w formie składnika aktywów finansowych, a częściowo w formie wartości niematerialnej, konieczne jest, aby każdą składową wynagrodzenia koncesjobiorcy rozliczyć oddzielnie i ująć w osobnych pozycjach sprawozdania finansowego. Wynagrodzenie otrzymane lub należne z tytułu obu składowych ujmuje się początkowo według wartości godziwej otrzymanego lub należnego wynagrodzenia. Do dalszej wyceny zarówno aktywów finansowych, jak i wartości niematerialnych stosuje się MSR właściwe dla tych składników, a zatem:

(a) dla ujętego składnika aktywów finansowych stosuje się MSR 32 Instrumenty finansowe: ujawnianie informacji oraz MSR 39 Instrumenty finansowe,
(b) w odniesieniu do wartości niematerialnej stosuje się MSR 38 Wartości niematerialne.

Interpretacja porusza też kwestię kosztów finansowania zewnętrznego ponoszonych przez koncesjobiorcę, ponieważ w praktyce koncesjobiorca może zaciągać kredyt na sfinansowanie wykonania umowy. Wysokość kosztów inwestycji może przekraczać możliwości finansowe koncesjobiorcy i będzie on zmuszo-

ny w celu realizacji umowy zaciągnąć kredyt, z czym wiążą się koszty: prowizji i odsetek. Ujmowanie kosztów takiego finansowania uregulowane jest w standardach międzynarodowych postanowieniami MSR 23. Zgodnie z nimi związane z umową koszty finansowania zewnętrznego ujmuje się, jako wydatek w okresie ich poniesienia. Jednakże w przypadku, gdy koncesjobiorca posiada prawo do uzyskania wartości niematerialnej, czyli prawo do nakładania opłat na użytkowników usługi użyteczności publicznej, koszty finansowania zewnętrznego są kapitalizowane w trakcie określonej w umowie fazy budowy, która jest finansowana z kredytu.

Umowy na usługi koncesjonowane mogą również dotyczyć tzw. umów niewykonanych i o ile są to umowy niewykonane, ale rodzące obciążenia, należy zastosować MSR 37 Rezerwy, zobowiązania warunkowe. W przypadku, gdy na koncesjobiorcy spoczywa zobowiązanie, które musi spełnić jako warunek otrzymanej licencji – na przykład, zobowiązanie do utrzymywania infrastruktury na określonym poziomie sprawności lub zobowiązanie do przywrócenia infrastruktury na koniec okresu obowiązywania umowy na usługi do określonego stanu jaki był przed jej przekazaniem na rzecz koncesjodawcy – powstają u niego zobowiązania umowne, które są ujmowane i wyceniane według jak najdokładniejszych szacunków wydatków, które byłyby konieczne do rozliczenia danego zobowiązania na dzień bilansowy. Zobowiązania te nie mogą obejmować zobowiązań z tytułu modernizacji infrastruktury, do czego koncesjobiorca jest zobowiązany. Takie zobowiązania wynikające z umowy to przyszłe koszty, a regulacje rachunkowości nie pozwalają tworzyć rezerw na przyszłe koszty. Modernizacja jest odrębnym elementem umowy i jedną z usług jaką świadczy koncesjobiorca w czasie jej trwania, co jest inną czynnością niż utrzymywanie infrastruktury na określonym poziomie sprawności lub zobowiązanie do przywrócenia infrastruktury na koniec okresu obowiązywania umowy. Ujęcie zobowiązania dotyczyć będzie wyłącznie umów rodzących obciążenia, a zatem takich gdzie koncesjobiorca nie ma możliwości uniknięcia zobowiązania. W innych przypadkach nie należy stosować MSR 37 Rezerwy, zobowiązania warunkowe i nie ma konieczności ujawniania zobowiązania. Warunki ujęcia zobowiązania z tytułu umów niewykonanych rodzących obciążenia są takie same jak dla wszystkich innych – ogólne, wynikające z MSR 37, a więc umowy na usługi koncesjonowane nie są traktowane pod tym względem wyjątkowo.

Wymogi regulacji rachunkowości w zakresie ujawniania informacji o umowach partnerstwa publiczno-prywatnego

Wymogi dotyczące ujawniania w sprawozdaniu finansowym informacji na temat zawartych umów na usługi koncesjonowane są przedstawione w interpretacji SKI-29 Umowy na usługi koncesjonowane: ujawnianie informacji, która weszła w życie z dniem 31 grudnia 2001 r. Zawiera ją Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1126/2008 z dnia 3 listopada 2008 r. przyjmujące określone międzynarodowe standardy rachunkowości zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 1606/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 320/1. Interpretacja SKI-29 zmieniona została przez wcześniej prezentowaną interpretację IFRIC 12. Zmiany te dotyczyły nazewnictwa i zakresu ujawnień, bowiem w kontekście rozwiązań wprowadzonych IFRIC 12 dodano zapis o konieczności ujawnienia, jak umowa została sklasyfikowana.

Interpretacja SKI-29 dotyczy umów z inną jednostką (koncesjodawca) na dostarczanie usług polegających na świadczeniach publicznych o istotnym znaczeniu ekonomicznym i społecznym. W rozumieniu SKI-29 koncesjodawca może być przedsiębiorstwem sektora publicznego, prywatnego, albo organem rządowym. Zagadnieniem rozstrzyganym przez interpretację SKI-29 jest zakres informacji, jakie należy ujawnić w informacji dodatkowej do sprawozdań finansowych koncesjobiorcy i koncesjodawcy. Ma ona, zatem, szerszy zakres podmiotowy niż poprzednia interpretacja IFRIC 12, ponieważ obejmuje również koncesjodawcę. Interpretacja SKI-29 stwierdza, że aby określić odpowiednie informacje, które ujawnia się w informacji dodatkowej do sprawozdania finansowego, uwzględnia się wszystkie aspekty umowy na usługi koncesjonowane i od tego będzie zależał zakres ujawnień. Dlatego też wymaga, o czym stanowi § 6 interpretacji, aby koncesjobiorca oraz koncesjodawca ujawnili w każdym okresie poniższe informacje:

a) opis umowy;
b) znaczące warunki umowy mogące wpłynąć na wysokość, okres i pewność wystąpienia przyszłych przepływów środków pieniężnych (np. okres, na jaki zawarto umowę koncesji, daty zmiany warunków cenowych oraz podstawy zmian warunków cenowych lub ich renegocjacji);
c) rodzaj i zakres (np. odpowiednio ilość, czas trwania lub kwotę):
   (i) praw do użytkowania określonych aktywów;
   (ii) zobowiązań do świadczenia lub prawa do otrzymywania usług;
   (iii) zobowiązań do nabycia lub budowy rzeczowych aktywów trwałych;
   (iv) zobowiązań do dostarczania lub prawa otrzymywania określonych aktywów po zakończeniu okresu koncesji;
   (v) opcji odnowienia lub zakończenia koncesji;
   (vi) innych praw i zobowiązań (np. dotyczących remontów generalnych);
d) zmian w umowie, które nastąpiły w ciągu okresu; oraz

e) to, jak umowa na usługi została sklasyfikowana.

Informacje te powinny być ujawniane odrębnie dla każdej umowy na usługi koncesjonowane lub w ujęciu łącznym dla każdej grupy umów na usługi koncesjonowane, czyli usługi podobnego rodzaju (np. pobieranie opłat drogowych, usługi wodnokanalizacyjne lub usługi telekomunikacyjne). Odrębne ujawnianie informacji dotyczy również sytuacji zawarcia jednej umowy prawnej obejmującej różne rodzaje rozwiązań księgowych.

Obowiązki informacyjne obejmujące ujawnienie informacji o tym, jak umowa na usługi została sklasyfikowana, w kontekście postanowień interpretacji IFRIC 12 są stosunkowo nowe, więc informacje te nie będą spotykane w historycznych sprawozdaniach finansowych, aż do sprawozdania finansowego za rok 2008.

Ponadto, wraz z wprowadzeniem interpretacji IFRIC 12, zmieniono interpretację SKI-29 wprowadzając wymóg ujawnienia przez koncesjobiorcę kwoty przychodów oraz zysków lub strat ujętych w danym okresie z tytułu wymiany usług budowlanych na składnik aktywów finansowych lub wartość niematerialną. A to skutek wprowadzenia podziału umów na te rozliczane za pomocą modelu aktywów finansowych i modelu wartości niematerialnych.

Sprawozdawczość budżetowa a umowy partnerstwa publiczno-prywatnego

Wreszcie wspomnieć należy o obowiązkach w zakresie sprawozdawczości budżetowej wynikających z rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 3 lutego 2010 roku w sprawie sprawozdawczości budżetowej[137] wydanego na podstawie art. 41 ust. 2 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych[138]. Określa ono rodzaje i zasady sporządzania sprawozdań w zakresie zobowiązań wynikających z umów o partnerstwie publiczno-prywatnym zawieranych przez podmioty sektora finansów publicznych. Wymogi te dotyczą wyłącznie partnera publicznego umów. Dla tych jednostek, jeżeli zawarły umowy partnerstwa publiczno-prywatnego na podstawie odrębnych przepisów, wprowadzono obowiązek sporządzenia i przekazania sprawozdania Rb-Z-PPP – kwartalnego sprawozdania o stanie zobowiązań wynikających z umów partnerstwa publiczno-prywatnego. Jest to jedyne sprawozdanie dotyczące umów partnerstwa publiczno-prywatnego i dotyczy informacji wyłącznie na jeden temat - o stanie zobowiązań wynikających z umów partnerstwa publiczno-prywatnego, choć jednak w treści jest nieco szersze, co będzie wskazane dalej. Sprawozdanie Rb-Z-PPP o stanie zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego jest sprawozdaniem o charakterze wyłącznie statystycznym, w przeciwieństwie do sprawozdań finansowych, o których zawartości pisano powyżej. Podstawą do jego sporządzenia jest ewidencja księgowa bilansowa oraz pozabilansowa (zaangażowanie). Wzór tego sprawozdania stanowi załącznik nr 34, a instrukcję sporządzania załącznik nr 41 do tegoż rozporządzenia. Dodać warto, że wymóg przygotowywania tego sprawozdania był już obecny w poprzednim rozporządzeniu o sprawozdawczości budżetowej, czyli w rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 27 czerwca 2006 r. w sprawie sprawozdawczości budżetowej[139]. Cechą tego sprawozdania było i jest nadal to, że sporządzają i przekazują je jedynie jednostki posiadające umowy partnerstwa publiczno-prywatnego. Zgodnie z § 4 pkt 7 obecnego rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 3 lutego 2010 roku jak i z § 4 pkt 7 poprzednio obowiązującego rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 27 czerwca 2006 roku, wymienione w nim jednostki są zobowiązane do sporządzania i przekazywania sprawozdań dotyczących stanu zobowiązań wynikających z umów partnerstwa publiczno-prywatnego tylko w przypadku, jeżeli zawarły umowy partnerstwa publiczno-prywatnego na podstawie odrębnych przepisów. W przypadku tzw. sprawozdań negatywnych, gdy jednostka nie zawarła umowy partnerstwa publiczno-prywatnego, nie ma obowiązku przesyłania sprawozdania Rb-Z-PPP. Sprawozdanie Rb-Z-PPP o stanie zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego jest przekazywane jako sprawozdanie za okres kwartału, w terminie 31 dni po zakończeniu kwartału. Adresatami sprawozdania są: Departament Gwarancji i Poręczeń w Ministerstwie Finansów oraz Główny Urząd Statystyczny. Przekazać je należy wskazanym podmiotom w formie dokumentu oraz w formie elektronicznej.

Należy przyznać, iż sprawozdanie Rb-Z-PPP jest dość szczegółowe. Wymaga zaprezentowania informacji w podziale uzależnionym od rodzaju podmiotu prywatnego, z którym zawarto umowę partnerstwa publiczno-prywatnego. Podział wiąże się z pochodzeniem podmiotu prywatnego i polega na odrębnym pokazaniu informacji dotyczących umów zawartych z podmiotami prywatnymi krajowymi i zagranicznymi. Dalej rozporządzenie wymaga zaprezentowania informacji w podziale uzależnionym od rodzaju podmiotu prywatnego, a więc tego, czy partnerem prywatnym jest:

(1) przedsiębiorca lub przedsiębiorca zagraniczny,
(2) organizacja pozarządowa w rozumieniu przepisów o działalności pożytku publicznego i wolontaria-

[137] Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 3 lutego 2010 roku w sprawie sprawozdawczości budżetowej, Dz. U. z 8 lutego 2010 r. Nr 20, poz. 103.

[138] Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz. U. Nr 157, poz. 1240.

[139] Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 27 czerwca 2006 r. w sprawie sprawozdawczości budżetowej, Dz. U. Nr 115, poz. 781.

cie; zgodnie z tymi przepisami organizacjami pozarządowymi są, niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu przepisów o finansach publicznych, i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, czy

(3) kościoły lub inne związki wyznaniowe, w rozumieniu przepisów o gwarancjach wolności sumienia
i wyznania.

W przypadku partnerów prywatnych zagranicznych – jeżeli są przedsiębiorcami w rozumieniu prawa kraju rejestracji i spełniają warunki do wykonywania w Rzeczypospolitej Polskiej działalności gospodarczej - pokazać należy podział na:

a) podmioty zagraniczne strefy euro - rozumiane jako podmioty mające siedzibę lub osoby fizyczne mające miejsce zamieszkania (nierezydenci) w państwie członkowskim UE, w którym jednostką płatniczą jest waluta euro,
b) inne podmioty zagraniczne - rozumiane jako osoby fizyczne mające miejsce zamieszkania za granicą oraz osoby prawne mające siedzibę za granicą,
a także inne podmioty mające siedzibę za granicą posiadające zdolność zaciągania zobowiązań i nabywania praw we własnym imieniu. Nierezydentami są również znajdujące się za granicą oddziały, przedstawicielstwa i przedsiębiorstwa utworzone przez rezydentów, a także obce przedstawicielstwa dyplomatyczne, urzędy konsularne i inne obce przedstawicielstwa oraz misje specjalne i organizacje międzynarodowe korzystające z immunitetów i przywilejów dyplomatycznych lub konsularnych.

Inny podział informacji to podział na informację o zobowiązaniach i wydatkach. Sprawozdanie Rb-Z-PPP nie jest, jak sugerowałaby jego nazwa, sprawozdaniem wyłącznie o zobowiązaniach. Przypomnieć należy, że zobowiązanie oznacza przyszły wydatek, bowiem ustawa o rachunkowości definiuje je w art. 3 ust. 1 pkt 20 jako wynikający z przeszłych zdarzeń obowiązek wykonania świadczeń o wiarygodnie określonej wartości, które spowodują wykorzystanie już posiadanych lub przyszłych aktywów jednostki. Zobowiązania prezentuje się w podziale na wymagalne i niewymagalne, co uzależnione jest od upływu terminu płatności na dzień sporządzenia sprawozdania. Wymagalne zobowiązania rozumiane są jako wartość wszystkich bezspornych zobowiązań, których termin płatności dla dłużnika minął, a które nie zostały ani przedawnione, ani umorzone. Kategoria ta nie obejmuje odsetek za zwłokę od ww. zobowiązań. Za zobowiązania niewymagalne uważa się zobowiązania z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego obejmujące zarówno zobowiązania wynikające z obowiązku wniesienia tzw. wkładu własnego do przedsięwzięcia objętego umową partnerstwa, jak i wypłaty wynagrodzenia dla partnera prywatnego, których termin realizacji jeszcze nie upłynął. Informacja na temat zobowiązań dotyczy ponadto wartości planowanych i wykonanych oraz dotyczących bieżącego i przyszłego roku lub okresu sprawozdawczego. Podobnie w zakresie wydatków, informacja dotyczyć ma wartości planowanych i wykonanych oraz dotyczących bieżącego i przyszłego roku lub okresu sprawozdawczego. Szczegółowo podział informacji co do zakresu przedmiotowego rozporządzenia prezentuje Tabela 3.

