

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 V, Numer/Issue 1, Rok/Year 2012

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 V, Numer/Issue 1, Rok/Year 2012

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 2012

Studia Ekonomiczne i Regionalne są czasopismem naukowym Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej wydawanym od roku 2007.

Economic and Regional Studies is a scientific journal of Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska published since 2007.

Rada Redakcyjna/ Editorial Board

Redaktor Naczelny/ Editor-in-Chief: Mieczysław Adamowicz
Zastępca Redaktora/ Deputy Editor-in-Chief: Magdalena Zwolińska-Ligaj
Redaktor tematyczny/ Topic Editor: Izabella Sikorska-Wolak
Redaktor statystyczny/ Statistical Editor: Joanna Kisielińska
Redaktor językowy/ Language Editor:
Język angielski: Halina Chodkiewicz, Wojciech Florkowski (USA)
Język polski: Paulina Rynkiewicz
Sekretarz Redakcji/ Administrative Editor: Agnieszka Filipiuk

Rada Naukowa/ Advisory Board

REGIONALIA
w Białej Podlaskiej
C 1682
33

Mieczysław Adamowicz (Polska/Poland)
Lubica Bartova (Słowacja/ Slovakia)
Józef Bergier (Polska/Poland)
Vasco Boato (Włochy/ Italy)
Julian Briz (Hiszpania/ Spain)
Vicente Castañeda (Peru/Peru)
Andrzej Czyżewski (Polska/Poland)
Wojciech Florkowski (Stany Zjednoczone/ USA)
Magdalena Hrabánková (Czechy/ Czech Republic)
Takácsné György Katalin (Węgry/ Hungary)
Sandra Krtalic (Chorwacja/Croatia)
Józef Lehota (Węgry/ Hungary)
Eugeniusz Niedzielski (Polska/Poland)
Dionizy Niezgoda (Polska/Poland)
Marian Podstawka (Polska/Poland)
Franco Sotte (Włochy/ Italy)
Grzegorz Spychalski (Polska/Poland)
Grzegorz Ślusarz (Polska/Poland)

Miejska Biblioteka Publiczna
Biała Podlaska

**Recenzenci/ Reviewers**

prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk
prof. dr hab. Andrzej Richling
prof. dr hab. Mieczysław Adamowicz
dr hab., prof. SGGW Eugeniusz Pudełkiewicz
dr Aleksandra Górecka
dr Mikołaj Jalinik
dr Jacek Kamiński
dr Ewelina Dresler

Wydawca/ Publisher

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

Skład i druk/DTP and print: Agencja Reklamowa TOP
Projekt okładki/ Cover design: Adam Spisacki/ Mar-Graf

©Copyright by PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

ISSN 2083-3725

Nakład: 150 egz./ Printed In 150 copies

Cena/ Price: 20 PLN, - VAT 5%

Pełna wersja elektroniczna dostępna pod adresem: <http://www.pswbp.pl/index.php/pl/studia-ekonomiczne-i-regionalne>

Full electronic version available online at: <http://www.pswbp.pl/index.php/pl/studia-ekonomiczne-i-regionalne>

OD REDAKCJI

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej rozpoczęła w 2011 r. wydawanie czasopisma naukowego pt. STUDIA EKONOMICZNE I REGIONALNE. Oddajemy w ręce czytelników trzeci 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 jest wydawane dwukrotnie w ciągu roku (półrocznik). Otwarte jest dla wszystkich autorów krajowych i zagranicznych, ale szczególnie mile widziane są 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, zarówno od strony teorii jak i praktyki gospodarczej. Aktualny numer czasopisma poświęcony jest głównie zagadnieniom marketingu terytorialnego.

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

CZEŚĆ I. ARTYKUŁY

PART I. ARTICLES

PRODUKT TURYSTYCZNY JAKO WYRAZ TRADYCJI I KULTURY REGIONU NA PRZYKŁADZIE WINA PORTO I MUZYKI FADO – NARODOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH PORTUGALII

Mieczysław Adamowicz*, Małgorzata Gawrońska**

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

** Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Streszczenie: Praca poświęcona prezentacji dwóch podstawowych produktów turystycznych Portugalii zakorzenionych w tradycji i kulturze tego kraju. Wino porto i muzyka fado przedstawione zostały na tle ogólnej problematyki produktu turystycznego i jego struktury w ujęciu zarówno teoretycznym jaki i w odniesieniu do Portugalii. W części empirycznej zaprezentowano badanie polskich turystów wobec wina porto i muzyki fado jako produktu turystycznego i elementu kultury narodowej Portugalii.

Słowa kluczowe: fado, wino porto, produkty turystyczne Portugalii, ruch turystyczny

Wstęp

Turyści często spotykają się z produktami charakterystycznymi lub typowymi dla danego kraju, regionu, miasta czy konkretnego miejsca. Goście odwiedzający Kraków zaraz na dworcu kolejowym spotykają się z krakowskimi preclami (obwarzankami) a w trakcie uroczystości miejskich na rynku krakowskim podziwiają także Lajkonika upamiętniającego najazd Tatarów na gród podwawelski. Turyści przybywający na sobotnio-niedzielnny wypoczynek do Kazimierza Dolnego zabierają ze sobą okazałe ciasta w postaci kogutów kazimierzowskich, a mieszkańcy i turyści w Poznaniu doceniają smak rogali marcińskich, tak zresztą jak wszyscy Polacy spożywają góry pączków w tzw. tłusty czwartek. W Palmową Niedzielę turyści przybywający do Kadzidła podziwiają wielkie palmy charakterystyczne dla Kurpii, a ci, którzy przybywają do Wilna także zachwycają się wielkim kunsztem tych wyrobów. Procesja Bożego Ciała na rynku w Łowiczu czy wyścig kumoterek na Podhalu, to typowe regionalne produkty turystyczne, w których uzewnętrznia się tradycja i kultura danego miejsca. Produkty te podnoszą atrakcyjność turystyczną danej miejscowości i kształtują jej wizerunek. Portugalia jako cały kraj ma dwa narodowe produkty turystyczne różne w swojej naturze, ale charakterystyczne dla tego kraju. Wino porto i muzyka fado są uznanymi produktami turystycznymi Portugalii.

Charakter omawianych produktów jest diametralnie różny. Wino porto to materialny produkt spożywczy wytwarzany w Portugalii, dostępny dla różnych

klas zamożności zarówno w kraju jak i za granicą. Muzyka fado to charakterystyczny wytwór kultury portugalskiej, związany z życiem narodu, głęboko zakorzeniony w tradycji portugalskiej wsi i miast. Fado jest wciąż żywą muzyką w Portugalii wykorzystywaną przez przestrzegające z pietyzmem tradycji zespoły folklorystyczne w różnych częściach kraju.

Metoda badań

Celem tego opracowania jest przedstawienie wina porto i muzyki fado jako głównych produktów turystycznych Portugalii, których status i popularność wynika z kultury tego kraju¹.

Praca powstała w oparciu o przegląd i analizę materiałów wtórnych, literatury naukowej, publikacji, raportów i opracowań popularnych, publikacji podróżniczych oraz bezpośredniej obserwacji autorów pracy w czasie pobytów w Portugalii. Złuszczka półroczny pobyt Małgorzaty Gawrońskiej na stypendium naukowym pozwolił dotrzeć do dostępnych tylko w Portugalii materiałów i informacji.

W pracy wykorzystano także materiały pozyskane metodą ankietową wśród losowo wybranych członków internetowych serwisów społecznościowych „grono.net” i „facebook.com”. Na wysłanych 200 ankiet uzyskano zwrot 55 %. Ankieta zawierała 23 pytania, w tym 14 pytań jednokrotnego wyboru. 8 pytań z możliwością

¹ Praca powstała w oparciu o badania zaprezentowane w pracy magisterskiej Małgorzaty Gawrońskiej „Wino porto i muzyka fado jako główne produkty turystyczne Portugalii” napisanej pod kierownictwem Mieczysława Adamowicza na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW, Warszawa 2010.

wyboru różnych odpowiedzi i jedno pytanie otwarte.

Badania przeprowadzono w okresie od 1 listopada do 31 grudnia 2009 r. Autorzy posługują się metodą opisową a praca obejmuje zarówno podstawy teoretyczne produktu turystycznego jak i analizę empiryczną. Intencją autorów jest też pokazanie roli produktu turystycznego jako sposobu promowania określonego miejsca – w tym przypadku całego kraju jako regionu Europy.

Produkt turystyczny i jego struktura

Produkt turystyczny jest to zestaw danego miejsca, korzyści, jakie odnosi i emocji jakie odczuwa turysta. W koncepcji marketingowej za produkt uznaje się wszystko, co może być zaoferowane konsumentom w celu zaspokojenia ich potrzeb. Produkt w tym sensie jest przedmiotem wymiany rynkowej. Innymi słowy jest kombinacją cech fizycznych i odczuć jakich doświadcza turysta w określonym miejscu konsumpcji. Produkt ma więc w tym znaczeniu zarówno charakter materialny jak i niematerialny i posiada zdolność do zaspokajania potrzeby ludzkiej. W tym sensie produkt jest przedmiotem konsumpcji zarówno jako dobro materialne i usługa ale też jako odczucie zadowolenia czy przyjemność dotarcia do danego miejsca, przebywania, bezpośredniego poznania i fizycznego oraz emocjonalnego korzystania z walorów i atrakcji jakie produkt posiada.

Produkt turystyczny udostępniony jest na rynku turystycznym, stanowi element popytu turystycznego będącego reakcją na konkretne potrzeby turystów – konsumentów oraz częścią podaży turystycznej wynikającej z potencjału danego miejsca wyrażanego przez określone walory i atrakcje turystyczne z podłożem przyrodniczym i antropogenicznym oraz różnej kombinacji cech danego obszaru.

Produkt turystyczny występuje w dwóch formach, pierwsza to wyobrażenie turysty przed realizacją podróży i druga to faktyczne, fizyczne i psychiczne doznania podczas podróży. Produkt wyobrażony i produkt doznany mogą się różnić a skala różnic zależy od wielu czynników jakie zwykle różnicują doświadczenie od wiedzy. W każdym przypadku produkt turystyczny utożsamiany jest z wartością czy zbiorem (pakietem) wartości jakie turysta sobie wyobraża i podejmuje działania do umysłowego ich poznania i zmysłowego doświadczenia.

Turysta kupując produkt turystyczny nabywa nie tylko wartości użytkowe ale również związane z nim oczekiwania. Middleton naświetla ten problem twierdząc, że z punktu widzenia potencjalnego klienta, który rozważa dowolną formę podróży, produkt można określić jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na sposobach spędzania czasu w miejscu dowolnym. Pakiet ten jest postrzegany przez turystę jako przeżycie, które można kupić za określoną cenę².

Według tego autora produkt turystyczny jest pakietem przeżyć i elementów materialnych oraz niematerialnych dostępnych za określoną cenę, posiadającym pięć głównych składników: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, wizerunek miejsca docelowego oraz cenę płaconą przez konsumenta.

W ujęciu ekonomicznym produkt jest dobrem lub usługą, która staje się towarem na rynku lub może być wykorzystany przez wytwórcę w ramach samozaopatrzenia. W ujęciu marketingowym produktem staje się wszystko, co można zaoferować do konsumpcji w celu zaspokojenia potrzeby, obok dobra i usług i może to być osoba, idea, wizja, itp., na które jest zapotrzebowanie społeczne. W przypadku produktów turystycznych mamy do czynienia z całym kompleksem produktów czyli produktem złożonym czy kompleksowym obejmującym jednocześnie miejsca, produkty materialne, usługi i produkt w postaci wizji lub wyobrażenia. Jak stwierdza L. Mazurkiewicz „Produkt turystyczny to dowolna kombinacja usług miejsca i usług turystycznych”. A. Nowakowska przez pojęcie produktu turystycznego rozumie „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego”³.

Według A. Panasiuka produkt turystyczny to cały zestaw dóbr i usług, które obok walorów turystycznych umożliwiają turystyce przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznej, pobyt i ich wykorzystanie „Produkt turystyczny wg. tego autora może obejmować miejsca (obszar recepcji turystycznej), usługę (pojedyncza lub pakiet usług) i pewne produkty materialne⁴. Produkt ten jest postrzegany przez turystę jako przeżycie, które można kupić za określoną cenę⁵. Złożoność i charakter produktu turystycznego uwypuklony jest przez wyrażenie produktu turystycznego *sensu stricte* i *sensu largo*, co w pierwszym znaczeniu oznacza wszystko co kupowane jest oddzielnie (np. transport, zakwaterowanie, wyżywienie) lub w postaci całego pakietu usług, zaś w drugim oznacza całościową konsumpcję usług łącznie z walorami danego miejsca destynacji oraz doznaniem i doświadczeniem od czasu wyjścia z domu do powrotu.

Takie sformułowanie wynika z tego, że turystyka jest uprawiana w wolnym od pracy czasie i w zasadzie dla przyjemności, wiąże się z bezpośrednim uczestnictwem turysty w podróży, doświadczeniem i przeżywaniem wrażeń. Z zasady turystyka zaspokaja szczególnie potrzeby wyższego rzędu przynoszące obok wiedzy i poznawania świata oczekiwane i nieoczekiwane wrażenia i emocje. K. Żelazna w swojej definicji produktu turystycznego obok konsumenta usług turystycznych reprezentujących popyt uwzględnia stronę podażową. Definicja w ujęciu tej autorki brzmi

³ Definicje podane według J. Kaczmarek A. Stasiak, B. Włodawczyk Produkt turystyczny PWE, Warszawa 2005 s. 73.

⁴ A. Panasiuk „Marketing usług turystycznych Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 74.

⁵ V.T.C Middleton „Marketing w turystyce” PAPT, Warszawa 1966 s. 88-89.

² V.T.C Middleton, Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa 1966 s. 88-90.

„produkt turystyczny to dostępny na rynku zestaw materialnych i niematerialnych składników, które umożliwiają realizację celu wyjazdu oraz osiągnięcie satysfakcji poprzez nabywcę, jak również zapewnienie korzyści ekonomicznych sprzedającemu⁶.