Tabela 3. Rodzaje informacji prezentowanych w tabeli Zobowiązania wynikające z umów partnerstwa publiczno-prywatnego sprawozdania Rb-Z-PPP

Table 3. Types of information related to the private-public partnership agreementsaccording to Rb-Z-PPP report

Lp.	Wyszczególnienie
1	A1. wartość nominalna niewymagalnych zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego na koniec okresu sprawozdawczego - rozumiana jako kwota łącznych niewymagalnych zobowiązań podmiotu publicznego, znana na koniec okresu sprawozdawczego, z tytułu zawartych umów partnerstwa publiczno-prywatnego, do końca obowiązywania tych umów;
2	A2. łączna wartość nominalna niewymagalnych zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego przypadających do spłaty w danym roku budżetowym - rozumiana jako kwota łącznych niewymagalnych zobowiązań podmiotu publicznego, szacowanych do realizacji do końca bieżącego roku budżetowego;
3	A3. wartość nominalna wymagalnych zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego na koniec okresu sprawozdawczego - rozumiana jako kwota łącznych wymagalnych zobowiązań podmiotu publicznego, znanych na koniec okresu sprawozdawczego;
4	A4. wartość wydatków wynikających z zobowiązań dokonanych w okresie sprawozdawczym z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego (wydatki) - rozumiana jako kwota łącznych wydatków podmiotu publicznego, dokonanych na realizację umowy partnerstwa publiczno-prywatnego w okresie sprawozdawczym;
5	A5. wartość łącznych wydatków wynikających z zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego (wydatki) - rozumiana jako kwota łącznych wydatków wynikających z zobowiązań podmiotu publicznego, dokonanych na realizację umowy partnerstwa publiczno-prywatnego od początku jej obowiązywania do końca okresu sprawozdawczego;
6	A6. wartość wydatków wynikających z zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego planowanych na następny okres sprawozdawczy (wydatki) - rozumiana jako kwota łącznych wydatków podmiotu publicznego, planowanych do poniesienia na realizację umowy partnerstwa publiczno-

	prywatnego w następnym okresie sprawozdawczym;
7	A7. wartość wydatków wynikających z zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego planowanych na następny rok budżetowy (wydatki) - rozumiana jako kwota łącznych wydatków podmiotu publicznego, planowanych do poniesienia na realizację umowy partnerstwa publiczno-prywatnego w następnym roku budżetowym;
8	A8. wartość zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego zaciągniętych w danym okresie sprawozdawczym - rozumiana jako kwota łącznych zobowiązań podmiotu publicznego, znanych na koniec okresu sprawozdawczego wynikających z umów partnerstwa publiczno-prywatnego zawartych w danym okresie sprawozdawczym (przyrost zobowiązań z tytułu umów ppp), do końca obowiązywania tych umów;
9	A9. wartość zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego planowanych do zaciągnięcia w następnym roku budżetowym - rozumiana jako kwota łącznych zobowiązań podmiotu publicznego, wynikających z umów partnerstwa publiczno-prywatnego planowanych do podpisania w następnym roku budżetowym (planowany przyrost zobowiązań z tytułu umów ppp w następnym roku budżetowym);
10	A10. wartość zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego zaliczanych do długu sektora finansów publicznych [3)] - rozumiana jako łączną kwota zobowiązań podmiotu publicznego, wynikających z umów partnerstwa publiczno-prywatnego zaliczonych przez podmiot publiczny, według stanu na koniec okresu sprawozdawczego, do długu sektora finansów publicznych

Źródło: Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 3 lutego 2010 roku w sprawie sprawozdawczości budżetowej, Dz.U. z 8 lutego 2010 r. Nr 20, poz. 103.

Na zakończenie podkreślić warto, że zgodnie z § 2 ust 3 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 27 czerwca 2006 r. w sprawie sprawozdawczości budżetowej, sposób zaliczania zobowiązań z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego do długu sektora finansów publicznych określa decyzja EUROSTAT nr 18/2004 z dnia 11 lutego 2004 r. Zobowiązania z tytułu umów partnerstwa publiczno-prywatnego nie są zgodnie z decyzją EUROSTAT nr 18/2004 z dnia 11 lutego 2004 r. zaliczane do długu sektora finansów publicznych, jeżeli partner prywatny przejmie na siebie "ryzyko związane z budową " oraz co najmniej jedno z następujących ryzyk "ryzyko popytu" i "ryzyko dostępności". Opisywane uprzednio rozwiązania sprawozdawcze wynikające z MSSF jako kluczowe kryterium oceny brały pod uwagę ryzyko popytu.

Wnioski

Opisane powyżej zagadnienia, zarówno z zakresu rachunkowości finansowej, jak i budżetowej, pozwalają poznać jakie znaczenie dla finansów, obrazu jednostki zaprezentowanego w sprawozdaniu finansowym i systemu rachunkowości jednostki ma podpisanie umowy o partnerstwie publiczno-prywatnym. Jak już przedstawiono, podpisanie takiej umowy będzie skutkowało koniecznością podjęcia odpowiednich decyzji i czynności przez konkretne osoby w zakresie, między innymi, wyboru rozwiązania księgowego, sposobu wyceny, ujęcia przychodów, organizacji ewidencji, dostosowania systemu księgowego, kontroli dokumentów. Te decyzje i działania będą w pewnym stopniu miały wpływ na realizację przedsięwzięcia. Warto o tym pamiętać i zadbać o włączenie kwestii rachunkowości i osób odpowiedzialnych za nie w proces podejmowania decyzji.

Literatura:

1. Buisman J., Lattafi A., *Zakres i wpływ KIMSF 12*, Aktualności MSSF, PricewaterhouseCoopers, e-rachunkowosc.pl/artykul.php?view=782.
2. Kolwalik G., Paweł Rożyński P. (2010), *Modele w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego*, Wspólnota nr 27 z 3 lipca 2010 r.
3. *Rynek PPP w Polsce 2009*, Inwestment Support, Warszawa, styczeń 2010, s. 19.
4. *Międzynarodowe Standardy Rachunkowości/ Sprawozdawczości Finansowej*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007.
5. Rozporządzenie (WE) Nr 254/2009 z dnia 25 marca 2009 r. zmieniające Rozporządzenie (WE) Nr 1126/2008 przyjmujące określone międzynarodowe standardy rachunkowości zgodnie z Rozporządzeniem (WE) nr 1606/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do Interpretacji
   12 Komitetu ds. Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (IFRIC), Dziennik Urzędowy UE L 80/5.
6. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 3 lutego 2010 roku w sprawie sprawozdawczości budżetowej, Dz.U. Nr 20, poz. 103.
7. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 27 czerwca 2006 r. w sprawie sprawozdawczości budżetowej, Dz.U. Nr 115, poz. 781.
8. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz. U. Nr 157, poz. 1240.
9. Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami, t.j. Dz.U. z 2010 r. Nr 102, poz. 651 ze zm.
10. Ustawa z dnia 9 stycznia 2009 r. o koncesji na roboty budowlane lub usługi, Dz. U. Nr 19, poz. 101 ze zm.

11. Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno – prywatnym, Dz. U. Nr 19, poz. 100 ze zm.
12. Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych, t.j. Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 ze zm.
13. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, t.j. Dz.U. z 2009 r. Nr152, poz.1223 ze zm.

THE USE OF ACCOUNTANCY IN PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP DECISION MAKING

Małgorzata Garstka

The Jan Kochanowski University of Humanities and Sciences in Kielce

Abstract: Long-term arrangements with the private sector are becoming an increasingly common means used by governments to discharge their public responsibilities. Making decisions about arrangements, whereby a government or other public sector entity grants contracts for the supply of public services to private sector operators, the very important factor remains by accounting and reporting. The most difficult problem is the control of the assets remains in public hands but used by the private sector operator and the kind of revenues from the private sector operator activities: construction activities, as well as for operating and maintaining the public sector infrastructure. Polish regulations of accounting don't deal with this mater, so there should be used international standards - IFRIC 12. IFRIC 12 shows how service concession operators should apply existing International Financial Reporting Standards to account for the obligations they undertake and rights they receive in service concession arrangements. Interpretation specifies whether the infrastructure is to be recognised as a property, plant and equipment of the operator and the accounting model that applies to the rights received by the operator in different circumstances.

IFRIC 12 draws a distinction between two types of service concession arrangement. In the first one, the operator receives a financial asset - an unconditional contractual right to receive cash or another financial asset from the government in return for constructing or upgrading the public sector asset. In the second, the operator receives an intangible asset - the right to charge for using of the public sector asset that it constructs or upgrades. There is a possibility that both types of arrangement can exist within a single contract, and they must be separately measured, account and report in the financial statement. The operator of a service concession arrangement recognizes and measures revenue in accordance with Standards 11 and 18 for the services it performs.

Key words: public-to-private, accounting, IFRIC 12

Adres do korespondencji/ Mailing address: garstam@wp.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

POSTAWA OBYWATELSKA A MODEL FUNKCJONOWANIA GMINY

Agnieszka Smarzewska

PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Streszczenie: Proces lokalnego rozwoju opiera się na doskonaleniu usług publicznych oraz stwarzaniu takich możliwości działania, które są w stanie zaspokoić potrzeby mieszkańców gminy, powiatu czy województwa. Im ten stopień zaspokojenia potrzeb jest wyższy, tym wyższy jest poziom jakości życia mieszkańców. Na możliwość osiągnięcia takiego poziomu życia mają wpływ umiejętności z zakresu współpracy międzyludzkiej w obrębie grup i organizacji realizujących wspólne zamierzenia. Związane jest to z istniejącym w danej zbiorowości zaufaniem społecznym oraz przestrzeganiem norm lojalności, rzetelności i uczciwości. Powyższą współpracę określa się mianem *kapitału społecznego,* który tworzony jest i przekazywany za pośrednictwem m.in. mechanizmów kultury, religii czy tradycji oraz stosunków władzy, zaangażowania na rzecz dobra społecznego i określonych norm zachowań.
W pracy zwrócono uwagę na udział władz lokalnych oraz obywateli w kreowaniu jakości życia oraz rozwijaniu postaw obywatelskich. Należy zaznaczyć, iż opracowanie nie będzie traktować o zakresie władztwa, jakim dysponuje gmina w Polsce.

Słowa kluczowe: samorząd gminny, wspólnota lokalna, partycypacja, subsydiarność, władza lokalna

Wstęp

Można przyjąć, iż społeczność lokalna to sieć osobistych powiązań, kontaktów grupowych, tradycji i wzorców zachowań, które powstają na tle określonego terytorium i sytuacji społeczno – gospodarczej. W społeczności lokalnej występują silne więzi wynikające ze wspólnoty interesów i potrzeb, a także z poczucia zakorzenienia i przynależności do zamieszkiwanego miejsca. Jako elementy konstytuujące społeczność lokalną wymienia się (Lewenstein 1999): przestrzeń terytorialną, zamieszkującą to terytorium zbiorowość, społeczne interakcje zachodzące między zamieszkującymi terytorium osobami, system powiązań i zależności między osobami a instytucjami, kulturowe i psychospołeczne więzi łączące część lub całość mieszkańców z daną strukturą społeczno – przestrzenną, co sprawia, że zbiorowość charakteryzuje się wewnętrznym zintegrowaniem, i co z kolei umożliwia podejmowanie wspólnych działań na rzecz rozwiązywania lokalnych problemów. Rozwój społeczności lokalnych powinien opierać się na partycypacji angażującej mieszkańców, przedsiębiorców oraz instytucje, poprzez które możliwe jest rozwiązywanie problemów lokalnych i stwarzanie warunków do zaspokajania potrzeb wspólnoty.

Warto zaznaczyć, iż rozwój w wymiarze lokalnym jest procesem społecznym i autonomicznym, co oznacza obecność sił społecznych oraz mechanizmów rynkowych w procesie rozwoju, z częściowym udziałem władz samorządowych. O wielkości udziału władz samorządowych i jego charakterze decydują warunki i struktury wewnętrznego układu lokalnego oraz uwarunkowania zewnętrzne. Właściwa koordynacja i planowanie działań na rzecz rozwoju lokalnego spoczywają na władzy terytorialnej, która ma charakter samorządowy i stała się podmiotem rozwoju lokalnego (Adamowicz 2006).

Celem pracy jest przedstawienie dwóch modeli funkcjonowania podstawowej jednostki samorządu terytorialnego reprezentowanej przez gminę, których realizacja determinowana jest aktywnym udziałem mieszańców.

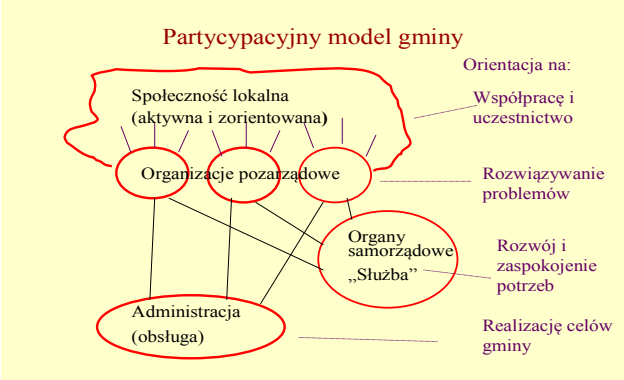
Identyfikacja społecznej aktywności wspólnot lokalnych

Partycypacja społeczna140 ma wpływ na utożsamianie się mieszkańców ze społecznością, branie za nią odpowiedzialności oraz włączanie się w rozwiązywanie problemów wspólnoty. Aktywność społeczna w gminie przejawia się najczęściej w formie organizowania się mieszkańców w grupy oraz wspólnym działaniu osób o zbliżonych poglądach i interesach. Założyć należy konieczność współdziałania stron w wymiarze społecznym, gospodarczym i publicznym. Władza lokalna powinna pełnić rolę lidera zmian, wyko-

[140] Partycypację społeczną reguluje w Polsce wiele ustaw, do najważniejszych należą: Konstytucja RP (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku – Dz. U. z dnia 16 lipca 1997 roku, Nr 78, poz. 483), ustawa o fundacjach z dnia 6 kwietnia 1984 r. (tekst pierwotny: Dz. U. 1984 r. Nr 21 poz. 97, tekst jednolity: Dz. U. 1991 r. Nr 46 poz. 203), ustawa Prawo o stowarzyszeniach z dnia 7 kwietnia 1989 r. (Dz. U. z 2001 r., Nr 79, poz. 855 z późn. zm.)

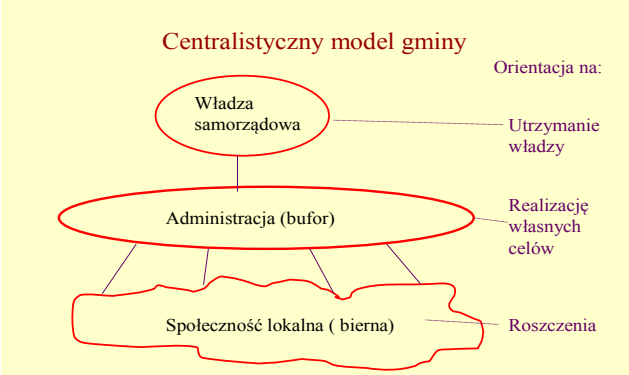
rzystywać zasoby wewnętrzne społeczności oraz umiejętnie pozyskiwać środki i zasoby zewnętrzne, a także propagować szerokie korzystanie z programów edukacyjnych. Powstaje, zatem model gminy oparty na partycypacji, przedstawiony na rysunku 1.

W partycypacyjnym modelu gminy społeczność lokalnych zorientowana jest na współpracę i aktywne uczestnictwo w sprawach gminy. Organizacje pozarządowe wspierają zainteresowane strony w rozwiązywaniu problemów, władze samorządowe kreują rozwój uwzględniający zaspokajanie potrzeb wspólnoty, natomiast organy administracji pomagają w realizacji celów gminy.



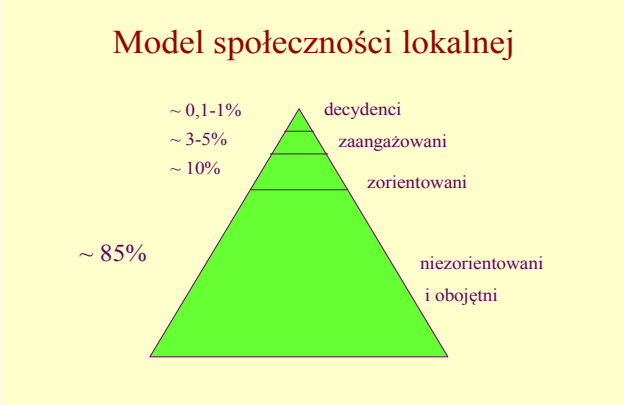
Źródło: Opracowanie E. Wilczyński, www.pedagogium.edu.pl z dnia 3 lutego 2008r.
Rysunek 1. Partycypacyjny model funkcjonowania gminy
Figure 1. Participatory model of community functioning

Modelem antagonistycznym do powyższego jest centralistyczny model funkcjonowania gminy (rysunek 2), w którym nie pojawiają się organizacje pozarządowe. Społeczność lokalna jest bierna i przyjmuje postawę roszczeniową wobec władzy samorządowej i organów administracyjnych, które z kolei koncentrują się na utrzymaniu władzy oraz realizacji własnych celów. Dodatkowo organy administracyjne pełnią rolę bufora między władzą gminną a jej społecznością, tworząc rodzaj przeszkody, która ma utrudniać wzajemny kontakt oraz nawiązanie współpracy. Niemożliwa jest zatem realizacja zasady subsydiarności, która jest fundamentalną zasadą działania społeczeństwa obywatelskiego. Zasada ta oznacza, że organy państwowe działają w momencie, kiedy działająca samodzielnie grupa społeczna czy organizacja nie może zrealizować swoich celów. Zasada subsydiarności daje pierwszeństwo działania podmiotom będącym bliżej jednostki. Wymiarem funkcjonującej zasady subsydiarności jest decentralizacja państwa, prawo do samorządu, prawo obywateli do uczestniczenia w służbie cywilnej, prawo dostępu do informacji publicznej oraz prawo do zrzeszania się. W działaniu społecznym pierwszeństwo mają bliższe jednostce organizacje i instytucje życia społecznego. Najpierw rodzina, następnie wspólnota sąsiedzka, organizacja pozarządowa, społeczność lokalna i na końcu państwo. Nie oznacza to bierności władz publicznych, gdyż ich zadaniem jest stworzenie warunków dla rozwoju aktywności na poziomie gospodarstwa domowego, wspólnoty lokalnej, organizacji pozarządowych i samorządowych. Misją państwa jest pobudzanie inicjatyw obywatelskich w celu realizacji interesu publicznego, co prowadzi do udzielenia wsparcia tym inicjatywom przez państwo i samorząd (Kwiatkowski 2003). Taką rolę administracja pełni w przypadku partycypacyjnego modelu gminy, gdyż w tym modelu administracja jest odpowiedzialna za realizację celów gminy wyznaczonych przez samorząd oraz nie utrudnia kontaktu ze społecznością lokalną, pełniąc rolę usługową i wspierającą społeczność lokalną w jej działaniach.