Produkt turystyczny powinien być odpowiednio dopasowany do ogólnej koncepcji potrzeb turystów jako konsumentów i być odpowiedzią na ich oczekiwania i preferencje. Specyfika wyjazdów turystycznych pozwala wyróżnić dwa rodzaje produktu turystycznego – produkt idealny i produkt rzeczywisty. Produkt idealny to wyobrażenie turysty o wyjeździe, o produkcji, oczekiwania co do jego realizacji, w momencie podejmowanie decyzji o kupnie. Jest to pakiet wartości, których realizacja ma zaspokoić dane potrzeby klientów. Produktem rzeczywistym jest dobro turystyczne, towar, usługa umożliwiająca realizację wyjazdu, dotarcie do miejsca docelowego, pobyt i korzystanie z dostępnych walorów turystycznych oraz atrakcje spędzania wolnego czasu. W tym ujęciu zagadnienia produktu należy podkreślać nadrzędność aspektu idealnego. Produkt musi umożliwić realizację zamiaru wyjazdu i jego zakupu⁷.

Na podstawie charakterystycznych elementów, które określają istotę produktu turystycznego oraz analizując stopień jego złożoności można wyróżnić następujące rodzaje produktów⁸.

- rzecz – czyste dobra materialne np. przewodnik, pamiątka, sprzęt turystyczny, muzeum, wystawa;
- usługa – pojedyncza usługa turystyczna, np. transportowa, gastronomiczna, hotelarska;
- wydarzenie – konkretnie umiejscowione w czasie i przestrzeni wydarzenie charakteryzujące się spójnością tematyczną i organizacyjną; typowe jego cechy to niecodziennosc, wyjątkowość, cykliczność, może istnieć samodzielnie lub być częścią innego produktu turystycznego, imprezy lub miejsca;
- impreza – to zestaw przynajmniej dwóch usług turystycznych, lub usług i dóbr materialnych, które razem tworzą jednolity program, są objęte wspólną ceną np. wycieczki, rajdy, imprezy o charakterze objazdowym, krajowe, zagraniczne, cykliczne, fakultatywne;
- obiekt – jedna główna atrakcja, której towarzyszą inne usługi, mające z kartograficznego punktu widzenia charakter punktowy, np. muzeum, zabytek, pomnik przyrody;
- szlak – wiele miejsc lub obiektów połączonych we wspólną oznakowaną trasę, wzdłuż której zlokalizowana jest odpowiednia infrastruktura turystyczna;

- obszar – miejsce „wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na konkretną lokalizację o walorach turystycznych np. kraj, region, miasto, park narodowy;

Muzyka fado ukształtowana w Portugalii jest przykładem unikalnego produktu turystycznego utrwalonego w kulturze danego miejsca. Mimo materialnego charakteru także wino Porto jest integralnie związane z kulturą Portugalii. Są niepowtarzalnymi wytworami tego regionu Europy. Zarówno muzyka Fado jak i Wino Porto są zatem produktami ze sfery turystyki kulturowej. Turystyka kulturowa jest jednym z ważnych trendów turystycznych współczesności⁹. Przez turystykę kulturową rozumie się wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału¹⁰. Ten typ turystyki na charakter bardziej elitarny i zróżnicowany. W odniesieniu do turystyki masowej, w której główną rolę odgrywa zestaw „3xS” tj. morze, słońce i piasek (sea, sun, sand).

Portugalia jako kraj destynacji turystycznej

Portugalia leży na południowo-zachodnim krańcu Europy. Jest jednym z najmniejszych krajów Europy, jej powierzchnia wraz z Wyspami Azorskimi i Maderą na Oceanie Atlantyckim liczy 92152 km². Terytorium w Portugalii w większości zajmują wyżyny i góry, niziny występują w dolinach rzek i wzdłuż wybrzeży. Na północ od szerokiej doliny rzeki Tag rozciągają się wyżyny i góry wznoszące się prawie do 2000 m. npm. Na południe od rzeki Tag znajduje się płaskowyż Algarve, na którym wznosi się dochodzące do 900 m npm pasmo Serra de Monchique.

Portugalia ma klimat oceaniczny i śródziemnomorski z niewielkimi wpływami kontynentalnymi. Jego zróżnicowanie zależy od ukształtowania terenu. Wyrazem tego są opady, które na stokach dowietrznych wynoszą około 1000 mm natomiast w głębi kraju tylko 400 mm. Górskie regiony północnej części kraju wyróżniają się dużą wilgotnością, na południu klimat staje się suchy. Na całym obszarze przeważa szata roślinna typu śródziemnomorskiego. Szczególnie charakterystyczne dla Portugalii są odporne na suszę zielone lasy dębu korkowego¹¹.

Portugalię zamieszkuje 10,6 mln ludności w 99% to Portugalczycy, w większości wyznania katolickiego. Kraj dzieli się na 18 dystryktów. Największymi miastami są Lizbona i Porto leżące odpowiednio w estu-

⁶ B. Mikuta, K. Żelazna. Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Format AB, Warszawa 2004 s. 8.

⁷ G. Gołembski (red) Kompendium wiedzy o turystyce Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa Poznań 2002 s. 68.

⁸ I. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005 s. 66-79.

⁹ K. Buczkowska Turystyka kulturowa. AWF Poznań 2008 s. 5.

¹⁰ A. Mikos von Rohrscheidt, Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Podręcznik akademicki Wyd. KMB Druk Gniezno 2008, s. 34.

¹¹ J. Warszńska (red) Geografia turystyczna świata część 2. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003 s. 31-36.

ariach rzek Tag i Duro. Innymi ważnymi ośrodkami miejskimi są Braga, Coimbra, Setubal.

W latach siedemdziesiątych XX wieku Portugalia uważana była za jeden z najsłabiej rozwiniętych państw Europy. Po przystąpieniu w 1986 r. do Unii Europejskiej zaczęła się szybko rozwijać chociaż aktualnie również przeżywa kryzys finansowy. Gospodarka tradycyjnie opierającego się na rolnictwie i rybołówstwie kraju podlega różnicowaniu poprzez dynamiczny rozwój turystyki i handlu. Główną specjalizacją portugalskiego rolnictwa stanowi warzywnictwo i sadownictwo, w którym ważną rolę odgrywa uprawa winorośli oraz oliwek. Kraj jest czołowym na świecie producentem korka, który eksportuje oprócz wina, oliwy, drewna, odzieży, obuwia oraz maszyn.

Portugalia zaliczana jest do najstarszych narodowych państw w Europie w starożytności zamieszkałych przez plemiona luzytańskie i celtyckie podbite w III w. pne przez Kartagińczyków. Portugalia była częścią Cesarstwa Rzymskiego, po upadku którego rządy przejęli Wizygoci. W VIII wieku kraj opanowują Maurowie z Afryki Południowej.

Rekonkwista w XI w. doprowadziła do wyzwolenia i ustanowienia w 1139 r. Królestwa Portugalii. Portugalczycy byli pierwszymi, którzy rozpoczęli eksplorację wybrzeża Afryki i Oceanu Atlantyckiego. W 1498 r. Vasco da Gama dotarł do Indii. W okresie odkryć geograficznych Portugalia zdobyła szereg kolonii w Afryce, Ameryce Łacińskiej i w Azji. W 1580 r. kraj zostaje podbity przez Hiszpanię i pozostaje pod jej rządami przez 60 lat. Kolonizacja Brazylii i eksploatacja złota i innych bogactw daje podstawy dla modernizacji i bogacenia się. W XIX w. następuje inwazja napoleońska i utrata Brazylii co jest przyczyną pogorszenia się sytuacji kraju. W 1910 r. upada monarchia i powstaje republika. W czasie I Wojny Światowej Portugalia opowiada się po stronie Wielkiej Brytanii i Francji, zaś w czasie II Wojny Światowej była formalnie neutralna, chociaż praktycznie sprzyjała aliantom. W 1926 r. wprowadzone zostały rządy dyktatorskie. W 1949 r. staje się członkiem NATO a w 1959 r. przystępuje do Organizacji Narodów Zjednoczonych. W 1974 r. w wyniku tzw. Rewolucji Goździków obalono dyktaturę i wprowadzono rządy demokratyczne.

W Portugalii wyróżnić można kilka regionów, które nie będąc jednostkami administracyjnymi są obszarami wspólnoty przestrzennej, historycznej i kulturowej. Na kontynencie wyróżnia się siedem regionów zaś dwa leżą na Wyspach Oceanu Atlantyckiego. Dla celów analizy turystycznej można wyróżnić trzy regiony: Region Północny (Minho, Douro, Transmontania), Region Centralny (Beiras, Estramadura, Ribatejo i Lizbona) i Region Południowy (Alentejo i Algawre), autonomiczne to przede wszystkim wyspy Madera i Azory. Wśród kryteriów różnicujących poszczególne regiony należy zaliczyć kulturę.

Kultura portugalska wyróżnia się obecnością licznych świąt, fiest, ludowych zwyczajów, legend i podań.

Bogaty folklor portugalski jest obecny we współczesnym życiu Portugalczyków. Każdy region posiada odmienne zwyczaje, święta, muzykę ludową, rzemiosło artystyczne i inne formy twórczości. Na kulturę i mentalność mieszkańców tego kraju ogromny wpływ mają bardzo silne powiązanie z morzem, ziemią rodzinną i przeszłością historyczną. Cechą narodową jest „*saudade*” – tęsknota, melancholia wobec czegoś nieosiągalnego lub utraconego. Portugalczycy łagodni i pełni życzliwości ludzie żyją w swoistym „zawieszeniu”, nie zapominają o podróżach i krajach czasów epoki wielkich odkryć geograficznych a jednocześnie pozostają patriotami własnej ziemi. Z tymi cechami dobrze harmonizują silne więzi rodzinne i społeczne oraz głęboka religijność.

Charakterystyka ruchu turystycznego Portugalii

Zarówno w okresie międzywojennym, jak i w pierwszych latach po zakończeniu drugiej wojny światowej, zagraniczny ruch turystyczny Portugalii był znikomy i wynosił od 50 do 150 tys. osób rocznie. Korzystny zwrot nastąpił dopiero na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Liczba odwiedzających Portugalię zaczęła gwałtownie wzrastać z 376 tys. w 1960 r. do 4080 tys. w 1973. Po rewolucji kwietniowej (1974 r.) nastąpił raptowny spadek przyjazdów międzynarodowych. W 1975 r. kraj ten odwiedziło niecałe 2 mln turystów. Od 1976 r. występuje ponowny wzrost przyjazdów do Portugalii. Od ponad dziesięciu lat z roku na rok Portugalię odwiedza więcej turystów.

Ruch turystyczny skoncentrowany jest głównie na wybrzeżu, gdzie istnieją najlepsze warunki dla rozwoju kurortów wypoczynkowych oraz w Lizbonie. W 2008 r. głównymi obszarami destynacji turystycznej były: Algavre (36,4%), a następnie stolica kraju (21,4%), Madera (15,8%) i Region Północny (10,8%). Najwięcej turystów przyjeżdża w miesiącach letnich (ok. 40%), najniższy ruch notuje się w miesiącach zimowych – styczeń, luty (5%).

W 2007 r. do Portugalii przyjechało ponad 12 mln turystów zagranicznych. Wśród nich dominowali Hiszpanie (21,6%), następnie Anglicy (19,8%), pozostałe kraje (15,9%), Francuzi (15%) oraz Niemcy (9,8% tab. 1)

W 2008 r. bilans turystyczny w Portugalii był dodatki i wyniósł 4 501 mln euro. Z danych statystycznych wynika, iż w 2008 r. w Portugalii zrealizowano około 10,5 milionów podróży turystycznych, z czego w przypadku 8,9 mln Portugalii była celem podróży, a 1,6 mln podróży zrealizowano zagranicą. Głównym motywem wyjazdów (62,9%) był wypoczynek, następnie odwiedziny u krewnych, znajomych (28,2%) oraz cele służbowe i zawodowe (8,9%). W 2008 r. Portugalczycy spędzili 61,3 milionów noclegów poza miejscem stałego zamieszkania. Głównymi celami podróży było centrum kraju i region Algarve, odpowiednio 28,4% i 23,4%¹².

¹² Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo 2008, Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lizboa 2009, s. 1-6.

Tabela 1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Portugalii w latach 2004 – 2007 w tys.
Table 1. Foreign tourist visits to Portugal in years 2004-2007 in thousand

Przyjazdy turystów zagranicznych wg kraju pochodzenia				
Kraj pochodzenia	Rok			
	2004	2005	2006	2007
Niemcy	1047	1075,40	1190,90	1211,50
Belgia	183,60	181,80	254,30	280,60
Hiszpania	2513,80	2370,20	2496,60	2660,70
Stany Zjednoczone	151,40	170,70	204	244,50
Francja	1598	1560,40	1501,30	1859,20
Irlandia	173,60	245,20	267,40	13,50
Włochy	350,30	340,80	384,40	401,50
Holandia	469,90	478	514,80	526,30
Wielka Brytania	2051,60	2088,60	2254,30	2326,40
Szwajcaria	411,40	417,80	416,60	536,80
Inne	1688	1683,10	1797,70	1959,80
Suma	10639	10612,00	11282,30	12320,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ine.pt

W 2008 roku Portugalia posiadała 481 tysięcy miejsc noclegowych we wszystkich typach zbiorowego zakwaterowania, o 2,4 % więcej niż w 2007. Hotele stanowiły 57% całkowitej liczby łóżek, campingi 38,5% oraz pozostałe 4,5% (turystyka na obszarach wiejskich, schroniska młodzieżowe). W tym co roku w Portugalii zrealizowano 47,8 mln noclegów.

W przekroju terytorialnym największą bazę noclegową mają 4 regiony – Algarve, Lizbona, Madera i Porto gdzie znajduje się blisko 75% całej bazy noclegowej Portugalii.

Po Rewolucji Goździków, wprowadzeniu systemu demokratycznego i wejściu do Wspólnoty Europejskiej Portugalia stała się krajem atrakcyjnym turystycznie mającym wiele do zaoferowania turystom całej Europy. Na wysoką atrakcyjność składają się zarówno położenie i klimat, historia i walory antropogeniczne a także unikalne walory kulturowe. Wśród wielu produktów turystycznych do najbardziej specyficznych i popularnych należą różne produkty spożywcze, przemysłowe i kulturowe.

Ogólna charakterystyka produktów turystycznych Portugalii

Można wyróżnić wiele różnych produktów turystycznych. Przedstawione zostaną tylko te specyficzne, najbardziej typowe z grupy produktów spożywczych, przemysłowych, kulturowych i kompleksowych reprezentowanych przez miasta.