Źródło: Opracowanie E. Wilczyński, www.pedagogium.edu.pl z dnia 3 lutego 2008r.
Rysunek 2. Centralistyczny model funkcjonowania gminy
Figure 2. Centralistic model of community functioning

Za realizację koncepcji modelu centralistycznego odpowiadają głównie (rysunek 3) niezorientowani i obojętni, którzy stanowią blisko 85% ogółu społeczności lokalnej. Zorientowani oraz zaangażowani (około 15% społeczności) nie są w stanie przełamać buforu administracyjnego oraz zmienić nastawienia władz lokalnych (mniej niż 1% społeczności) zorientowanych na władzę. Ten model społeczności lokalnej należy interpretować od podstawy trójkąta, gdzie niezorientowani i obojętni dominują we wspólnocie.



Źródło: Opracowanie E. Wilczyński, www.pedagogium.edu.pl z dnia 3 lutego 2008r.
Rysunek 3. Struktura społeczności lokalnej
Figure 3. Structure of local society

W przypadku modelu partycypacyjnego społeczność lokalną należy interpretować od wierzchołka piramidy, gdzie władza zorientowana na potrzeby wspólnoty chętnie współpracuje z aktywnymi mieszkańcami i stara się wspólnie rozwiązywać problemy gminy. W społeczności lokalnej dominuje zatem grupa mieszkańców zaangażowanych i zorientowanych, pomimo iż udział procentowy w modelu społeczności lokalnej nie zmienił się. Rozwój społeczności lokalnych uzależniony jest zatem od włączenia się możliwie jak największych kręgów społecznych do współpracy z przedstawicielami władz lokalnych. Im większy udział mieszkańców w życiu wspólnoty, tym szybciej może się ona rozwijać.

Jeżeli mieszkańcy gminy wykazują zdolności do partycypacji społecznej to można określić taką wspólnotę mianem społeczeństwa obywatelskiego, rozumianego jako „zespół różnorodnych form aktywności (partycypacji) obywateli na rzecz wspólnot realizowanych poza strukturami administracyjnymi państwa, w celu uzupełnienia jej działań" (Kwiatkowski 2003, s. 9). Zatem społeczeństwo obywatelskie to wszyscy mieszkańcy gminy, którzy aktywnie włączają się w życie wspólnoty samorządowej. Do przejawów społeczeństwa obywatelskiego można zaliczyć takie formy aktywności mieszkańców jak: udział w posiedzeniach rady i jej komisjach, zebrania mieszkańców gminy, referenda i wybory samorządowe oraz tworzenie i działalność organizacji pozarządowych. Poziomy aktywności obywatelskiej mają wymiar podstawowy (grupy sąsiedzkie, środowiskowe), pośredni (wspólnota i społeczność lokalna) oraz zbiorowy (organizacje związkowe, reprezentacje grup i środowisk w wymiarze narodowym).

Nie każde zatem relacje i kontakty pomiędzy władzą lokalną a mieszkańcami można określić partycypacją społeczną. Rysunek 4 prezentuje kolejne kroki w rozwoju zasad uczestnictwa obywatelskiego.

↑	**Szczyt**	**SAMORZĄDZENIE** obywatele załatwiają swoje własne sprawy	**Partycypacja obywatelska**
↑	**krok IV**	**PARTNERSTWO** obywatele razem z władzami	
↑	**krok III**	**KONSULTACJE** władza wysłuchuje obywateli	
↑	**krok II**	**ODPOWIEDZI** władza wyjaśnia obywatelom	**Brak partycypacji**
	krok I	**OPOZYCJA** obywatele wyrażają sprzeciw	
	podstawa	**INFORMACJA** władza mówi do obywateli	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Górski D., Fenrych P.: Współpraca i kontakty zewnętrzne, w: ABC samorządu terytorialnego, Poradnik nie tylko dla radnych, FRDL, Warszawa 2007, s.124
Rysunek 4. Rozwój zasad obywatelskiego uczestnictwa
Figure 4. Development of participatory citizenship rules

Podstawę obywatelskiego uczestnictwa zapewnia informacja, prezentująca jawność i przejrzystość działań władzy samorządowej. Postawy obywateli wobec informacji pochodzącej od władzy mogą przybierać charakter opozycyjny. Reakcja władzy polega na odpowiedzi i wyjaśnieniu, dlaczego postąpiła tak, a nie inaczej. Wszystkie poczynione do tej pory kroki są niezbędne, aby stosować się do zasad partycypacji, ale nie są jeszcze partycypacją. Partycypacja rozpoczyna się w momencie, w którym władze przed podjęciem decyzji konsultują rozwiązanie problemów z obywatelami. Na partnerskim poziomie współpracy władza i obywatele znajdują się w miejscu, w którym razem podejmują decyzję w danej sprawie. Na szczycie drabiny partycypacji społecznej gmina znajdzie się wtedy, gdy pozwoli obywatelom rządzić się samodzielnie w granicach, które nie kolidują z interesem pozostałych mieszkańców (Górski, Fenrych 2007).

Wniosek

Dla zapewnienia rozwoju gminy ważny i konieczny jest udział całej społeczności lokalnej w wypracowaniu i realizacji decyzji z tym związanych. Wszyscy mieszkańcy oraz ich reprezentacje powinny mieć możliwość uczestniczenia w tym procesie na równych zasadach. Partycypacja społeczna pozwala na skuteczniejsze urzeczywistnianie interesów wspólnoty, natomiast sprawne funkcjonowanie gminy jest możliwe tylko dzięki przyjęciu jasnych zasad współpracy oraz klarownemu podziałowi ról i zadań. Początkiem dobrej współpracy jest wzajemne poznanie tego, na czym zależy partnerom. W dobrze przebiegającej komunikacji wszyscy członkowie wspólnoty otwarcie nazywają

i wyrażają swoje interesy. Łatwiej jest wówczas ustalić i zrozumieć, w jakich obszarach interesy są wspólne, po to, by mogły stać się fundamentem dla wspólnych przedsięwzięć.

Literatura:

1. Adamowicz M. (2006), *Nowe tendencje w zarządzaniu rozwojem lokalnym, w: Rola samorządu w zarządzaniu rozwojem lokalnym i regionalnym, Adamowicz M. (red.).* Wyd. PWSZ im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, s. 14-15
2. Górski D., Fenrych P. (2007), *Współpraca i kontakty zewnętrzne, w: ABC samorządu terytorialnego, Poradnik nie tylko dla radnych.* Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Warszawa, s. 124-125
3. Kwiatkowski J. (2003), *Partycypacja społeczna i rozwój społeczny, Program Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji.* Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Warszawa, s. 7-9
4. Lewenstein B. (1999), *Wspólnota społeczna a uczestnictwo lokalne.* Wydawnictwo ISNS UW, Warszawa, s. 23-26
5. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku - Dz. U. z dnia 16 lipca 1997 roku, Nr 78, poz. 483.
6. Ustawa o fundacjach z dnia 6 kwietnia 1984 r. (tekst pierwotny: Dz. U. 1984 r. Nr 21 poz. 97, tekst jednolity: Dz. U. 1991 r. Nr 46 poz. 203).
7. Prawo o stowarzyszeniach z dnia 7 kwietnia 1989 r. (Dz. U. z 2001 r., Nr 79, poz. 855 z późn. zm.).

CITIZENS ATTITUDE AND MODEL OF COMMUNITY FUNCTIONING

Agnieszka Smarzewska

Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

Abstract: Process of local development relay on the improvement of public services and on creation of such possibilities, which are able to satisfy needs of community, district or region citizens. If the step of satisfaction is higher, the level of life is also higher. Possibilities of improving the level of life depends on skill in human collaboration in different groups and societies. An important factor is the level of social confidence and acceptance of norms, loyalty, integrity and honesty. These cooperation is defined in social capital, which is transferred trough culture, religion, tradition and official norms. Participation of local authorities and citizens in creation of level of life and social attitudes of people.

Key words: local authorities, community, participation, subsidiarity, local government.

Adres do korespondencji/ Mailing address: a.smarzewska@poczta.onet.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

CZĘŚĆ II. RECENZJE PART II. REVIEWS

RECENZJA ROZPRAWY JUSTYNY FRANC-DĄBROWSKIEJ PT.: Teoretyczne i praktyczne aspekty gospodarowania zyskiem w przedsiębiorstwach rolniczych

REVIEW OF THE WORK OF JUSTYNA FRANC-DĄBROWSKA: Theoretical and practical aspects of profit management in agricultural enterprises

Bogdan Klepacki

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rozprawa dotyczy bardzo ważnego problemu ekonomicznego, jakim jest gospodarowaniem zyskiem. Jest dość obszerna, bowiem zawiera 237 stron tekstu, składa się z wprowadzenia, 3 rozdziałów merytorycznych, podsumowania i wniosków. Zawiera liczną bibliografię krajową i zagraniczną, a także aneks.

Podjęta tematyka badawcza jest niezmiernie istotna i aktualna. Rozprawa wpisuje się w jeden z najważniejszych dyskursów finansowych, a mianowicie poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jak najlepiej wykorzystać środki wypracowane przez przedsiębiorstwo. Zagadnie to w różnych przedsiębiorstwach, zwłaszcza funkcjonujących jako spółki akcyjne, było przedmiotem badań. W przedsiębiorstwach rolniczych problematyka ta w sposób kompleksowy nie była badana. Można więc już samo podjęcie zagadnienia uznać za wkład Autorki w rozwój nauk ekonomiczno-rolniczych. Jednocześnie Autorka zaproponowała „traktowanie wypłat pieniężnych z zysku jako kosztu motywacji (… ograniczania oportunizmu interesariuszy)". Jest to koncepcja ciekawa i nowatorska, zwłaszcza w odniesieniu do przedsiębiorstw rolniczych. Inny element wkładu Autorki to koncepcja hierarchii decyzji związanych z gospodarowaniem zyskiem.

Autorka w badaniach postawiła sobie dwa cele, poznawczy i metodyczny. Jako cel poznawczy uznała „rozpoznanie zróżnicowania poziomu i struktury przeznaczenia wyniku finansowego oraz relacji z uzyskiwanymi wynikami ekonomiczno-finansowymi przedsiębiorstw rolniczych". Jako cel poznawczy też przyjęto określenie czynników kształtujących elementy dzielonego zysku, a także preferencji właścicieli (kierownictwa) i ich wpływu na podejmowane decyzje. Cele poznawcze postawione w rozprawie można uznać za poprawne.

Cel metodyczny to „opracowanie koncepcji teoretycznego modelu gospodarowania zyskiem w przedsiębiorstwach rolniczych …", a także zdefiniowanie ważniejszych pojęć związanych z gospodarowaniem zyskiem. Przyjęte cele są ważne, służące poszerzeniu i pogłębieniu znajomości badanej problematyki oraz porządkowaniu „aparatury" pojęciowej, jak również tworzeniu narzędzi ułatwiających podejmowanie decyzji w zakresie gospodarowania zyskiem.

Dr Franc-Dąbrowska poza celami poznawczymi i metodycznymi postawiła siedem zadań badawczych, które zostały sformułowane poprawnie, wiążą się z poważnym zadaniem badawczym i stwarzają szansę na przeprowadzenie badań o charakterze naukowym.

Autorka podjęła się też zweryfikowania czterech hipotez, które przedstawiła następująco (w uproszczeniu):

1. fundamentem teorii ekonomii jest zysk i jego maksymalizacja,
2. forma własności i prawna przedsiębiorstwa różnicuje gospodarowanie zyskiem,
3. sposób gospodarowania zyskiem nie wpływa na sytuację ekonomiczną przedsiębiorstwa,

4. dywidendy stanowią motywator i obniżają oportunizm interesariuszy.

Hipotezy są ważne, ogólnie poprawne, możliwe do weryfikacji. Nieco wątpliwości budzi określenie zysku jako fundamentu. Nie powinno się też stosować tego samego spójnika („i") w jednym zdaniu dwukrotnie. Wydaje się również, iż w hipotezie 3 słuszniejsze byłoby sformułowanie że gospodarstwa różnią się sytuacją ekonomiczną (wątpliwość budzi też zastosowanie określenia „odmiennie gospodarujące zyskiem".

W badaniach jako źródło materiału empirycznego wykorzystano dane uzyskane w IERiGŻ-PIB. Metodę doboru obiektów badawczych, w tym trzech prób (generalna, przejściowa, objęta badaniami szczegółowymi) można uznać za poprawną. Poprawna jest też medyka badań, choć Autorka nie ustrzegła się błędu o charakterze redakcyjnym. Na stronach 24 i 25 są powtórzenia dotyczące założeń odnośnie do składników błędu losowego. Prawdopodobnie wynika to z kopiowania przy stosowaniu techniki komputerowej.

W rozprawie można wyodrębnić część teoretyczną i empiryczną. Ta pierwsza znalazła się w rozdziale 2. Autorka dokonała prezentacji ewolucji dotyczącej rozumienia zysku w różnych nurtach myśli ekonomicznej. Jest to bardzo dobrze opracowany problem i, w ocenie recenzenta, stanowi najlepszą część rozprawy. Wkładem Autorki jest też zaprezentowanie własnej systematyki podejścia do zysku w naukach ekonomicznych (str. 64 – 65). Omówiła również podejście do gospodarowania zyskiem, rozpoczynając od poglądów Smitha po współczesne. Zdefiniowała, bardzo trafnie, pojęcia: polityka dywidendy, a także gospodarowanie zyskiem. Również tę część rozprawy Autorka kończy własna systematyką podejścia do dywidendy oraz polityki dywidendy. Interesujące jest też uwzględnienie specyfiki rolnictwa oraz form organizacyjnych, prawnych i własności jako czynników różnicujących gospodarowanie zyskiem. Wydaje się jednak, że Autorka mogła tu podnieść wagę zmienności poziomu zysku (lub jego braku) w różnych (zwłaszcza kolejnych) latach. W przypadku rolnictwa zmienność ta jest ważniejsza aniżeli w większości innych rodzajów działalności gospodarczej, bowiem poza ryzykiem związanym z rynkiem, czy zagrożeniami losowymi, pojawiają się zagrożenia przyrodnicze. Bywa, że środki wypracowane w jednym roku muszą „obsłużyć" działalność gospodarczą w dwóch latach. Wówczas nie ma mowy o podziale dywidendy, raczej o przetrwaniu.

Część teoretyczną kończy przegląd literatury dotyczącej gospodarowania zyskiem w praktyce. Przegląd jest szeroki i w zasadzie oddaje obraz wyników badań z tego zakresu.

Drugą część rozprawy (rozdziały 3 i 4) stanowi prezentacja wyników badań własnych Autorki. Na początek dokonała szczegółowej charakterystyki badanych obiektów pod względem zasobów, struktury majątkowo-kapitałowej i sytuacji ekonomicznej. W próbie znalazły się jednoosobowe spółki Agencji Własności Rolnej Skarbu Państwa, przedsiębiorstwa dzierżawione przez pracowników, zakupione, mieszane oraz tzw. dzierżawy pozostałe. Prezentacja ta jest precyzyjna, wystarczająca dla potrzeb ocenianej rozprawy i rozpoznania grupy badawczej. Pewien niedosyt budzi brak odniesienia się do zagadnienia reprezentywności próby objętej zestawieniem tzw. Rankingu 300 w stosunku do rolnictwa jako całości oraz grupy gospodarstw dużych (wielkoobszarowych). Można sądzić, iż w badanej grupie znalazły się gospodarstwa „lepsze", uzyskujące korzystniejsze wyniki ekonomiczne od ogółu gospodarstw. Brak takiego odniesienia powoduje, że uzyskane wnioski nie mogą być uogólniane, a odnoszą się tylko do badanej próby.