Tradycyjną potrawą, zarazem produktem turystycznym, jest *bacalhau* – suszony solony dorsz, który według Portugalczyków przyrządzany może być na 365 sposobów. Może być grillowany, pieczony, gotowa-

ny na parze, duszony, gotowany w mleku, panierowany lub mielony w pasztecikach. Dorsz zaczęto łowić w północnej części Oceanu Atlantyckiego w połowie XV wieku i od tych czasów niezmiennie sprzedawany jest w tej samej formie: suszony i solony. Dorsz niegdyś był podstawowym pożywieniem biedoty portugalskiej. Dziś importowany jest głównie z Norwegii, Islandii, Rosji oraz Stanów Zjednoczonych¹³.

Najbardziej charakterystycznym elementem architektury i sztuki dekoracyjnej Portugalii są *azulejos* – glazurowane kafelki, ceramiczne płytki, zdobiące kościoły, klasztory, pałace, fasady domów, oraz budynków handlowych, zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Zostały wprowadzone przez Maurów jako zwyczaj pokrywania ścian, podłóg i sufitów. Do Portugalii sprowadzone zostały na początku XVI wieku z Hiszpanii, jednak Portugalczycy stworzyli ich własną produkcję i tradycję, obecnie *azulejos* są uważane za portugalską sztukę zdobniczą i stanowią integralną część architektonicznego dziedzictwa Portugalii. Najbardziej popularne są kafelki niebiesko – białe z okresu baroku. Nazwa *azulejos* pochodzi od arabskiego *al zulaque* i oznacza wypolerowany, gładki kamień¹⁴. Spotkać je można w każdym miejscu w Portugalii, najbardziej znane jednak to wnętrza dworca Sao Bento w Porto, domy w Lizbonie i Ovarze. W Lizbonie znajduje się Museu Nacional do Azulejo – Muzeum Azulejos.

Walka byków – *tourada* to portugalska odmiana hiszpańskiej *corridy*. Choć różni się od tej sąsiedzkiej i ma ogólnie mniejsze znaczenie, jest popularna wśród Portugalczyków, szczególnie w rejonie hodowli byd-

¹³ V. Poelzl, Spokojnie to tylko Portugalia, Przewodnik po różnicach kulturowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 149-150.

¹⁴ V. Poelzl, op. cit., s. 192.

ła, Ribatejo i Alentejo. Od hiszpańskiej corridy różni ją fakt, iż na arenie, przed publicznością nie zabija się byka, zamiast torreadora ze szpadą na arenie staje 8 nieuzbrojonych mężczyzn, *forcados*, którzy próbują obezwładnić zwierzę. Tourada jest jednak tylko pozornie bezkrwawa - byk jest zabijany poza areną, w sposób niewidoczny dla widzów.

Dostęp do Oceanu Atlantyckiego gwarantuje w Portugalii ogromną popularność. Wybrzeże jest zarówno popularne na południu jak i wzdłuż kraju, jednak to region Algvare uznaje można za produkt turystyczny Portugalii. Jest to jeden z najchętniej odwiedzanych kurortów w południowej Europie.

Wina portugalskie to nie tylko popularne porto. Wśród gatunkowych portugalskich win wyróżnić można młode *winho verde* - wino zielone, wzmacniane wino *Madeira*, jednak różne od porto, *Reserva* oraz liczne wina specyficzne dla poszczególnych regionów Portugalii. Portugalia położona całkowicie nad Oceanem Atlantyckim ze szczególnie unikalnym mikroklimatem regionów i ponad 300 słonecznymi dniami w roku, produkuje rocznie ponad 11 mln hektolitrow wina. To stawia ją na siódmym miejscu wśród największych producentów win na świecie, a zarazem na piątym w Europie¹⁵.

Fatima jest jednym z największych miejsc kultu maryjnego w Europie Zachodniej. Corocznie Sanktuarium Matki Bożej Różańcowej w Fatimie odwiedza ponad pięć milionów turystów z całego świata. Jest to miejsce objawień Matki Boskiej, jakie miały miejsce w 1917 roku, uznane w 1930 roku przez kościół katolicki jako nie będące w sprzeczności z doktryną religijną. Fatimę uznaje się za produkt turystyczny Portugalii, jest ona głównym celem turystyki pielgrzymkowej w tym kraju. Lizbona, stolica kraju, oraz drugie największe miasto Porto, mogą zaliczać się również do produktów turystycznych Portugalii.

Nie ma wątpliwości, że Portugalia oferuje turystom różne produkty turystyczne w zależności od potrzeb i motywów wyjazdu. Największe znaczenie mają jak się wydaje wino porto i muzyka fado, wykorzystywane w kreowaniu wizerunku kraju. To produkty związane z historią i kulturą nieustannie przyciągające turystów odwiedzających Portugalię.

Wino porto - jako specyficzny produkt portugalski

Wino porto jest portugalskim winem. Wino porto jest jednym z najszlachetniejszych na świecie klasycznych win. Jest wynikiem unikalnego połączenia klimatu, gleby oraz odmian winorośli. Powstaje z winogron, które rosną w Dolinie Douro w północnej prowincji Portugalii. Region ten jest górzysty, zimy są bardzo chłodne a lata suche i gorące. Winnice położone są na stromych zboczach, ułożone tarasowo. Połączenie klimatu i łupkowych gleb skalistych sprawia, że plony są bardzo niskie - otrzymany sok jest bardzo bogaty

ty i skoncentrowany. Bernd von Droste z Organizacji Światowego Dziedzictwa UNESCO twierdzi, że Douro jest największą katedrą ludzkiej pracy, podobną do egipskich piramid, wielkiego muru w Chinach czy gotyckich katedr w Europie. Odzwierciedla ona setki lat pracy tysięcy ludzi, którzy wzdłuż tysięcy kilometrów tarasów zostawili w krajobrazie głęboki i harmonijny ślad¹⁶.

Obecnie tylko pięć lub sześć z najlepszych odmian winogron jest wykorzystywanych do produkcji nowych szczepów wina porto. Większość z nich pochodzi z Doliny Douro: Touriga Nacional, Touriga Francuska, Tinta Roriz, Tinta Barroca. Winogrona są ręcznie zrywane przez kobiety, następnie zbierane przez mężczyzn. Zbiór rozpoczyna się we wrześniu i trwa jeden miesiąc. Zebrane grona są miażdżone, po czym poddawane procesowi fermentacji do czasu, gdy poziom alkoholu osiągnie ok. 7%. Wino porto jest wzmacnianym winem, które obejmuje dodanie brandy. Dodawane jest ono w proporcji 1:4, w wyniku czego powstaje wino o zawartości alkoholu do 20%. Dojrzewa i butelkowane jest w mieście Vila Nova de Gaia, miejscowości nad południowym brzegiem Douro, naprzeciwko Porto, dokąd dawniej było transportowane w beczkach specjalnymi statkami *barcos rabelos* drogą rzeczną. Obecnie transport odbywa się drogą lądową¹⁷.

Wino porto ma dwie odmiany czerwoną i białą. Może być podawane w różnych porach dnia, jako aperitif (przed posiłkiem i na wzmocnienie apetytu) albo jako deser (po posiłku). W odniesieniu do temperatury, białe wina powinny być schłodzone (ok. 12 stopni), podczas gdy czerwone powinny być podawane w temperaturze pokojowej (ok. 18 stopni). Jako idealny aperitif, schłodzone białe porto podaje się z wędzonymi rybami, owocami morza, a także ze świeżymi serami kozimi i owczymi. Wszystkie inne mogą być serwowane z suszonymi owocami (orzechy, kasztany, orzechy nerkowca i migdałów), prosciutto i daniami z dziczyzny. Najlepszą kombinację można uzyskać z kaczych lub gęsich pasztetów oraz dań z kaczki. To, co łączy ze sobą wszystkie rodzaje Porto, to mocny aromat wanilii, dębu i korzenny posmak.

W swojej najwyższej formie jak twierdzą koneserzy, wino porto nie jest tylko winem, które może być dostosowywane do różnych okazji. Jest raczej prawdziwym dziełem sztuki, które powinno być smakowane świadomie i powoli.

Historia wina porto nierozzerwalnie wiąże się ze stosunkami angielsko - francuskimi, jakie miały miejsce w XVII wieku. W wyniku zaistniałego konfliktu między tymi dwoma państwami, Francja ograniczyła handel z Anglią, nakładając ścisłe embargo na bardskie wina. Ich miejsce zajęły wówczas wina z Portugalii. Przewożąc wino z Doliny Douro, angielscy kupcy dodawali do niego brandy, aby nie kwaśniało podczas

¹⁶ M. Moreira, *Guia de Vinhos Portugueses*, Bertrand Editora, Lisboa 2008, s. 27.

¹⁷ A. Berros Cardoso, F. Ribeiro da Silva *Porto do Vinho, civilizacao*, Editora 2007, s. 20-30.

¹⁵ S. Dąbek, WWW.barman-polski.com.pl.

podróży morskiej. Brandy, dolana w czasie fermentacji, dawała słodkie, mocniejsze alkoholizowane wino, będące protoplastą dzisiejszego porto. Handel pomiędzy Anglią i Portugalią rozwijał się dynamicznie, zawarte przez oba kraje traktaty i porozumienia połączyły dwie odrębne gałęzie gospodarki: portugalskie wino i angielską wełnę. Anglia odegrała zasadniczą rolę w handlu porto i w kształtowaniu ich jakości¹⁸.

Wyróżnia się wiele rodzajów wina porto i można je dzielić według wielu kryteriów. Biorąc pod uwagę kryterium barwy, porto może być, rzecz ujmując, czerwone lub białe. Czerwień wina wynika z warunków i czasu, w jakim dojrzewa. Barwa tego rodzaju wina może być brązowa, głęboko bordowa, płowa, złoto – płowa oraz złota. Białe porto o barwie żółtej, słomkowej lub złocisto – białej. Zarówno czerwone, jak i białe porto może być słodkie, półsłodkie, półwytrawne oraz wytrawne. To, jak słodkie będzie porto zależy od momentu dodania brandy, aby zatrzymać fermentację wina.

Generalnie, biorąc pod uwagę kryterium miejsca, w którym dojrzewa wino, wyszczególnić można porto dojrzewające w drewnianych beczkach oraz porto dojrzewające w butelkach. Szczegółowy podział przedstawia tabela poniżej.

Ruby – aromatyczne, bogate, głęboko rubinowe porto, jest wynikiem połączenia najlepszych win porto uzyskanych co roku. Wina są mieszane ze sobą, tworząc młode, silne, owocowe i intensywne porto Ruby. Jest to najprostsz i najmniej kosztowny styl porto. Kupaż tworzony jest z przynajmniej jednorocznych win, po czym dojrzewa w dębowych, wielkich zbiornikach trzy lata i zostaje rozlany do butelek. Porto gotowe do spożycia od razu po zabutelkowaniu

Late Bottled Vintage (LBV) – rocznik późno butelkowany to porto Ruby z jednego rocznika, wybrane ze względu na bardzo wysoką jakość i butelkowane po leżakowaniu od czterech do sześciu lat w drewnie. Większość tych win porto jest gotową do konsumpcji od razu po nabyciu, niektóre wymagają dalszego dojrzewania w butelce (informacja znajduje się na etykiecie). LBV jest głęboko czerwono-rubinowe, ma niezwykle pełny i bogaty aromat. Posiada styl i osobowość wina z pojedynczego zbioru.

Vintage – najcenniejszy rodzaj porto, uważany przez wielu za „klejnot w koronie” win porto, jest to

jedyne wino, które leżakuje w butelce. Wyprodukowane z winogron zebranych z jednego rocznika z najlepszych winnic. Butelkowane po dwóch latach leżakowania, dojrzewa stopniowo wysokich butelkach od 10 do 50 lat zanim zostanie skonsumowane. W ciągu pierwszych pięciu lat, zachowuje pierwotny, intensywny rubinowy kolor, żywiolowy aromat czerwonych owoców i dzikich jagód oraz smak czarnej czekolady. Po 10 latach w butelce Vintage osiąga pełną dojrzałość aromatów i smaków owocowych. W czasie dojrzewania, jego kolor zmienia się w brązowo złoty. O tym czy dane porto zostanie uznane za Vintage decydują kiperzy półtora doku po winobranii.

Single Quinta Vintage – wykonane są z najlepszych zbiorów z jednej winnicy (Quinta) w roku, kiedy winogrona są bardziej miękkie i okrągłe i wcześniej dojrzewają. Porto Vintage może mieć dwadzieścia lub trzydzieści lat, aby osiągnąć swą dojrzałość., Single Quinta Vintage osiąga dojrzałość po dziesięciu do piętnastu lat po zbiorach i są gotowe do konsumpcji.

Tawny – obok Ruby, drugie najmłodsze wino. Dojrzewa jednak w dębowym drewnie dłużej niż Ruby, zazwyczaj 4 lata, aż do uzyskania bursztynowo-brązowego (płowego) koloru, jest mocniejsze i bardziej skoncentrowane. Oferuje niezwykle elegancki smak.

Tawny ze wskazaniem wieku – Tawny 10-letnie, Tawny 20-letnie, Tawny 30-letnie, Tawny 40-letnie i starsze. Deklarowany wówczas na etykiecie wiek, to średni wiek zestawu. Starzone w wielkich zbiornikach przez wiele lat aż utracą swój czerwony kolor z powodu oksydacji. Stają się jasno brązowe, ciemno bursztynowe z odcieniem starego złota. Tawny po dziesięciu latach utrzymuje jeszcze owocowy aromat po 20 latach ma już zapach suszonych owoców. Po 30 i więcej latach zaczynają być obecne jeszcze intensywniej suszone oraz korzenny aromat¹⁹.

Colheita – to porto z jednego rocznika, dojrzewające w dębowej beczce przez co najmniej 7 lat. Reprezentuje szeroką gamę kolorów, od złotoczerwonego po płowe, w zależności wieku. Od wieku zależy również ich bukiet i smak. Mimo, że jest to porto rocznikowe, jest ono całkiem inne niż Vintage. Stosunkowo długi pobyt w beczce czyni je raczej swoistym rocznikowym Tawny, aczkolwiek Colheita jest wyższej jakości.

Białe Porto – nietypowe porto, ma zmienną słod-

Tabela 2. Rodzaje wina porto

Table 2. Types of wine porto

Rodzaje wina porto	
Styl Ruby – dojrzewające w butelkach	Styl Tawny – dojrzewające w drewnianych beczkach
Ruby	Tawny
Late Bottled Vintage (LBV)	Tawny ze wskazaniem wieku (10, 20)
Vintage	Colheita
Single Quinta Vintage	Białe Porto

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instituto Dos Vinhos do Douro e Porto

¹⁸ F. Esteves, Vinhos do Douro, Colares Editora, 2009, s. 54.