Zasadniczą część badawczą rozprawy Autorka zawarła w rozdziale 4, dotyczącym wyników badań empirycznych gospodarowania zyskiem w przedsiębiorstwach rolniczych. Można tu zauważyć trzy aspekty badawcze – gospodarowanie zyskiem a efektywność przedsiębiorstw, inwestycje i poglądy kadry kierowniczej. Zasadnicza część dotyczy relacji tego gospodarowania i jego efektywności. Autorka uwzględnia tu formy prawno-własnościowe, skalę gospodarowania, sytuację ekonomiczną i jej pomiar, a także opracowała modele, służące do rozpoznania zmienności takich zmiennych objaśnianych jak występowanie lub brak dywidendy, czy kwota dywidendy. Słabością tego podrozdziału jest brak choćby krótkiego podsumowania, wskazania ważniejszych ustaleń, czytelnik musi więc ich poszukiwać sam w treści analizy.

Drugie zagadnienie to gospodarowanie zyskiem a proces inwestycyjny. Autorka szczegółowo prezentuje różnice w tym zakresie w przedsiębiorstwach wypłacających lub nie płacących dywidendy, wykorzystuje w tym celu również metody statystyczne. Wykazuje, że nie można jednoznacznie stwierdzić, iż występuje konkurencyjność decyzji inwestycyjnych i o wypłacaniu dywidendy.

Ostatnie zagadnienie o charakterze wyników badań empirycznych to prezentacja opinii kadry kierowniczej na temat gospodarowania zyskiem, opracowana na podstawie wyników własnych badań. Opracowanie kończy propozycja własnego modelu gospodarowania zyskiem.

W podsumowaniu i wnioskach Autorka syntetyzuje wyniki swoich badań. Stwierdza miedzy innymi, ze pozytywnie zostały zweryfikowane wszystkie hipotezy przyjęte w okresie rozpoczęcia badań. Ogólnie można stwierdzić, że wnioski na ogół są poprawne, wynikają z przeprowadzonych badań, choć wątpliwość budzi wniosek 1, że pozytywnie została zweryfikowana hipoteza 1, zgodnie z którą zysk i jego maksymalizacja stanowią poważne pojęcia i założenia ekonomiczne. Autorka powołuje się, jako na dowód, „stanowiska najznamienitszych twórców teorii ekonomii". Stanowisko innego ekonomisty nie powinno, w mojej ocenie, stanowić potwierdzenia hipotezy na-

ukowej. Ponadto, w drugim wniosku Autorka podważa znaczenie maksymalizacji zysku na rzecz „zysku pożądanego".

Wkładem Autorki do nauki w recenzowanej rozprawie jest kilka elementów:

1) podjęcie tematyki badawczej związanej z gospodarowaniem zyskiem w przedsiębiorstwach rolniczych jako pierwszego badacza tego zagadnienia,
2) opracowanie systematyki podejścia do gospodarowania zyskiem, dywidendy i polityki dywidendy,
3) zaproponowanie teoretycznego modelu gospodarowania zyskiem w przedsiębiorstwach rolniczych.

Monografia zawiera jeszcze szereg innych, cennych wątków, stanowi zwartą, logiczną całość, przedstawiona jest w sposób przejrzysty i zrozumiały dla czytelnika. Pewną słabością jest nieco zróżnicowany poziom, od bardzo wysokiego w części teoretycznej, do nieco mniej wnikliwej (bardziej sprawozdawczej) części empirycznej. Uważam jednak, że jest ona bardzo wartościową pozycją, poszerzającą zakres wiedzy w tematyce gospodarowania zyskiem w przedsiębiorstwach rolniczych. Jest przygotowana poprawnie merytorycznie i metodologicznie. Posiada charakter naukowy. Wnosi wiele ciekawych stwierdzeń i rozwiązań metodycznych oraz praktycznych.

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

RECENZJA PRACY ANDRZEJA CZYŻEWSKIEGO I AGNIESZKI POCZTA-WAJDY PT: Polityka rolna w warunkach globalizacji. Doświadczenie GATT/WTO

REVIEW OF THE WORK OF ANDRZEJ CZYŻEWSKI AND AGNIESZKA POCZTA-WAJDA Agricultural Policy In conditions of globalization: GATT/WTO experiences

Mieczysław Adamowicz

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Książka dotyczy ważnego obszaru gospodarki i polityki ekonomicznej państw, które mają wpływ na zaspokajanie potrzeb żywnościowych ludzi oraz na sytuację ekonomiczną rolnictwa i rolników w każdym kraju na świecie. Taki szczególny system interwencjonizmu wypracowała Unia Europejska i stosuje go poprzez prowadzenie wspólnej polityki rolnej. własne systemy polityki rolnej mają też Stany Zjednoczone, Japonia i inne kraje, zarówno wysokorozwinięte jak i rozwijające się. Zjawiska gospodarcze w poszczególnych krajach przebiegają pod silnym wpływem procesów globalizacji, które przenikają wszędzie, ponad granicami państw i przemawiają za potrzebą interwencjonizmu w krajowe i międzynarodowe rynki rolno-spożywcze. Z drugiej strony interwencjonizm rolny, stosowany w poszczególnych krajach, czy na rynkach światowych także zakłóca naturalny przebieg procesów produkcyjnych w rolnictwie, co skutkuje negatywnymi efektami na rynkach światowych. Stąd od wielu lat w ramach Układu Ogólnego w Sprawie Taryf Celych i Handlu (GATT), a następnie Światowej Organizacji Handlu (WTO) prowadzone były międzynarodowe negocjacje nad liberalizacją i ograniczaniem interwencji w sektorach rolnictwa i całej gospodarki żywnościowej. Tym zagadnieniom poświęcona jest książka Andrzeja Czyżewskiego i Agnieszki Poczta-Wajdy pt. „Polityka rolna w warunkach globalizacji. Doświadczenie GATT/WTO", wydana przez Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne w 2010 r. To liczące 324 strony dzieło posiada jasną, przejrzystą i poprawną strukturę. Treść pracy została podzielona na sześć logicznie powiązanych rozdziałów. Przedmiotem rozważań jest polityka rolna, prowadzona przez kraje wysoko rozwinięte i jej powiązania z negocjacjami w ramach GATT/WTO. To powiązanie zaznaczone jest w czterech z sześciu rozdziałów. jedynie w rozdziale pierwszym, gdzie starano się pokazać podstawy teoretyczne oraz w ostatnim, w którym zawarte są odniesienia do sytuacji w Polsce, te powiązania są luźniejsze. Problematyka globalizacji jest odzwierciedlona tylko w tytule pierwszego rozdziału, ale faktycznie przewija się ona także w treści innych rozdziałów. Mimo tego można odczuwać pewien niedosyt, że w pacy, która wiąże praktykę rolną z globalizacją, istota i kształt globalizacji zostały przedstawione dość skromnie, w sposób nie w pełni oddający jej charakter i formy przejawiania się.

Ponieważ praca dotyczy miedzy innymi problematyki wymiany międzynarodowej produktów rolno-spożywczych oraz integracji europejskiej, należałoby określić ich rolę i pozycje w stosunku do globalizacji, a także poruszyć instytucjonalne aspekty globalizacji. To właśnie globalne instytucje międzynarodowe takie jak Międzynarodowy Fundusz Walutowy, Bank Światowy i inne organizacje wyspecjalizowane miały niebagatelny wpływ na kształt i rozprzestrzenianie się zjawisk globalnych. W tym nurcie mieści się też opisywane w procesy działalności GATT/WTO.

W odniesieniu do wstępu można by oczekiwać pełniejszej opinii dotyczącej rozdziału korzyści z globalizacji miedzy grupami krajów. Procesy globalizacji przynoszą różne skutki pozytywne i negatywne dla różnych krajów, przy czym dla krajów wysoce rozwiniętych efekty pozytywne przewyższają podczas gdy dla krajów słabiej rozwiniętych korzyści nie są już tak oczywiste. Sam fakt, że korporacje międzynarodowe, będące animatorami zjawisk globalnych wywodzą się głównie z krajów wysokorozwiniętych można do-

mniemywać, że większe korzyści z procesów globalizacji odnoszą kraje wysokorozwinięte.

Rozdział pierwszy poświecony jest rozważaniom teoretycznym nad współzależnościami makroekonomicznymi decydującymi o rozwoju sektora rolno-żywnoś-ciowego i potrzebie prowadzenia badań ekonomicznych w tym zakresie. Poruszono następnie niekompletność zjawiska globalizacji oraz jej konsekwencje dla praktyki gospodarczej i rolnictwa. Uwaga została skupiona na wpływie mechanizmu rynkowego na sektor rolny i potrzebie koordynacji polityki makroekonomicznej wobec rolnictwa. W rozważaniach wykorzystano model wahadła i na przykładzie krajów UE i USA wskazano na relacje miedzy polityką makroekonomiczną a rolnictwem oraz efektywne wykorzystanie dwóch opcji polityki: polityki liberalnej i polityki ekspansywnej. Zwrócenie uwagi w tytule rozdziału na potrzebę koordynacji procesów globalizacji i polityki makroekonomicznej budzi wątpliwości o tym, że koordynacja może w zasadzie dotyczyć tylko jednej strony, tj. polityki makroekonomicznej, gdyż procesy globalizacji przebiegają autonomicznie i nie dają się koordynować. Można mówić o koordynacji działań różnych podmiotów i instytucji czy polityki w dostosowaniu się do zjawisk globalizacji, lepszego wykorzystania szans które globalizacja stwarza, lub wypowiadać się w kwestii zapobiegania, łagodzenia i przeciwstawiania się skutkom negatywnym. Sugestie co do tworzenia władzy na szczeblach globalnych mają charakter utopii. Intensyfikowanie globalizacji politycznej dla stwarzania uzupełnienia globalizacji ekonomicznej jest nierealne. Wiele podmiotów prywatnych nadających siłę napędową globalizacji działa bez rozgłosu co nie mogłoby mieć miejsca w sferze globalizacji politycznej. Nawet integracja regionalna o charakterze politycznym postępuje z wielkimi oporami i jest zapóźniona w stosunku do integracji gospodarczej. Stąd też trudno realnie myśleć o "kompletnej" globalizacji o jakiej wspominają Autorzy pracy. Nie bardzo realne są też proponowane wzajemne dostosowania ze strony podmiotów i sił animujących globalizację. Mówiąc o przebiegu i efektach globalizacji autorzy rozpatrują trzy modele reakcji polityki gospodarczej na zjawiska globalizacji: model neoliberalny, model skandynawski i model chiński. Chociaż te przykłady nie wyczerpują szerokiego wachlarza typów polityki, jakie mogą stosować różne kraje czy grupy krajów, to można uznać, że te ujęcia pozwalają lepiej zrozumieć relacje miedzy gospodarka rynkową a globalizacją. Można by tu dodatkowo wskazać na model zachowań gospodarek poddawanych transformacji, zarówno w Europie Środkowo – Wschodniej, Azji Wschodniej i w krajach Ameryki Łacińskiej. Można by tutaj uwypuklić także wzajemne relacje miedzy globalizacją a międzynarodową regionalną integracją ekonomiczną, której najlepszym przykładem jest Unia Europejska. Integracja regionalna jest z jednej strony częścią zjawisk i procesów globalnych, ale też jest sposobem reakcji państw rozwiniętych wobec globalizacji i działaniom skierowanym na zapobieganie ujemnym skutkom globalizacji.

W rozdziale drugim podjęto analizę polityki rolnej i jej instrumentów w krajach wysoko rozwiniętych przed zakończeniem Rundy Urugwajskiej GATT. Dokonany wybór krajów w zasadzie dobrze reprezentuje kraje rozwinięte lecz jest subiektywny z punktu widzenia zarówno globalizacji jak i negocjacji w ramach Rundy Urugwajskiej GATT. Jedna linia podziału w tych negocjacjach przebiegała w zasadzie miedzy krajami wysoko rozwiniętymi i słabiej rozwiniętymi. Wielkie kraje takie jak Chiny, Indie, Brazylia, Argentyna, a także inne kraje rozwijające się o rolniczym charakterze gospodarki mają nie tylko duży udział w produkcji światowej, ale także znaczący udział w obrotach międzynarodowych (zboża, tłuszcze i oleje roślinne, cukier i inne) zatem ich polityka rolna jest ważna nie tylko dla nich samych ale i dla całego rynku światowego. Autorzy nie zajmowali się jednak bliżej samym rolnictwem lecz polityką rolną prowadzoną w poszczególnych krajach i grupach krajów. Przy prowadzeniu tej analizy Autorzy posługują się chyba zamiennie pojęciami rolnictwa i sektora rolnego. Nie wyjaśniają jednak sposobów rozumienia tych terminów i ewentualnych różnic miedzy nimi. Pewne precyzowanie pojęć jest potrzebne także ze względu na to, iż funkcjonuje pojęcie agrobiznesu i sektora rolno-spożywczego. Dotyczy to zwłaszcza analiz w dziedzinie obrotów zagranicznych.

Przedstawiona charakterystyka genezy i stanu polityki rolnej nie uwzględnia zróżnicowania warunków przyrodniczych rozwoju rolnictwa ani ogólnej sytuacji gospodarczej, co także ma znaczenie dla rolnictwa i wpływa na kształt polityki rolnej. Analiza przeprowadzona dla poszczególnych krajów jest poprawna. Zaletą pracy są też zestawienia danych charakteryzujące kluczowe informacje o roli rolnictwa w gospodarce narodowej. Interesująca jest też analiza porównawcza prowadzonych polityk oraz próba wyróżnienia grup przy pomocy metody Warda.

W odniesieniu do tego rozdziału można by sugerować również potrzebę nawiązania do historycznych dróg rozwoju rolnictwa i etapów jego rozwoju w różnych częściach świata np: w Europie i w Ameryce Północnej oraz innych krajach (książka Harlemana i Stammera) co uzasadniałoby jeszcze bardziej zajmowanie się genezą polityk rolnych. Jeśli chodzi o modele interwencjonizmu warto zainteresować się najnowszymi publikacjami z tego zakresu w Polsce.

Rozdział trzeci stanowi obszerne omówienie Rundy Urugwajskiej GATT i jej wpływu na instrumenty wsparcia rolnictwa. Rozdział obejmujący 60 stron tekstu, w którym wyróżniono cztery logicznie ze sobą powiązane podrozdziały, zawiera najpełniejszą ze znanych mi charakterystykę negocjacji dotyczących handlu światowego w ramach Rundy Urugwajskiej GATT. Negocjacje prowadzone przez 8 lat wpłynęły

w istotny sposób na międzynarodowy handel produktami rolno-spożywczymi i stanowiły podstawowe uwarunkowanie wspólnej polityki rolnej Unii Europejskiej i polityk narodowych poszczególnych krajów. W odniesieniu do rynków rolnych prezentowany rozdział stanowi obiektywną, dość słabo rozpoznaną w Polsce informację, która wzbogaca wiedzę przedmiotową, jest także udaną próbą wieloaspektowej interpretacji tych zagadnień przy wykorzystaniu światowej i polskiej literatury problemu. Wartość tego rozdziału polega nie tylko na analizie opisowej, ale także na podkreśleniu i zilustrowaniu ważnych aspektów problemu poprzez wykorzystanie zestawień, tabel i wykresów. Przedstawiono ogólny przebieg negocjacji i ich postanowienia dotyczące spraw rolnictwa, ochrony sanitarnej i fitosanitarnej, implikacje porozumień rolnych dla krajów członkowskich GATT (WTO) w zakresie dostępu do rynku, rozmiarów wsparcia wewnętrznego, subsydiów eksportowych oraz nowych tendencji w polityce rolnej krajów OECD. Wykorzystanie analiz i ocen OECD oraz różnych innych wyników badań nadaje temu rozdziałowi charakter analityczny co podnosi jego wartość naukową. Jedyną słabością, którą można by wskazać w stosunku do tego rozdziału jest pewna dysproporcja w analizie polegająca na koncentracji na krajach OECD, na krajach wysoko rozwiniętych. Słabsze uwzględnienie polityki krajów rozwijających się o tyle może być istotna, że negocjacje GATT miały przynieść, i w zasadzie przyniosły, większe korzyści dla krajów trzeciego świata.

W rozdziale czwartym zaprezentowano dostosowanie polityki rolnej w wybranych krajach wysoko rozwiniętych do postanowień Rundy Urugwajskiej GATT. Tytuł rozdziału sugeruje skupienie się na współzależnościach między reformami podejmowanymi w Unii Europejskiej, Stanach Zjednoczonych, Australii i innych wybranych krajach, a postanowieniami końcowego porozumienia w Marakeszu w 1994 r. Trudność wynikająca z takiej analizy polega na tym, że obok porozumienia GATT było w każdej grupie krajów szereg innych ważnych przyczyn podjęcia reform, których stopień oddziaływania trudno jest rozdzielić, Autorzy widzą tę współzależność jednak wydaje się, że ich niezdecydowanie co było przyczyną a co skutkiem, co było ważniejsze: sytuacja rynku wewnętrznego czy regulacje graniczne nie jest w pełni uzasadnione. Biorąc pod uwagę układ czasowy trzeba stwierdzić że formalne negocjacje GATT rozpoczęły się wcześniej, bo w 1986 r., ale dostosowanie wspólnej polityki rolnej do nowych warunków w EWG rozpoczęło się już w 1970 r. po jej wdrożeniu w latach 1962-1968 i małymi kroczkami było prowadzone przez całe dwudziestolecie. Uzgodnione w ramach GATT (Blair House) obniżenie wsparcia stanowiło ważne dopełnienie i wyznaczyło niejako jego rozmiary, było więc tylko uzupełnieniem potrzeby reform wynikających z sytuacji wewnętrznej, a później z rozszerzenia integracji na Skandynawię i Europę Środkowo-Wschodnią. Szkoda, że Autorzy w prezentowaniu reform WPR w powiązaniu z GATT nie sięgnęli trochę do wcześniejszego okresu kształtowania WPR, kiedy to wytworzyły się wielkie nadwyżki rynkowe produktów rolnych w Europie, które były lokowane na rynkach światowych poprzez wsparcie eksportu i prowadzenie polityki protekcjonalizmu (bariery importowe). Ta wewnętrzna sytuacja na rynkach rolnych EWG była ważną praprzyczyną podjętych negocjacji w ramach GATT.

W pracy nie określono precyzyjnie okresu i etapów implementacji postanowień Rundy Urugwajskiej co sprawiło że zrealizowana w UE reforma w ramach Agendy 2000 mieściła się jak twierdzą Autorzy w ramach tego okresu, a nawet była jej skutkiem. Zasadniczy trzon postanowień GATT wdrożono w 1995 roku, a skutki oczywiście ujawniały się później. Reforma wynikająca z Agendy 2000 wynikała nie z porozumienia GATT, a przede wszystkim z potrzeby przygotowania piątego rozszerzenia Unii.

Reforma Mc Sharrego nie została przeprowadzona w 1992 r. (str.153), a jedynie rozpoczęta i obejmowała okres trzech lat. Wydaje się, że należy rozróżnić dwie reformy WPR: reformę Mc Sharego i Reformę w ramach Agendy 2000, jako odrębne i w różnym stopniu powiązane z ustaleniami porozumienia końcowego GATT/WTO w 1994 r. Agenda 2000 i Reforma Amsterdamska z 2003 r. bardziej kierowały się już na ukształtowanie nowej rundy negocjacji, które początkowo przebiegały z dużymi oporami.

Szkoda także, że prezentacja reform WPR może nie pomija, ale "zaniedbuje" część strukturalną i wszystko to co mieści się w II Filarze WPR, co dotyczy rozwoju obszarów wiejskich. Rozwój polityki II Filaru jest być może świadomą strategią Unii Europejskiej wobec dalszego obniżania ochrony zewnętrznej rynku Europejskiego i wzrostu konkurencji wewnętrznej. Proces wspierania zmian strukturalnych, ochrona środowiska naturalnego i bioróżnorodności, rozwój obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania to jak się wydaje trwała alternatywa dla polityki rynkowej wobec rolnictwa.

Patrząc na odsyłacze do literatury dotyczące analizy reformy WPR Autorzy nie wykorzystali w zasadzie poza własnymi publikacjami literatury polskojęzycznej. Chyba więcej można by także oczekiwać co do opisu reform WPR UE w nowym tysiącleciu. Dotyczy to zwłaszcza rozpoczętej dyskusji i zmian w nowej perspektywie finansowej od 2013 roku. Budżet i ograniczenia finansowe nie tylko obecnie stają się głównym uwarunkowaniem przeprowadzonych reform. Być może sprawy te szerzej Autorzy naświetlą w dalszych rozdziałach. Mimo zgłoszonych uwag ta część rozdziału, która dotyczy reform WPR, jest merytorycznie dobra i dobrze zilustrowana tablicami oraz wykresami wzbogacającymi tekst.

Zmiany w Polityce Rolnej Stanów Zjednoczonych zostały przedstawione poprzez analizę ustaw rolnych z 1996 r. oraz 2002 i 2007 roku. Przedstawiają one powiązania z wynikami negocjacji GATT z czego wynika, że ważną rolę w kształtowaniu polityki rolnej Stanów Zjednoczonych odgrywały uwarunkowania i czynniki wewnętrzne. Autorzy zwracają uwagę na zasadniczą odmienność zasad instrumentów i adresatów polityki rolnej USA. Ta inna filozofia tej polityki zaznacza się w akcentowaniu instrumentów zwiększających popyt na rynkach wewnętrznych i zagranicznych. W tym pierwszym obszarze adresatami są głównie konsumenci otrzymujący pomoc żywnościową. To należałoby wydobyć w ogólnym porównaniu modelu amerykańskiego i modelu europejskiego polityki rolnej.

Opis polityki rolnej w Japonii, Australii i Nowej Zelandii ma istotne znaczenie poznawcze przybliżające problematykę rolnictwa tych krajów czytelnikom w Polsce. Jest to o tyle ważne, że pokazuje odmienne, typowo rynkowe, liberalne podejście do rolnictwa. Przeprowadzona analiza porównawcza polityk rolnych krajów z punktu widzenia problemów rynku światowego może mieć także istotne znaczenie praktyczne dla aspektów narodowych polskiej polityki rolnej prowadzonej w ramach wspólnej polityki rolnej Unii Europejskiej.

W rozdziale piątym przeprowadzono ocenę Rundy Urugwajskiej GATT w sferze polityki rolnej krajów wysokorozwiniętych. Wykorzystując bogatą literaturę Autorzy przeprowadzili wnikliwą, wieloaspektową ocenę Porozumienia GATT w sprawie rolnictwa oraz jego uwarunkowań i skutków. Przedstawiono też szczegółową analizę historyczną negocjacji, ich kulis, przebiegu, barier, kompromisów itp. Jest to więc analiza niespotykana w polskiej literaturze i bardzo interesująca dla zainteresowanych specjalistów. W tym tkwi także jej naukowa wartość. Ta wielka szczegółowość narracji i opisu staje się jednak do pewnego stopnia uciążliwa dla czytelnika zainteresowanego bardziej ogólnym oglądem tej problematyki. Uwaga ta dotyczy zwłaszcza dwóch pierwszych podrozdziałów, w których chodzi bardziej o wydobycie pewnych problemów, barier czy kwestii, za pomocą których czytelnik mógłby sobie wyrobić i przyswoić pogląd w omawianych sprawach. Taką strukturę wewnętrzną ma podrozdział trzeci, którego treść dotyczy modelowania wymiany handlowej w ramach ogólnych modeli rolnictwa czy gospodarki żywnościowej. Jest to rozdział wartościowy i komunikatywny jak na złożoną problematykę, poparty konkretnymi przykładami analiz empirycznych, jednak jego umiejscowienie w "towarzystwie" podrozdziałów "opisowo-historycznych" może być dyskusyjne. Autorzy dokonują oceny przydatności niektórych modeli do przewidywania sytuacji na rynkach rolno-spożywczych przy wykorzystaniu różnych scenariuszy. Przeprowadzone analizy i oceny mają charakter wyjaśniający i twórczy.

Ostatni, szósty rozdział książki dotyczy aktualnych spraw rozwoju i przekształceń wspólnej polityki rolnej w perspektywie następnego dziesięciolecia. Stanowi logiczne powiązane podsumowanie przedmiotowej literatury naukowej, stanowisk władz krajowych i unijnych oraz badań własnych i ekspertyz zwłaszcza dotyczących budżetu rolnego w Polsce oraz oceny wspólnej polityki rolnej. Opis globalnych uwarunkowań WPR po 2013 r. jest poprawny, wydobywa bowiem kluczowe grupy uwarunkowań, takie jak uwarunkowanie popytowe, cenowe i podażowe, środowiskowo-klimatyczne. Uwarunkowania o których należałoby może wspomnieć to potrzeba zachowania zasady zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, a także cała sfera postępu i innowacji.

Analiza przeprowadzona w podrozdziale 2 dotycząca oceny przeglądu zdrowotnego wykazuje wysokie kompetencje i erudycję Autorów w temacie. Przeprowadzona w tej części analiza i ocena rekompensuje niejako pewne niedomagania np. opisu polityki strukturalnej w ramach II Filaru, na którą wskazywałem wcześniej. Szczególnie cenne i nowatorskie są analizy dotyczące budżetu rolnego w Polsce oraz transferów między Unią Europejską a Polską oraz korzyści jakie odnosi nasz kraj i polskie rolnictwo z integracji z UE.

Analiza rozliczeń Polski z UE oraz zapóźnień rolnictwa polskiego wobec rolnictwa innych krajów członkowskich UE zwłaszcza wobec starej piętnastki oraz istoty tych zapóźnień ma dużą wartość poznawczą, teoretyczną i praktyczną.

Książka zawiera także podsumowanie stanowiące rodzaj syntezy całej bogatej w treść i wartościowej pracy. Podsumowanie tak rozległej i różnorodnej problematyki nie jest łatwe i zapewne zawiera ono pewne wcześniej wskazane niedomagania czy luki, w sumie stanowi jednak udaną próbę zwrócenia uwagi na najważniejsze problemy i ich ogólną ocenę naukową.

Książka posiada liczący 218 pozycji spis literatury, spis innych materiałów źródłowych, spis tabel i rysunków, które istotnie wzbogacają treści tekstowe oraz angielskojęzyczny słowniczek pojęć i skrótów. Zamieszczono w niej także szereg załączników.

Książka posiada niezaprzeczalne walory naukowe i zalety, które pozwalają polecić ją szerokiemu gronu zainteresowanych problematyka rolnictwa i gospodarki żywnościowej w kontekście europejskim i globalnym.

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

RECENZJA
ROZPRAWY IWONY KOWALSKIEJ PT:
Finansowanie ze środków publicznych edukacji na wsi

REVIEW OF THE DISSERTATION OF IWONA KOWALSKA:
Financing the education on rural areas from public sources

Marian Podstawka

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznychi Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych
SGGW w Warszawie

Edukacja stanowi ważny instrument realizacji polityki społeczno – gospodarczej państwa. Większość ekonomistów zgadza się bowiem co do tego, że edukacja rodzi pozytywne efekty zewnętrzne:

- makroekonomiczne ujawniające się w funkcjonowaniu gospodarki jako całości (m.in. neoklasyczna teoria wzrostu);
- indywidualne, dotyczące jednostki lub rodziny, które jednak pośrednio wpływają na społeczeństwo i gospodarkę (m.in. raporty OECD dotyczące stopy zwrotu z edukacji);
- społeczne, bezpośrednio wpływające na dobrobyt
  i funkcjonowanie społeczeństwa (m.in. rola edukacji w kształtowaniu postaw obywatelskich, w przygotowaniu do wejścia na rynek pracy).

Jednym z aspektów polityki państwa jest ustalenie takiego sposobu podziału środków publicznych, aby realizacja funkcji budżetu państwa gwarantowała odpowiednio alokację, redystrybucję i stymulację (pobudzenie) w obszarze edukacji. Analiza tej problematyki nabiera szczególnego znaczenia w świetle:

- założeń reformy systemu edukacji jako narzędzia wspomagającego przemiany społeczne, gospodarcze i ustrojowe państwa;
- tempa inwestycji w kapitał ludzki przy implementacji gospodarki opartej na wiedzy (GOW) w warunkach kryzysu gospodarczego.

Choć to trialne podejście do roli finansów publicznych w zakresie finansowania edukacji jest konieczne przy podejmowaniu odpowiedzialnych decyzji politycznych to na gruncie badań ekonomicznych jest to bardzo rzadko spotykane podejście metodologiczne. Stąd za nowatorskie osiągnięcie Habilitantki należy uznać przeprowadzenie badań w zakresie alokacji, redystrybucji i stymulacji edukacji zaprezentowanych w paradygmacie ekonomii politycznej. Dzięki takiemu konceptowi praca habilitacyjna Iwony Kowalskiej:

1. Prezentuje kompleksową ocenę funkcjonowania ważnego i strategicznego obszaru sektora finansów publicznych. W uzasadnieniu podjęcia badań przywołano trzy istotne determinanty rozwoju społeczno – gospodarczego Polski XXI wieku: globalny kryzys gospodarczy, wymogi UE związane z implementacją gospodarki opartej na wiedzy, zmiany agrarne na wsi.
2. Stanowi reprezentatywny przegląd danych empirycznych w ramach trzech, poddanych ocenie, funkcji budżetu państwa: alokacyjnej, redystrybucyjnej
   i stymulującej. Po raz pierwszy w dorobku polskich badań uwzględniono np. w ocenie funkcji alokacyjnej części oświatowej subwencji ogólnej dane ze wszystkich gmin wiejskich dla wyliczenia kosztów ramowych planów nauczania.
3. Porządkuje wiedzę o funkcjach systemu finansowania edukacji ze środków publicznych. Dzięki zastosowaniu w pracy koncepcji uwzględnienia trzech ww. funkcji możliwe było np. prześledzenie wzajemnych powiązań źródeł finansowania tych funkcji (np. określenie roli części oświatowej subwencji ogólnej nie tylko w realizacji funkcji alokacyjnej, ale również jej oddziaływanie na realizację funkcji redystrybucyjnej i stymulującej budżetu państwa).
4. Wykorzystuje metodę porównania aktualnych i proponowanych kryteriów podziałów środków publicznych na edukację co poszerza znacznie spektrum interpretacyjne wyników badań w pracy.
5. Posiada wartości aplikacyjne zaprezentowane w takiej formule, która może być praktycznie zaimplementowana bez dodatkowych nakładów fi-

nansowych na dalsze badania (np. wykorzystanie standardu kosztów ramowych planów nauczania do wyliczeń budżetu zadaniowego, zminimalizowanie strat finansowych przy realizacji funkcji redystrybucyjnej stypendiów szkolnych, zastosowanie edukacyjnych kont osobistych przy wspieraniu procesu kształcenia ustawicznego z Europejskiego Funduszu Społecznego).

Praca składa się z sześciu logicznie powiązanych rozdziałów. W rozdziale pierwszym problematyka finansowania edukacji na wsi została zaprezentowana w paradygmacie ekonomii politycznej. Na gruncie nauk ekonomicznych to podejście badawcze było przez wiele lat nieobecne w polskiej literaturze przedmiotu. Dlatego też główny akcent dyskursu dotyczy przedstawienia specyfiki analiz z zakresu finansowania edukacji w świetle przedmiotu i metody ekonomii politycznej. Konsekwencją zastosowania postępowania badawczego, charakterystycznego dla nurtu ekonomii politycznej, było spojrzenie na finansowanie edukacji przez pryzmat dotychczasowego dorobku ekonomii politycznej finansów publicznych. W zdecydowanej bowiem większości przypadków przedstawiciele różnych szkół ekonomii byli i nadal są zgodni co do traktowania edukacji jako dobra publicznego, którego dostarczanie jest finansowane lub współfinansowane ze środków publicznych. Dostarczanie z kolei dóbr edukacyjnych powinno być dostosowane do zróżnicowanych (ze względu m.in. na miejsce zamieszkania) potrzeb ich odbiorców. Środowisko wiejskie kumuluje wiele barier w rozwoju kapitału ludzkiego. Identyfikacja tych barier, stanowiąca równocześnie wyznacznik dla systemu finansowania edukacji na wsi, zamyka treść rozdziału pierwszego.

Rozdział drugi stanowi teoretyczną odpowiedź na zasygnalizowane w rozdziale pierwszym oczekiwania społeczne związane z dostarczaniem dóbr edukacyjnych mieszkańcom wsi w ramach sektora finansów publicznych. Rozdział ten został poświęcony prezentacji struktury finansowania edukacji w Polsce wraz z trzema funkcjami budżetu państwa o największym znaczeniu w zakresie dostarczania usług edukacyjnych mieszkańcom wsi.. Opis każdej funkcji został zaprojektowany z uwzględnieniem celowego uzasadnienia jej realizacji w sektorze finansów publicznych oraz wskazania reprezentatywnego przykładu transferu środków publicznych w jej ramach (tj. części oświatowej subwencji ogólnej, dotacji celowej, dotacji rozwojowej z Europejskiego Funduszu Społecznego - EFS).

Rozdział trzeci prezentuje koncepcję metodologiczną badań uzasadniającą potrzebę analizy kryteriów podziału środków publicznych na realizację funkcji budżetu państwa omówionych w rozdziale drugim. Ten aspekt finansowania edukacji w największym stopniu koresponduje z podejściem, w którym wyniki badań naukowych stanowiące podstawy dla kształtowania polityki państwa, oparte są na faktach (tzw. „Evidence-based policy making" [141]). Uwagi dotyczące organizacji badań podkreślają wagę ich przeprowadzania w skali w całego kraju.