¹⁹ <http://wineguru.com.pl..>

kość, od bardzo wytrawnego po bardzo słodkie. Ma charakter orzechowy, z nutą cytrusowych owoców i żywicy. Konsumowane może być jak zwykłe wino lub schłodzone z cytryną i tonikiem. Zwykle schłodzone, najczęściej podaje się jako aperitif. Pasuje do wędzonej ryby, oliwek i suszonych owoców²⁰.

Proces produkcji porto

Produkcja wina porto jest skomplikowana i złożona, składa się z wielu procesów. W zależności od rodzaju wina, niektóre z etapów różnią się. Powstawanie porto podzielić można ogólnie na 10 następujących procesów.

Zbiór winogron rozpoczyna się we wrześniu i trwa około miesiąc. Winogrona zrywane są ręcznie przez kobiety, a następnie zbierane przez mężczyzn. Miażdżenie, kruszenie winogron odbywa się w większości przypadków (95 % winogron) drogą mechaniczną. Tylko winogrona używane do produkcji Vintage (5%) miażdżone są w sposób tradycyjny, gołymi stopami, aby uchronić przed kruszeniem pestek, co mogłoby zmienić smak przyszłego wina. Podczas miażdżenia winogron rozpoczyna się fermentacja. Fermentacja jest procesem, w którym cukier z winogron zamienia się w alkohol. Proces ten zatrzymywany jest po 3 dniach, nie wszystkie cukry przekształcają się w alkohol, dlatego też wino porto jest takie słodkie. Po trzech dniach wino jest wzmacniane. Dodawana jest niewielka ilość czystej, neutralnej, bezbarwnej brandy (tzw. *agurden*) aby zatrzymać fermentację. Te 4 procesy odbywają się w Dolinie Douro. Mieszanka wina i brandy pozostaje tam na zimę i dojrzewa w piwnicach. W tym czasie (około 6 miesięcy) wino uzyskuje kolor, aromat i słodycz. Wiosną wino transportowane jest do piwnic w Vila Nova de Gaia, mieście na drugim brzegu rzeki Douro, naprzeciwko Porto, gdzie jest przetwarzane i przechowywane. Tradycyjnie, do końca lat 60-tych, wino było przewożone płaskimi łodziami o nazwie *borcos rabelos*, jednak transport ciężarówkami okazał się lepszym logistycznym rozwiązaniem. Okres starzenia się wina porto pozwala rozwinąć jego smak i dojrzeć. Bliskość rzeki i umiarkowany klimat wybrzeża zapewniają, że wino starzeje się powoli i harmonijnie. W zależności od rodzaju wina porto, proces starzenia odbywa się w małych dębowych beczkach

lub w dużych kadziach dębowych i trwa odpowiednią ilość czasu. To, jak długo i gdzie porto dojrzewa, wpływa na to, ile ma kontaktu z drewnem i powietrzem oraz będzie kształtować swój charakter i styl.

Po pewnym czasie starzenia się w drewnianych beczkach niektóre rodzaje wina porto są gotowe do zabutelkowania i konsumpcji, a niektóre z nich wymagają dalszego dojrzewania.

Podczas całego procesu starzenia się wina, jest ono analizowane w wewnętrznych laboratoriach każdej winnicy średnio raz w tygodniu. Każdy rodzaj wina porto jest testowany. Przed końcem okresu starzenia się, próbki porto wysyłane są do Instytutu Wina Porto, gdzie są szczegółowo badane i analizowane przez specjalistów. Jeśli wino spełnia odpowiednie warunki dla swojej kategorii, można je sklasyfikować i zabutelkować. Aby uzyskać pożądany typ porto, niektóre wina są mieszane ze sobą. Na przykład Tawny Porto jest połączeniem porto młodego i starszego (np. 20-letniego) a Ruby Porto to mieszanka młodych czerwonych win porto z różnych lat. Po wymaganym czasie starzenia się, wino porto jest butelkowane i gotowe do spożycia. Porto Vintage jest jedynym rodzajem porto, który po odpowiednim czasie dojrzewania w beczkach musi starzeć się w butelkach.

Producenci porto

Rynek wina porto zdominowany jest przez jego producentów, którymi tradycyjnie są producenci brytyjscy i portugalscy. Ich siedziby, biura, magazyny, piwnice, mieszczą się w Vila Nova de Gaia od XVII wieku, kiedy to powstały pierwsze firmy porto. To tu porto dojrzewa, jest kupowane, butelkowane, zatwierdzone do sprzedaży i wysyłane. Na świecie istnieje ponad 50 producentów wina porto, którzy należą do tak zwanych grup porto. Najważniejsze grupy producentów tego wina przedstawia tabela 3.

Pierwszą angielską firmą produkującą porto jest założona w 1670 roku Firma Warre. Wchodzi w skład rodzinnej grupy Symington (należą do niej poza Warre takie znane marki jak Dow, Graham, Quarles Harris, Gould Cambell, Smith Woodhouse). Jedną z najstarszych firm produkujących porto jest również Croft założona w 1678 roku.

ZBIÓR	MIAŻDŻENIE	FERMENTACJA	WZMOCNIENIE	DOJRZEWANIE
TRANSPORT	STARZENIE SIĘ	BADANIE, ANALIZA PRÓBEK	BUTELKOWANIE	DALSZE STARZENIE SIĘ

Rysunek 1. Proces wytwarzania wina porto

Picture 1. Process of wine porto manufacturing

Źródło: opracowanie własne

²⁰ www.ivp.pt.

Tabela 3. Wybrani producenci wina porto
Table 3. Selected producers of wine porto

Grupy producentów porto	Marki wchodzące w skład grupy
Cockburn Smithes	Cockburn
	Martinez Gassiot
Croft	Croft
	Delaforce, Sons&Co
	Morgan Brothers
A.A. Ferreira	Ferreira
Quinta do Noval	Quinta do Noval
	Quinta do Noval Nacional
	Van Zeller
Sandeman	Sandeman
	Robertson's Rebello Valente
Symington Port Shippers	Dow
	Graham
	Gould Campbell
	Quarles Harris
	Smith Woodhouse
	Warre
Taylor, Fladgate & Fonseca	Fonseca
	Fonseca – Guimaraens
	Taylor

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.intowine.com

Fado – jako szczególny rodzaj muzyki

Fado jest rodzajem pieśni należącym do folkloru miejskiego, do którego zaliczane są również gatunki muzyczne takie jak: afro amerykański blues, argentyńskie tango, kubańska rumba, grecka rebetika²¹. Fado to melancholijna pieśń wykonywana przez jednego wokalistę przy akompaniamencie dwóch gitar. Fado uznawane jest za narodowy symbol Portugalii, nie będąc jednocześnie muzyką narodową. Portugalska scena muzyczna składa się z wielu gatunków: rock, jazz, hip – hop, nurty muzyki tradycyjnej, tańce żołnierskie, lecz fado wydaje się być najbardziej rozpoznawalnym i najbardziej charakterystycznym elementem kultury portugalskiej. „Jest swoistym znakiem rozpoznawczym tego kraju, będącym najczęstszym wyrazem portugalskiej duszy”²². To muzyka, która najlepiej z portugalskiej muzyki ludowej wyraża uczucie nostalgii i melancholii. Nazwa fado prawdopodobnie pochodzi od łacińskiego słowa *fatum* oznaczającego przeznaczenie, *los* – smutny, tragiczny. Fado, nazywane również portugalskim bluesem, to gatunek muzyczny, który powstał w XIX wieku w biednych portowych dzielnicach Lizbony.