Rozdziały od czwartego do szóstego prezentują wyniki badań empirycznych dotyczących kryteriów podziału środków publicznych w ramach trzech analizowanych funkcji budżetu państwa. Konstrukcja tych rozdziałów została konsekwentnie zbudowana według zasady konfrontacji zasadności stosowania aktualnych kryteriów podziału z propozycjami wprowadzenia nowych kryteriów podziału środków publicznych. I tak w rozdziale czwartym dotyczącym alokacji skonfrontowano podział środków z części oświatowej subwencji ogólnej na ucznia z kryterium kosztów ramowych planów nauczania. W rozdziale piątym, poświęconym analizie funkcji redystrybucyjnej, skonfrontowano podział środków z dotacji celowej na gminy według centralnych kryteriów z propozycją zastosowania kryterium dochodowego na ucznia. Z kolei w rozdziale szóstym, skoncentrowanym na analizie procesu stymulowania wzrostu inwestycji w edukację dorosłych, skonfrontowano podział środków z EFS na projekty z propozycją podziału tychże środków na beneficjenta przy zastosowaniu Edukacyjnych Kont Osobistych. Ocena konfrontacji kryteriów została wzbogacona uwagami o tych obszarach sektora finansów publicznych, w których możliwe byłoby wdrożenie nowych rozwiązań podziału środków publicznych.

Autorka rozprawy habilitacyjnej pozostaje w nadziei, że wyniki badań dotyczących finansowania ze środków publicznych edukacji na wsi okażą się pomocne przy reformowaniu systemu finansów publicznych, a proponowane zmiany w sposobie podziału środków publicznych zostaną wykorzystane do implementacji nowych rozwiązań legislacyjnych w zakresie inwestycji w kapitał ludzki.

Warto także podkreślić, że utylitarny charakter badań wiąże się z szerokim gronem ich odbiorców. Rezultaty badań mogą zainteresować przedstawicieli: administracji rządowej i samorządowej, instytucji finansowych (np. banków), organizacji międzynarodowych (m.in.: Bank Światowy, OECD, UNESCO), placówek edukacyjnych, szkół wyższych (np. przy realizacji specjalizacji: Ekonomika sektora publicznego), podatników.

Recenzowana praca może także stanowić cenny polski wkład w rozwoju dorobku naukowego z zakresu ekonomiki edukacji w środowisku międzynarodowym (np. reprezentowanym przez European Expert Network in the Economics of Education -EENEE).

[141] Podejście to zostało docenione w środowisku polityków odpowiedzialnych za kształtowanie systemów edukacji. Efektem tego zainteresowania było uruchomienie w Centre for Educational Research and Innovation (CERI) przy OECD projektu „Evidence-based policy research in education". Celem projektu było zebranie międzynarodowych doświadczeń z tego zakresu i promowanie badań edukacyjnych dających podstawy do podejmowania decyzji politycznych o kształcie systemu edukacji w przyszłości.

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

CZĘŚĆ III. INNE PART III. OTHERS

PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA IM. PAPIEŻA JANA PAWŁA II W BIAŁEJ PODLASKIEJ CZŁONKIEM KONSORCJUM NAUKOWO-TECHNOLOGICZNEGO „POLSKA PLATFORMA TECHNOLOGICZNA EKOLOGII I SYSTEMÓW OCHRONY ŚRODOWISKA"

POPE JOHN PAUL II STATE SCHOOL OF HIGHER EDUCATION AS A MEMBER OF POLISH TECHNOLOGICAL PLATFORM OF ECOLOGY AND ENVIRONMENTAL PROTECTION SYSTEM

Magdalena Zwolińska-Ligaj

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

W dniu 22 września 2010 roku JM prof. dr hab. Mieczysław Adamowicz, Rektor Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej jako przedstawiciel jednego z dziesięciu podmiotów założycielskich, podpisał umowę o ustanowieniu **KONSORCJUM NAUKOWO-TECHNOLOGICZNEGO „POLSKA PLATFORMA TECHNOLOGICZNA EKOLOGII I SYSTEMÓW OCHRONY ŚRODOWISKA".** Wśród pozostałych podmiotów, które zainicjowały powołanie Konsorcjum znalazły się: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Akademia Podlaska w Siedlcach, Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa w Puławach, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska, Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, Bank Ochrony Środowiska SA, Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA oraz Telekomunikacja Polska SA. PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, jako podmiot założycielski jest reprezentowany w organach Konsorcjum – Radzie Przedstawicieli oraz Komitecie Wykonawczym. Skład członkowski Konsorcjum jest systematycznie rozszerzany.

Powołanie Konsorcjum jest efektem podpisania, w dniu 24 czerwca 2009 roku w Warszawie, deklaracji współpracy pomiędzy Ministrem Środowiska, Zdrowia, Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Sportu i Turystyki przy opracowaniu i wdrożeniu międzyresortowego programu „Eko-Polska". Program ten ma na celu promocję Polski jako nowoczesnego kraju dążącego do spełnienia wymogów pakietu klimatycznego, w którym rozwój gospodarczy planowany jest w zgodzie z ekologią. Zakłada on także promocję Polski jako kraju o dużym potencjale w obszarze przyrody i ekologii, który przyciąga turystów z całego świata. Rozwój ekoturystyki i nowoczesnych technologii w tej sferze postrzegany jest jako ważna dziedzina rozwoju gospodarczego. Program ma ukazać także duże możliwości kraju w zakresie aktywnego wypoczynku, nowoczesnej bazy rehabilitacyjno-uzdrowiskowej oraz bogatej oferty rolnictwa ekologicznego *(Deklaracja Ministra Środowiska, Ministra Sportu i Turystyki, Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministra Zdrowia*).

Zgodnie z przyjętą Deklaracją ministrowie podejmować będą wspólne działania, które zapewnią właściwą współpracę podległych im jednostek w celu synergii działania przy wdrażaniu założeń Programu. Deklaracja stanowi także zobowiązanie do wymiany informacji o podejmowanych działaniach służących właściwej promocji przyjętych efektów Programu oraz zakłada udostępnianie informacji i danych niezbędnych do budowy, promującego potencjał Polski w obszarze przyrody, ekologii i ekoturystyki, portalu internetowego Eko-Polska (dostęp: http://eko-polska.pl/).

Wsparciem ze strony Programu objęte zostaną działania dotyczące m.in. podnoszenia świadomości i wiedzy nt. wymogów w zakresie ochrony środowiska, rozwoju i wdrażania zintegrowanych koncepcji zarządzania zasobami naturalnymi czy promocji programów pomocy finansowej dla przedsiębiorców in-

westujących w obszarze ekoturystyki oraz technologii proekologicznych. (*http://www.mos.gov.pl*). W trakcie prac zespołu międzyresortowego powstała inicjatywa utworzenia platformy naukowo-technologicznej.

Powołanie Konsorcjum Naukowo-Technologicznego „Polska Platforma Technologiczna Ekologii i Systemów Ochrony Środowiska" ma stanowić podstawę wzmocnienia współpracy pomiędzy sektorami: nauki, badań i rozwoju, przemysłu, edukacji, rynku pracy, służb państwowych oraz organizacji otoczenia społeczno-gospodarczego, na rzecz współkształtowania i realizacji programów, planów i strategii na poziomie narodowym i europejskim. W ramach umowy prowadzone będą badania nad opracowaniem takich technologii i produktów, których wdrożenie na rynku docelowym stworzy realną szansę wzrostu gospodarczego opartego na innowacyjności i wiedzy. Cele te wynikają z wyzwań naukowo-technicznych nakreślonych w Strategii Lizbońskiej oraz z inicjatywy Unii Europejskiej budowy Europejskich Platform Technologicznych służących osiąganiu znacznych efektów wzrostu gospodarczego poprzez inicjowanie i wdrażanie działań innowacyjnych w partnerstwie publiczno-prywatnym *(Preambuła umowy o ustanowieniu Konsorcjum*).

Przedmiotem działalności Konsorcjum jest m.in. budowanie struktur i powiązań między członkami, budowanie struktur i powiązań między Konsorcjum a podmiotami zewnętrznymi, w tym organizacjami z UE, definiowanie obszarów i tematów badawczych w zakresie rozwoju systemów ochrony środowiska, tworzenie zespołów i grup roboczych zajmujących się określoną tematyką, składanie wniosków o dofinansowanie działań Konsorcjum, realizacja wspólnych projektów, w tym również z udziałem podmiotów z zewnątrz, gromadzenie informacji i wiedzy, przygotowywanie opracowań tematycznych (w tym planów, propozycji, strategii i innych dokumentów), przygotowywanie wystąpień na konferencjach, seminariach, spotkaniach roboczych itp., organizacja spotkań, seminariów, konferencji, szkoleń itp. *(§ 9 umowy o ustanowieniu Konsorcjum)*.

Strony zadeklarowały także zamiar podjęcia wspólnych starań w celu pozyskania środków finansowych z różnych źródeł na realizację celów Konsorcjum, w szczególności poprzez m.in. realizację projektów celowych, projektów badawczych, projektów w ramach międzynarodowych programów badawczych, projektów współfinansowanych z Funduszy Strukturalnych oraz Funduszu Spójności Unii Europejskiej czy też kontraktów na wykonanie określonych prac *(§ 10 umowy o ustanowieniu Konsorcjum)*.

W ramach prac Konsorcjum PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej zaprezentowała wstępną koncepcję tematu badawczego „Środowiskowe uwarunkowania i skutki rozwoju funkcji gospodarczych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego", którego celem będzie określenie środowiskowych uwarunkowań stopnia intensywności, kierunków oraz problemów związanych z rozwojem funkcji gospodarczych na obszarach przyrodniczo cennych oraz wskazanie szans, modeli i kierunków rozwoju lokalnych gospodarek zgodnych z zasadą rozwoju wielofunkcyjnego i zrównoważonego.

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ: Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej na terenie gmin wiejskich województwa podkarpackiego

SUMMARY OF DOCTORAL DISSERTATION: Conditions for tourist function development on the area of rural communes in Podkarpackie Voivodeship

Aleksandra Górecka

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie

Promotor: prof. zw. dr. hab. Mieczysław Adamowicz
Rezencenci: dr hab. prof. UR Grzegorz Ślusarz
dr hab. prof. SGGW Maria Parlińska

Obrona odbyła się dnia 14 czerwca 2011
na Wydziale Nauk Ekonomicznych
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Motywy podjęcia rozprawy

W Polsce turystyka to młoda gałąź gospodarki, lecz zaczyna być postrzegana jako sposób na zapewnienie rozwoju gospodarczego kraju i poszczególnych regionów. Obserwuje się coraz większe zainteresowanie turystyką jako działalnością wytwórczą i jako usługą – dobrem konsumpcyjnym, także wśród ludności o niższych dochodach bądź niezainteresowanych podróżami w odległe części świata. To sprawia, że przestrzeń, na której świadczone są usługi turystyczne poszerza się na miejscowe obszary wiejskie, które stwarzają możliwości rozwoju turystyki alternatywnej. Tym samym turystyka staje się ważnym składnikiem gospodarki lokalnej na obszarach wiejskich w tym terenach rolniczych. To przenikanie turystyki na tereny wiejskie spowodowane jest też zmianami gospodarczymi, wymuszonymi przez złą sytuację ekonomiczną gospodarstw wiejskich, a w konsekwencji poszukiwaniem nowych źródeł dochodów, bez konieczności emigracji zarobkowej ze wsi do miast lub innych państw. Turystyka zatem staja się jednym z nowych źródeł dochodów.

Turystyka wchodząc na tereny wiejskie tworzy naturalną potrzebę badań na tych obszarach. Takie badania podjęte zostały w rozprawie poprzez analizę potencjału turystycznego terenów wiejskich i dokonanie waloryzacji badanych jednostek przestrzennych. Określenie potencjału gmin może być pomocne dla osób zarządzających bądź działających na danym obszarze w wyznaczaniu możliwości i sposobu działania na rzecz rozwoju turystyki, a użyty model oceny potencjału może stać się narzędziem do porównania i oceny różnych jednostek przestrzennych.

Gałąź gospodarki jaką jest turystyka stać się może istotnym elementem rozwoju obszarów wiejskich i jedną z dominujących form działalności gospodarczej. Elementy potencjału turystycznego są jednocześnie zbiorem uwarunkowań kształtujących funkcję turystyczną. Istotne było określenie, które są najważniejsze, jeśli chodzi o rozwój funkcji turystycznej oraz czy brak uwarunkowań uznawanych za najważniejsze automatycznie determinować powinien odejście od planowania działań wspierających turystykę na danym obszarze czy jedynie podjęcie innych przedsięwzięć i kroków na rzecz jej rozwoju.

Cele pracy i hipotezy badawcze

Ogólnym celem rozprawy jest określenie uwarunkowań kształtujących wielkość funkcji turystycznej terenów wiejskich województwa podkarpackiego. Cel ten rozpatrywany jest w kontekście idei wielofunkcyjnego rozwoju wsi i rolnictwa, a więc czynnika zewnętrznego. Badania przeprowadzone zostały na terenach podstawowych jednostek terytorialnych województwa podkarpackiego – gmin wiejskich i miejsko-wiejskich. Za cele szczegółowe przyjęto:

1. ocenę potencjału turystycznego gmin wiejskich i miejsko-wiejskich województwa podkarpackiego,
2. określenie form przejawiania się turystki i realizacji funkcji turystycznej,
3. przedstawienie sytuacji zatrudnienia w sferze turystyki na terenie badanych gmin,
4. ocenę stanu wielkości funkcji turystycznej jako elementu wielofunkcyjnego rozwoju wsi i rolnictwa,
5. określenie uwarunkowań wpływających na rozwój funkcji turystycznej gmin i ich skali, określenie możliwości wykorzystania wyników badań przez urzędy jednostek terytorialnych w województwie.

Ogólną hipotezą pracy jest stwierdzenie, iż na terenach wiejskich województwa podkarpackiego występują gminy o wysokim potencjale turystycznym, który wyraźnie wpływa na kształtowanie się i rozwój funkcji turystycznej przejawiający się w działaniu takich podmiotów gospodarczych jak przedsiębiorstwa oraz gospodarstwa rolne. Hipotezy szczegółowe są następujące:

1. Gminy wiejskie w regionie podkarpackim mają różnie ukształtowany poziom i strukturę funkcji gospodarczych czego przyczyny mają charakter endogeniczny,
2. Atrakcyjność turystyczna i uwarunkowania społeczno-demograficzne są w województwie podkarpackim wysoce niejednorodne, a ich wielkość w stosunku do siebie jest odwrotnie proporcjonalna – im większa atrakcyjność turystyczna gmin tym niższy poziom uwarunkowań społeczno – gospodarczych;
3. Gminy o najwyższym potencjale turystycznym położone są przede wszystkim w południowych gminach województwa podkarpackiego;
4. Rozwój funkcji turystycznej na terenie obszarów wiejskich województwa podkarpackiego determinowany jest przede wszystkim przez występujące tam walory przyrodnicze, ale nawet ich zła kondycja nie przesądza o braku możliwości rozwoju tejże funkcji;
5. Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stać się istotnym uzupełnieniem tradycyjnych funkcji pełnionych przez gospodarstwa rolne i funkcji społeczno-gospodarczych gmin wiejskich.

Zakres pracy i metody badawcze

Obszar badań w niniejszej rozprawie objął wszystkie gminy wiejskie i miejsko-wiejskie, a więc łącznie 143 jednostki terytorialne województwa podkarpackiego, a badania empiryczne przeprowadzone zostały na terenie 116 gmin. Ich dobór był celowy. Za kryterium autorka przyjęła wartość wskaźnika funkcji turystycznej obszaru $y > 0$. Z badań wyłączono miasta i gminy miejskie województwa.

W celu przeprowadzenia wyżej wymienionych analiz autorka posiłkowała się pierwotnymi i wtórnymi źródłami danych, zebranymi podczas procesu badawczego mającego miejsce w latach 2007 – 2008.

Metodę pomiaru wskaźników syntetycznych za pomocą wag zastosowano w celu porównania potencjału turystycznego gmin województwa podkarpackiego. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby najbardziej kompletnie tworzyły obraz i charakter badanego zjawiska tj. założono podział potencjału turystycznego terenów na dwie podstawowe sfery. Sfera pierwsza to atrakcyjność turystyczna, w skład której zaliczono walory przyrodnicze, walory antropogeniczne oraz dostępność komunikacyjną – według literatury przedmiotu trzy podstawowe elementy determinujące przyjazdy turystów na dany teren. Sfera II to uwarunkowania społeczno-gospodarcze, które mają znaczący wpływ na rozwój gospodarki turystycznej danego terenu i należą do niej: infrastruktura usługowa, infrastruktura techniczna, struktura demograficzna gmin oraz finanse gmin.

Analizę potencjału turystycznego wykonano na podstawie 40 zmiennych, z których każda przyporządkowana była tylko do jednej z grup. Każdej zmiennej, grupie i sferze nadane zostały wagi odzwierciedlające stopień ich siły w odniesieniu do potencjału turystycznego. System doboru wag dla zmiennych diagnostycznych oparto na informacjach poza statystycznych i zrealizowano na podstawie oceny ekspertów. Z punktu widzenia charakteru przyjętych zmiennych, na podstawie przesłanek merytorycznych, podzielono je na stymulanty $\{X_S\}$ oraz destymulanty $\{X_D\}$.

Wielkości funkcji turystycznej w poszczególnych gminach obliczono za pomocą wskaźnika Baretje'a i Dekerta. Jego podstawą jest liczba turystycznych miejsc noclegowych, liczba osób zatrudnionych w usługach turystycznych oraz liczba stałych mieszkańców.

Drzewo regresji to model reprezentujący proces podziału zbioru obiektów na jednorodne klasy. Węzły wewnętrzne drzewa opisują sposób dokonania podziału w oparciu o wartości cech obiektów, a liście odzwierciedlają klasy, do których obiekty należą. Dla

każdego liścia istnieje dokładnie jedna droga łącząca go z korzeniem. Zbiór wszystkich takich dróg może być przekształcony w zbiór reguł klasyfikujących w sposób identyczny jaki wyznacza drzewo. Możliwa jest zatem konwersja drzewa decyzyjnego do zbioru reguł. Modele drzew regresyjnych stosowane są do rozwiązywania problemów regresyjnych, gdzie zmienną zależną jest cecha ilościowa. Do analizy statystycznej uwarunkowań rozwoju funkcji turystycznej użyta została metoda CART dostępna w programie *Statistica 8.0.* Ważnym elementem była możliwość porównania drzewa rozbudowanego z modelem o zredukowanej liczbie węzłów.

Wybrane wyniki badań

Atrakcyjności turystyczna Podkarpacia

Zestawiając elementy atrakcyjności turystycznej tj. walory przyrodnicze, antropogeniczne oraz dostępność komunikacyjną określono, które z gmin charakteryzują się najwyższą atrakcyjnością (AT) oraz ich lokalizację. Średnia wartość wskaźnika to $\overline{AT}$ = 0,21 i 46 % gmin (66 gmin) miało tę wartość równą bądź wyższą od średniej. Najwyżej w rankingu uplasowały się gminy Dukla (0,54) i Lesko (0,51). Do gmin najsłabszych, których wskaźnik nie przekroczył $AT \leq 0{,}1$ klasyfikuje się 8 gmin: Tarnowiec (AT = 0,06), Jarosław (AT = 0,08), Żyraków, Czermin, Przeworsk, Wadowice Górne,Gorzyce i Borowa (AT = 0,09 każda).

Uwarunkowania społeczno-gospodarcze Podkarpacia

Uwarunkowania społeczno-gospodarcze bezpośrednio wpływają na poziom jakości życia mieszkańców oraz atrakcyjność inwestycyjną terenów. Wyznaczają stopień konkurencyjności gmin względem innych jednostek terytorialnych jak również w sposób pośredni kształtują wielkość potencjału turystycznego.

W badanych gminach średni poziom tego wskaźnika to $\overline{U_{sg}}$ = 0,28. Ponownie najwyżej w rankingu uplasowały się gminy południowe, a jednostek ze wskaźnikiem o wartości równej lub wyższej od średniej odnotowano 61 (43% gmin Podkarpacia). Najbardziej wyraźna różnica między wartościami wskaźników w gminach najlepszych i najsłabszych jest w przypadku struktury demograficznej oraz finansów gmin.

Wskaźnik potencjału turystycznego

Średnia wartość potencjału turystycznego to $\overline{P}$ = 0,329, a wszystkie jednostki administracyjne zawierają się w przedziale $P \in (0{,}14\text{-}0{,}50)$. Wskaźnik wyższy od średniej osiągnęło tylko 16 jednostek administracyjnych, które można uznać za gminy o szczególnie wysokim potencjale turystycznym i są to: Lutowiska, Solina, Lesko, Cisna, Dukla, Baligród, Horyniec Zdrój, Miejsce Piastowe, Ustrzyki Dolne, Komańcza, Krempna, Rymanów, Czarna (powiat bieszczadzki), Iwonicz-Zdrój, Olszanica i Cieszanów. Wszystkie wymienione położone są na południu województwa..

Gminy, które w rankingu sklasyfikowano na ostatnich miejscach z wartościami wskaźnika syntetycznego $P \leq 0{,}2$ to Tarnowiec, Brzyska, Jasło otaczające miasto Jasło, gmina Przeworsk bezpośrednio sąsiadująca z miastem Przeworsk oraz Borowa – jedyna niegranicząca z miastem.

Ranking gmin według wskaźnika syntetycznego potencjału turystycznego oraz elementy, na podstawie których został obliczony, wskazują jednoznacznie, że gminy wiejskie województwa podkarpackiego są zróżnicowane. Brak jednorodności determinuje możliwości rozwoju poszczególnych funkcji tych obszarów. Ranking pozwala domniemywać, na których obszarach turystyka, jako dziedzina gospodarki, ma większe lub mniejsze możliwości rozwoju. Nie należy bowiem zapominać, iż turystyka nie może rozwijać się w każdym miejscu oraz że nie zawsze stanowi pożądany kierunek rozwoju. Gminy o słabym potencjale turystycznym nie powinny opierać rozwoju swojego terenu wyłącznie na turystyce zwłaszcza w przypadku braku szczegółowej analizy posiadanych możliwości rozwoju tej gałęzi gospodarki lokalnej.

Wskaźnik funkcji turystycznej

Wskaźnik funkcji turystycznej przyjął wartość $y > 0$ w 116 gminach, a więc 81% jednostek administracyjnych. Jedynie tam funkcja turystyczna faktycznie występowała. Wskaźnik najwyższy przyjęła gmina Krempna położona na południowo-zachodnim krańcu województwa. (y = 8,1728). Na kolejnym miejscu uplasowała się gmina Kuryłówka (y = 7,387).

W ujęciu przestrzennym (rys.1) , gminy odznaczające się występowaniem funkcji turystycznej można było podzielić na 3 grupy: położone w południowej, północno-wschodniej oraz centralnej części województwa. O ile dwie pierwsze położone są na terenach atrakcyjnych pod względem walorów przyrodniczych (Roztocze, Beskidy i Bieszczady) i rozwój turystyki wydaje się być tam naturalny, to trzecia grupa to przypadek szczególny. Zatrudnienie w turystyce oraz rozwój bazy noclegowej są bez wątpienia związane z wykorzystaniem szlaku komunikacyjnego. Można stwierdzić, że władze gmin należących do tego skupiska oraz mieszkańcy wykorzystali rentę położenia swojego terenu. To pierwszy wyznacznik tego, iż funkcja turystyczna obszarów wiejskich nie musi być zależna jedynie od położenia względem atrakcji przyrodniczych.

Model rozwoju funkcji turystycznej gmin Podkarpacia

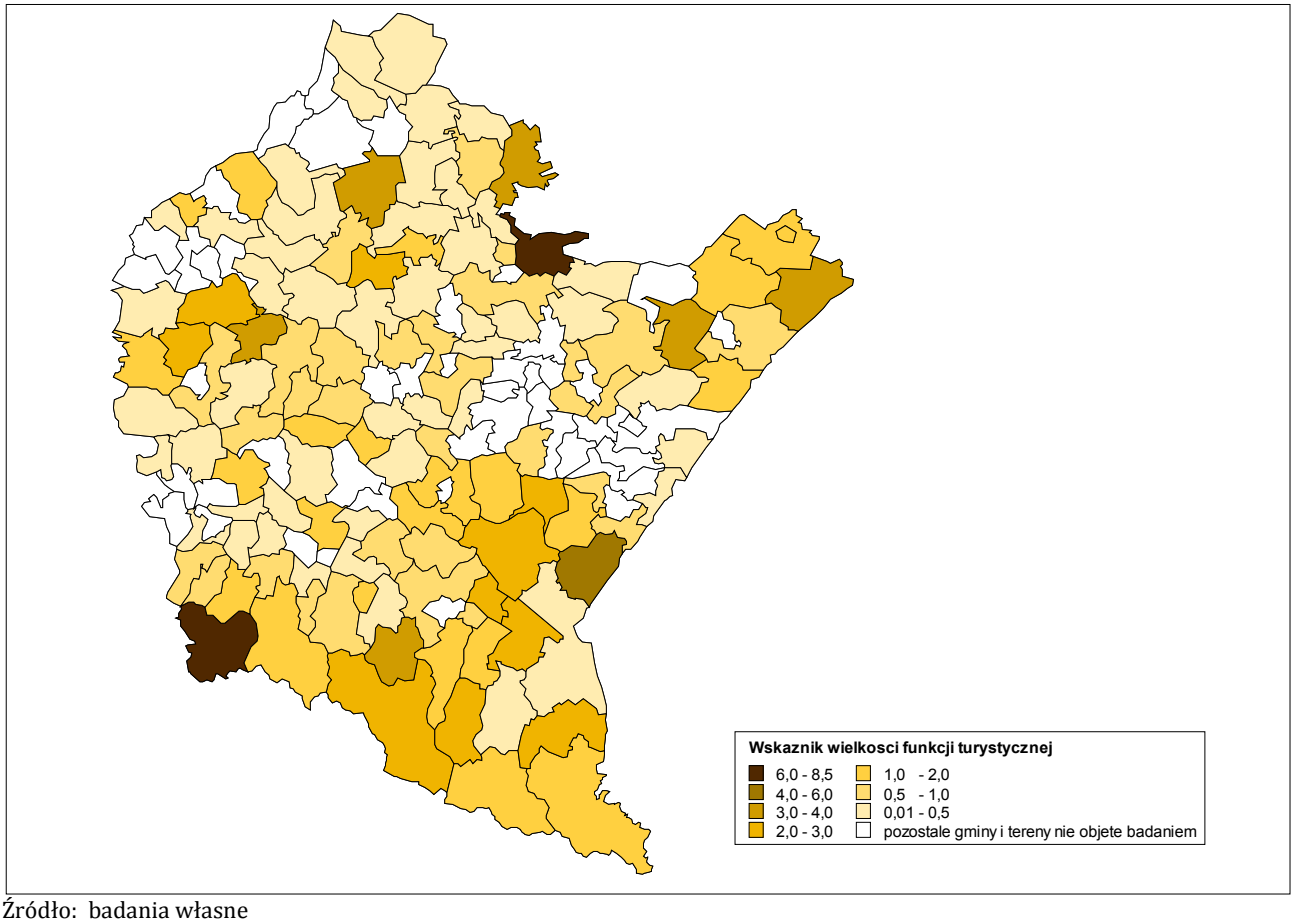
Za pomocą przedstawionej w rozdziale teoretycznym metody *drzew regresji* wyznaczono model

prezentujący podział badanych jednostek terytorialnych na węzły (liście) za pomocą wielkości wskaźników poszczególnych działów potencjału turystycznego (wyk. 1).

Dla każdego węzła wyznaczono średnią wartość oraz wariancję dla wskaźnika funkcji turystycznej. Każda z wyodrębnionych grup posiadała cechy, na podstawie których autorka zaproponowała nadanie im nazwy opisującej ich charakter oraz możliwości rozwoju (tab. 1).

Grupa szerokich możliwości

W celu podniesienia wielkości funkcji turystycznej w tych jednostkach samorządowych należy skupić się na systematycznym procesie zwiększania wskaźnika struktury demograficznej. To jednak nie wystarczy do osiągnięcia pełnego sukcesu. Prowadzone muszą być działania na rzecz propagowania turystyki jako formy aktywizacji osób bez pracy, jako możliwości pozyskiwania dodatkowych źródeł dochodów w przypadku rolników czy też jako możliwości prowadzenia własnej działalności gospodarczej w tej branży. Należy zwracać uwagę mieszkańców na wagę rozwoju funkcji turystycznej tj. zwiększenie liczby miejsc noclegowych i zatrudnienia w turystyce dla gmin.



Źródło: badania własne

Rysunek 1. Rozmieszczenie przestrzenne gmin według wskaźnika funkcji turystycznej

Tabela 1. Gminy należące do węzłów końcowych drzewa regresji

Nr Węzła	Nazwa grupy	Gminy
ID=4	**„grupa szerokich możliwości"**	Bojanów, Żyraków, Przecław, Raniżów, Dubiecko, Nowy Żmigród, Cieszanów, Czudec, Baranów Sandomierski, Czarna dębicka, Besko, Lubenia, Kamień, Gawłuszowice, Korczyna, Frysztak, Czarna łańcucka, Frysztak, Ulanów, Sędziszów Małopolski, Wiązownica, Łańcut, Dzikowiec, Boguchwała, Świlcza, Brzozów, Przemyśl, Lubaczów, Dydnia, Dębowiec, Dębica, Leżajsk, Pawłosiów, Pruchnik, Hyżne, Iwierzyce, Osiek Jasielski, Wielopole Skrzyńskie, Chorkówka, Jarosław, Trzebownisko, Radomyśl n/Sanem, Majdan Królewski, Miejsce Piastowe, Nowa Sarzyna, Sieniawa, Chmielnik, Stubno, Strzyżów, Jarocin, Pilzno, Nowa Dęba, Tyczyn, Żołynia, Głogów Małopolski, Cmolas, Jasienica Rosielna, Zarszyn, Borowa, Ropczyce, Krzeszów, Zaleszany, Brzostek, Grodzisko Dolne, Tarnowiec, Nisko, Niwiska, Kolbuszowa, Rudnik n/Sanem, Haczów, Tuszów Narodowy, Wojaszówka, Białobrzegi, Markowa, Jedlicze, Jasło, Jodłowa, Pysznica, Błażowa, Radomyśl Wielki, Sokołów Małopolski.
ID=5	**„grupa o dużym potencjale ludzkim"**	Oleszyce, Harasiuki, Ostrów, Krzywcza, Nozdrzec, Wielkie Oczy, Jeżowe, Wiśniowa, Medyka, Laszki.
ID=32	**„grupa ryzykownego sukcesu"**	Krempna, Kuryłówka, Fredropol, Bukowsko, Czarna bieszczadzka, Olszanica, Tyrawa Wołoska, Bircza, Dynów.
ID=34	**„grupa problemowa"**	Zagórz, Krasiczyn, Cisna, Iwonicz-Zdrój, Sanok, Zaklików, Adamówka, Solina
ID=35	**„grupa stabilnego sukcesu"**	Horyniec, Komańcza, Baligród, Lutowiska, Narol, Dukla, Lesko, Rymanów, Ustrzyki Dolne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych

Grupa o dużym potencjale ludzkim

Jednostki zaklasyfikowane do tej grupy to gminy posiadające niską wartość walorów przyrodniczych $z_1 \leq 0{,}411968$, jednak wysoki potencjał demograficzny $z_6 > 0{,}471134$. Na szczególną uwagę zasługują w tej grupie gminy Medyka, Wielkie Oczy oraz Laszki. Są to gminy przygraniczne, na których terenie rozwija się turystyka tranzytowa, a więc przeznaczona przede wszystkim dla osób odwiedzających dany teren na czas jednej nocy (w przypadku usług noclegowych) lub też świadcząca usługi gastronomiczne. Działania takie mogą być możliwe właśnie dzięki zachęcaniu mieszkańców do otwarcia się na nowe pomysły turystyczne i chęci ich realizacji przy użyciu dostępnych środków.

Grupa ryzykownego sukcesu

Gminy wchodzące w skład tego liścia mają wskaźnik funkcji turystycznej wyższy od średniej w województwie, natomiast stosunkowo słabo rozwiniętą infrastrukturę techniczną. Można więc stwierdzić, że są to tereny dziewicze z punktu widzenia środowiska naturalnego i to jest podstawą do rozwoju turystyki. Warto jednak zastanowić się, czy strategia bazująca na brakach infrastrukturalnych może trwać przez długi okres czasu, szczególnie w XXI wieku. Istotność infrastruktury technicznej, omówiona w rozdziale teoretycznym, skłania do odpowiedzi negatywnej. Jeżeli samorządy nie będą ulepszały tego elementu potencjału turystycznego, to w przyszłości funkcja turystyczna nie będzie się rozwijać prowadząc to stagnacji, a w dalszej perspektywie – do zaniku. Z drugiej strony sama poprawa infrastruktury technicznej to nie jedyny decydujący wyznacznik rozwoju funkcji turystycznej, czego przykładem jest grupa następna.

Grupa problemowa

Problemowość grupy polega na tym, że w gminach wchodzących w jej skład, mimo występowania stosunkowo wysokiego wskaźnika walorów przyrodniczych, nie należą one do elementów o bardzo dużym znaczeniu (jak np. Jezioro Solińskie w gminie Solina lub źródła wody leczniczej w gminie Iwonicz-Zdrój). Z drugiej strony mamy do czynienia z bardzo wysokim stanem zagospodarowania infrastrukturalnego. Te gminy uznać można za obszary wiejskie częściowo zurbanizowane, na których wytworzyło się wiele możliwości pozarolniczych działań mieszkańców, jednak rozwój funkcji turystycznej został zastąpiony innymi gałęziami gospodarki. Jeśli władze gminy chciałby w przyszłości rozwinąć funkcję turystyczną to, według przedstawionego modelu, powinny wraz z mieszkańcami silnie zaangażować się w rozwój atrakcyjności antropogenicznej i przede wszystkim na jej podstawie wykształcić unikalną ofertę produktu turystycznego.

Grupa stabilnego sukcesu

Gminy tej grupy można uznać za obszary zrównoważonego rozwoju turystycznego. Na rozwój ten składają się takie elementy jak: zachowanie

środowiska przyrodniczego oraz ochrona zabytków na jak najwyższym poziomie, rozbudowa niezbędnej dla rozwoju obszaru infrastruktury oraz tworzenie komplementarnych atrakcji dla turystów w postaci muzeów, izb regionalnych, ekspozycji, zagospodarowanych szlaków turystycznych itp. przy jednoczesnym kreowaniu nowych miejsc pracy. Przedstawiona strategia rozwoju funkcji turystycznej wymaga wypracowania długofalowej polityki w tym zakresie.

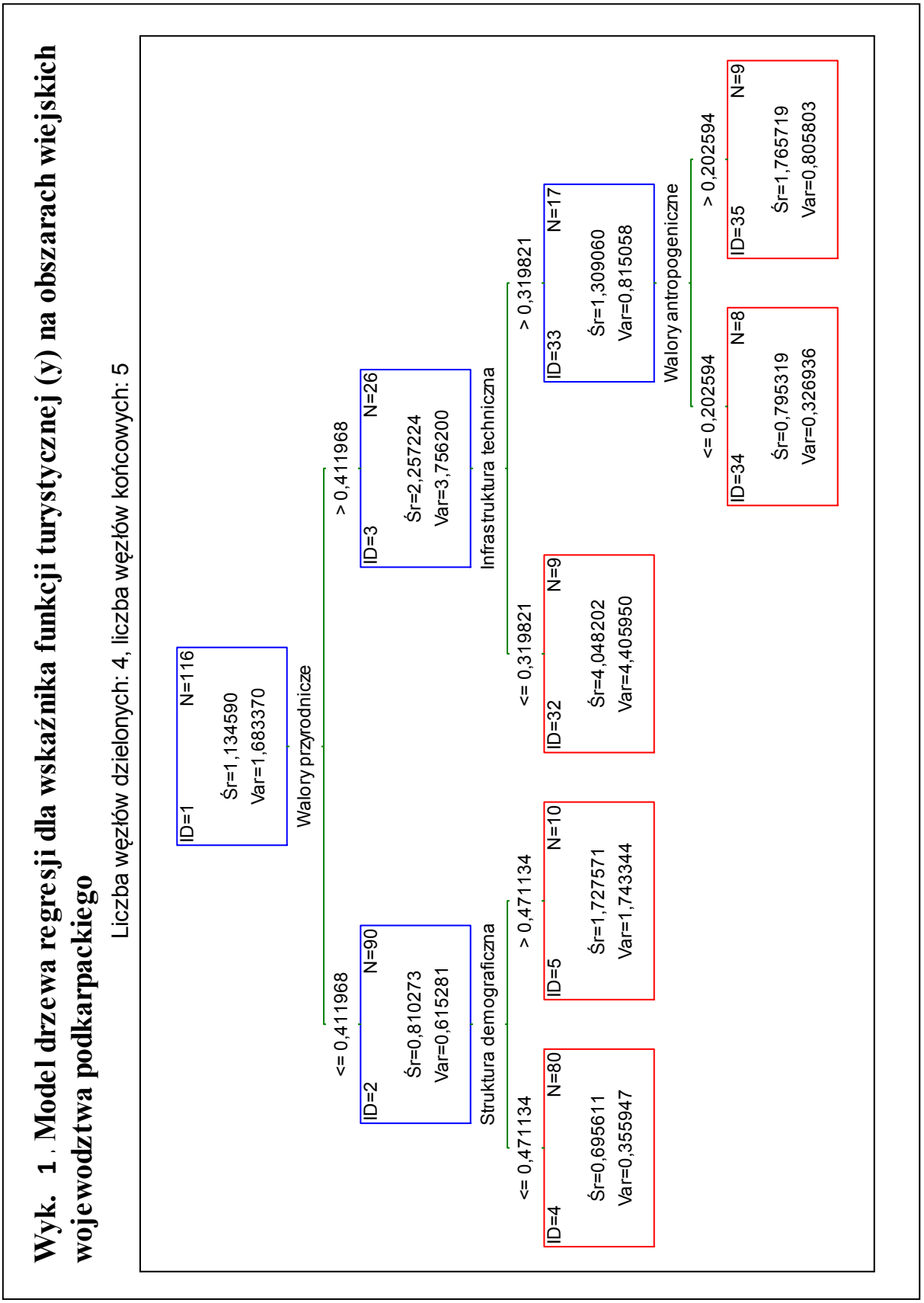
Podsumowanie i wybrane wnioski

Podsumowując powyższe wyniki analiz statystycznych stwierdzono, że wskaźnik walorów przyrodniczych jest najważniejszym czynnikiem kształtującym wielkość funkcji turystycznej w regionach. Pełni również znaczącą rolę w podziale obszarów wiejskich Podkarpacia, którego dwie podstawowe grupy to: gminy posiadające wysokie walory przyrodnicze oraz gminy o miernych walorach przyrodniczych. Na podstawie wyznaczonego modelu drzewa regresji można też stwierdzić, że brak walorów przyrodniczych nie jest przesłanką do zaprzestania działań na rzecz rozwoju funkcji turystycznej w gminach. Zwrócić należy uwagę na czynnik, który równie znacząco determinuje jej rozwój tj. struktura demograficzna – tak bardzo istotna z punktu widzenia rozwoju lokalnego w ogóle. Z drugiej strony, występowanie cennych i unikalnych walorów przyrodniczych w gminach nie jest równoznaczne z tym, że tereny te mają gwarantowaną szansę na rozwój funkcji turystycznej. Bez dodatkowych elementów wspomagających, takich jak rozwinięta infrastruktura techniczna, niezmiernie istotna z punktu widzenia mieszkańców regionu i inwestorów oraz występowanie walorów antropogenicznych, będących dodatkową zachętą dla turystów, funkcja turystyczna również nie będzie się rozwijała w sposób optymalny.

Opracowanie strategii rozwoju turystyki w gminach oparte powinno być na wnikliwej analizie uwarunkowań jej rozwoju. Uwaga nie powinna skupiać się wyłącznie na planowaniu działań promujących atrakcyjność przyrodniczą, ale przede wszystkim na poprawie wyżej wymienionych czynników dodatkowych. Dlatego strategie dotyczące rozwoju turystyki jako elementu wielofunkcyjnego rozwoju wsi i rolnictwa powinny być nierozłącznie tworzone ze strategiami rozwoju całej gminy, zawierać wspólne działania, które nie wykluczają się nawzajem i tworzą spójną całość. W przypadku takiego podejścia do rozwoju turystyki gminy maja dużą szansę na długofalowy sukces.

a) Zróżnicowanie gmin wiejskich oraz miejsko-wiejskich województwa podkarpackiego pod względem geograficznym, gospodarczym, społecznym i historycznym decyduje o tym, że funkcje gospodarcze gmin są wielorakie i zmieniają się na przestrzeni lat. Dominują gminy o funkcji rolniczej z dodatkowymi funkcjami pozarolniczymi, ale są również jednostki z przewagą leśnictwa, mało jest natomiast gmin w przewagą funkcji pozarolniczych. To potwierdza pierwszą, szczegółową hipotezę rozprawy;
b) Występowanie wysokiego wskaźnika atrakcyjności turystycznej nie wyklucza jednoczesnego wysokiego wskaźnika uwarunkowań społeczno-gospodarczych. W obu rankingach na najwyższych pozycjach uplasowało się osiem tych samych gmin. W rankingu nie pokrywają się jedynie gminy Rymanów i Olszanica oraz Miejsce Piastowe i Ustrzyki Dolne. Poniższe zestawienie obala drugą szczegółową hipotezą niniejszej rozprawy;
c) Obszary wiejskie województwa podkarpackiego są w znacznym stopniu zróżnicowane pod względem wielkości potencjału turystycznego, czego przyczyny mają charakter endogeniczny. Terenami zdecydowanie najbardziej atrakcyjnymi są gminy położone w południowej części województwa i na krańcach północno-wschodnich: Lutowiska, Solina, Lesko, Cisna, Dukla, Baligród oraz Horyniec Zdrój. Dodatkowo stwierdzić należy, że ranga pozostałych gmin Podkarpacia automatycznie maleje ze względu na położenie w strefie podmiejskiej. To potwierdza trzecią szczegółową hipotezę rozprawy;
d) Wielkość funkcji turystycznej województwa jest zróżnicowana, w niektórych gminach nie występuje w ogóle, w innych znikomo, a dominującymi obszarami są gminy: Solina, Lutowiska, Lesko, Cisna, Dukla i Krempna. Przy obliczaniu tego wskaźnika szczególnie istotne okazało się występowanie bazy agroturystycznej, która przyczynia się do wzrostu liczby miejsc noclegowych. Tym samym wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej kształtuje się na wyższym poziomie;
e) Ogólny poziom wskaźnika funkcji turystycznej w odniesieniu do poszczególnych działów potencjału turystycznego wykazał, że najważniejszą determinantą, która klasyfikuje gminy do poszczególnych grup jest wielkość wskaźnika walorów przyrodniczych. To potwierdza czwartą szczegółową hipotezę rozprawy;
f) Gminy, które nie posiadają wysokich wskaźników walorów przyrodniczych mogą osiągnąć wysoką średnią wartość wskaźnika funkcji turystycznej jeśli na ich terenie podjęte będą działania na rzecz poprawy struktury demograficznej. Ponieważ jest to proces długofalowy i wymaga dokładnej analizy, władze samorzą-

Wyk. 1. Model drzewa regresji dla wskaźnika funkcji turystycznej (y) na obszarach wiejskich województwa podkarpackiego



ID – numer węzła

dowe zdecydować muszą czy są wystarczająco zdeterminowane do podjęcia takich działań. Z drugiej jednak strony posiadanie wysokiego syntetycznego wskaźnika walorów turystycznych nie jest automatycznie czynnikiem sukcesu skutecznego rozwoju funkcji turystycznej, a jedynie wyznacznikiem możliwości i dodatkowych działań takich jak poprawa infrastruktury technicznej z jednoczesną uwagą skierowaną na tworzenie i ochronę walorów antropogenicznych. Jedynie determinacja, gruntownie przemyślane, zaplanowane i spójne działania władz samorządowych we współpracy z mieszkańcami oraz instytucjami zaangażowanymi w rozwój mogą prowadzić do zwiększenia wielkości i znaczenia funkcji turystycznej regionów.

Wskaźnik walorów przyrodniczych, mimo, że bardzo istotny, nie może być uznany za jedyny, ani główny czynnik kształtujący funkcję turystyczną obszaru, jednak jego skala wyznaczać może kolejne kroki prowadzące do wzrostu tej funkcji. Samorządy lokalne i instytucje zajmujące się sporządzaniem strategii, w której funkcja turystyczna ma stać się jednym z elementów wielofunkcyjnego rozwoju wsi i rolnictwa nie powinny koncentrować się na poprawie walorów przyrodniczych jeśli te nie występują na terenie gminy. Jest to z reguły niemożliwe (ukształtowanie powierzchni, przydatność terenów do narciarstwa, wód do sportów wodnych czy tez występowanie wód leczniczych). W związku z powyższym, strategia taka określać powinna działania na rzecz ulepszania pozostałych elementów potencjału turystycznego. To sprawia, że priorytety podejmowane dla rozwoju turystyki, takie jak rozbudowa czy modernizacja infrastruktury usługowej i technicznej

w sposób bezpośredni do poprawy jakości życia mieszkańców gmin i rozwoju lokalnego.

SPIS TREŚCI

I. ARTYKUŁY

Jacek Kamiński - Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego 5

Arleta Ciarczyńska - Zróżnicowanie interpretacyjne marketingu terytorialnego i jego wpływ na poziom realizacji celów marketingowych 17

Anna Przybylska - Strony internetowe jako narzędzie marketingu promocyjnego gmin województwa lubelskiego 23

Radosław Folga - Marketing miast szczególnych 31

Jacek Borzyszkowski - *Convention bureau* jako podmiot odpowiedzialny za promocję turystyki biznesowej i kongresowej 40

Alina Hyz – Edukacja a rozwój regionalny – przypadek Grecji 47

Sebastian Brańka - Mieszkańcy jako adresat działań marketingowych władz samorządowych 55

Karolina Ertmańska - Etnocentryzm konsumencki jako szansa rozwoju regionów 63

Mieczysław Adamowicz - Informacja turystyczna jako narzędzie rozwoju rynku turystycznego i podstawa marketingu miasta 69

Mikołaj Jalinik, Sławomir Jerzy Snarski - Informacja i promocja w rozwoju gospodarstw agroturystycznych 81

Brygida Beata Cupiał - Zastosowanie systemów geoinformacyjnych (GIS) w marketingu terytorialnym 88

Małgorzata Garstka - Wykorzystanie rachunkowości w podejmowaniu decyzji o partnerstwie publiczno-prywatnym 95

Agnieszka Smarzewska - Postawa obywatelska a model funkcjonowania gminy 106

II. RECENZJE

Bogdan Klepacki - Recenzja rozprawy dr Justyny Franc-Dąbrowskiej pt.: Teoretyczne i praktyczne aspekty gospodarowania zyskiem w przedsiębiorstwach rolniczych 110

Mieczysław Adamowicz - Recenzja pracy Andrzeja Czyżewskiego i Agnieszki Poczta-Wajdy pt: „Polityka rolna w warunkach globalizacji. Doświadczenie GATT/WTO" 113

Marian Podstawka - Recenzja rozprawy habilitacyjnej Iwony Kowalskiej pt: Finansowanie ze środków publicznych edukacji na wsi 117

III. INNE

Magdalena Zwolińska-Ligaj – Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej członkiem Konsorcjum Naukowo-Technologicznego „Polska Platforma Technologiczna Ekologii i Systemów Ochrony Środowiska" 119

Aleksandra Górecka - streszczenie rozprawy doktorskiej pt. „Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej na terenie gmin wiejskich województwa podkarpackiego" 121

CONTENTS:

I. ARTICLES

Jacek Kamiński - Contents and evolutionary steps in place marketing development 5

Arleta Ciarczyńska - Interpretatory differentiation of place marketing and its influence on marketing goals implementation 17

Anna Przybylska - Web site as a tool of promotional marketing of lubelskie voivodeship communities (lubelskie region) 23

Radosław Folga - Marketing of particular towns 31

Jacek Borzyszkowski - *Convention Bureau* as a subject responsible for promotion of business and congress tourism 40

Alina Hyz - Education and regional Development – the case of Greece 47

Sebastian Brańka - Citizens as an receiver of marketing activities of territorial self-government 55

Karolina Ertmańska - Consumer ethnocentrism as a chance for region development 63

Mieczysław Adamowicz - Tourist information as a tool for tourist market development and a basis for town marketing 69

Mikołaj Jalinik, Sławomir Jerzy Snarski - Information and promotion in development of agro-tourism households 81

Brygida Beata Cupiał - Application of geo-information system (GIS) in place marketing 88

Małgorzata Garstka - The use of accountancy in public-private partnership decision making 95

Agnieszka Smarzewska - Citizens attitude and model of community functioning 106

II. REVIEWS

Bogdan Klepacki – Review of the work of Justyna Franc-Dąbrowska: Theoretical and practical aspects of profit management in agricultural enterprises 110

Mieczysław Adamowicz – Review of the work of Andrzej Czyżewski and Agnieszka Poczta-Wajda: Agricultural Policy in conditions of globalization: GATT/WTO experiences 113

Marian Podstawka – Review of the dissertation of Iwona Kowalska: Financing the education on rural areas from public sources 117

III. OTHERS

Magdalena Zwolińska-Ligaj – Pope John Paul II State School of Higher Education as a member of Polish Technological Platform of Ecology and Environmental Protection System 119

Summary of doctoral dissertation:

Aleksandra Górecka – summary of doctoral dissertation: Conditions for tourist function development on the area of rural communes in Podkarpackie Voivodeship 121