„Fado jest muzyką, która trafia prosto do serca. Po-

²¹ Z. Bułat Silva, *Fado – podejście semantyczne. Próba interpretacji słów kluczy*, Wydawnictwo Atut, Wrocław 2008, s. 93.

²² www.portugalia-online.net.

łączenie słów i melodii jest takie żywe i dramatyczne, że uosabia wiele z fundamentalnych ludzkich uczuć. Wzbudza smutek, wzruszenie i łzy, lub radość, bądź też jedno i drugie. Zmysłowe i natchnione głosy, erotyka, magiczne i słodkie brzmienie frazującej gitary portugalskiej prowadzi nas ścieżką tej wyjątkowej artystycznej formy”²³.

Teksty fado opierają się przede wszystkim na tradycji ustnej. Fado jest piosenką ludową, należy do folkloru, rozumianego jako artystyczne utwory ustne. Pieśni ludowe jako teksty stereotypowe i kliszowane, wg Bartmińskiego „nigdy nie są tekstami zastygłymi i podlegają nieustannej wariacji, która jest definicyjną cechą folkloru i są przystosowane do zmiennych sytuacji wykonawczych”²⁴. W przypadku pieśni fado oczywistym jest fakt, że jedna pieśń ma kilka różnych wersji i może występować pod różnymi tytułami. Pieśni mogą nawiązywać do tych samych tematów i cytować fragmenty ze starszych tekstów. Okoliczności i sposób wykonywania pieśni odgrywają rolę równie ważną, co sam tekst.

Fado jest porównywalne z bluesem, co wynika z faktu, że często jest improwizowane. Charakter narracji pieśni pozwala porównać fado z balladą. Należy jednak pamiętać, że fado jest gatunkiem nieograni-

²³ Gustavo Santaolalla – ur. 1951, argentyński muzyk, kompozytor muzyki filmowej, dwukrotny zdobywca Oscara (2006 za „Tajemnica Brokeback Mountain” oraz 2007 za „Babel”).

²⁴ Z. Bułat Silva, op. cit., s. 95.

czonym formalnie, przyjmującym różne formy, nie jest ono tylko pieśnią ludową. Kluczem do zakwalifikowania utworu jako fado jest jego wpływ na słuchacza. Fado dogłębnie porusza, oddziałuje na emocje – jest to jego podstawowy cel.

Podobnie jak większość muzyki portugalskiej, fado to pieśń sylabiczna, śpiewana w siedmiosylabowych wersach w tonacji molowej lub durowej oraz w wersach 10-12 sylabowych. Zwrotki występują w wersji najczęściej cztero – sześć – lub dziesięciowersowej. Temat muzyczny fado to osiem taktów na 2/4 w tonacji molowej, oparty jest tylko na 2 akordach tonice i dominancie. Fado ma nieskomplikowaną linię melodyczną²⁵. Rytm fado jest stosunkowo powolny, akompaniament tworzą zazwyczaj dwie gitary: dwunastostrunowa gitara portugalska z metalowymi strunami oraz viola – tradycyjna, klasyczna sześciostunowa gitara ze strunami nylonowymi. Mogą pojawiać się też inne instrumenty, np. skrzypce, czy wiolonczela. Śpiew fado oparty jest raczej na akordach, co sprawia, że jest harmoniczny a nie melodyczny i linearny. Ze względu na linię melodyczną wyróżnia się:

- fado menor – fado w tonacji moll, wolne, płaczliwe, bez wyraźnego rytmu;
- fado corrido – biegnące fado, szybsze, grane częściej w tonacji durowej o lekkiej, wesołej tematyce;
- fado Mouraria – nazwa odnosi się do dawnej dzielnicy Lizbony – Mourarii, szybkie fado ze złożonym akompaniamentem gitarowym.

Inne rodzaje fado wg Freitas to: fado – marsz, fado – serenada, fado – ballada, fado – nokturn.

Tematyka pieśni fado jest różnorodna. W melodramatycznych tekstach odbicie swe znajduje ludowa wiara w przeznaczenie i w nieuchronność Praw natury. Kwintesencję tekstów fado różnie opisują różni portugalscy badacze:

- wg Moity są to 3 słowa: saudade – tęsknić, amor – miłość i des graca – nieszczęście;
- wg Osorio: saudade, amor, ciume – zazdrość, tourada – portugalska corrida, destino – przeznaczenie, pobreza – bieda;
- wg Suceny: fatalidade – fatalizm, des graca dor – ból, ma sorte – pech²⁶.

Pinto de Carvalho opisuje tematykę fado w sposób poetycki: „Fado – fatum – opowiada o zmiennych kolejach szczęścia, okrutnej doli nieszczęśliwych, o ironii losu, przeszywającym bólu miłości, bolesnych kryzysach samotności i oddalenia, o głębokim szlachu rozpacz, trapiącym smutku saudade, o kapryśnych sercach, o niewypowiedzialnych chwilach, w których dusze kochanków zstępują do ich ust, i nim wleczą do nieba, wstrzymują swój lot w najsłodszych pocałunku”²⁷.

Ogólnie wyróżnić można kilka grup tematycznych fado:

- fado o Lizbonie;
- fado o miłości, pasji, zazdrości;
- fado historyczne, opowiadające o najważniejszych wydarzeniach historycznych Portugalii;
- fado morskie, o odkrywcach, rybakach, marynarzach, o tęsknocie emigrantów;
- fado o fado, mówiące o historii fado oraz innych znanych artystów – śpiewaków fado;
- fado o śmierci;
- fado związane z portugalką corridą – tourada.

Teksty fado pisane są zarówno przez portugalskich poetów, współczesnych i klasycznych, jak i przez zwykłych, prostych, niewykształconych ludzi. Fado śpiewane jest w restauracjach, barach, w specjalnych domach „domach fado” – casas do fado najczęściej po zmroku, pod koniec dnia. Muzycy siedzą na krzesłach, fadista stoi, wszyscy są ubrani na czarno.

Odbiorcami fado są zwykli ludzie, niespełnieni, zawiedzeni w miłości, opuszczeni, pozbawieni rzeczy potrzebnych do życia, którzy słuchając fado, przeżywają swój smutek i ból, swój „brak czegoś” do końca. Fado nadaje temu „braku” sens. Przeżycie emocjonalnego oczyszczenia przez publiczność jest nierozdzielalnym składnikiem fado. Fadista ma za zadanie jak najlepiej przekazać poprzez śpiew swoje emocje, wrażliwość i nastroj.

Brak jest jednoznacznych stwierdzeń odnośnie pochodzenia fado. Jako pieśń ludowa, śpiewana przy akompaniamencie 2 gitar, fado rozprzestrzeniło się na przełomie XVIII i XIX wieku. Pochodzenie tego gatunku muzycznego nie jest do końca jasne. Badacze: Vernon, Sucena, Cohen dopatrują się początków fado w XII-wiecznych pieśniach o kochanku i miłości, *contigas de amigo* i *cantigas de amor* będących oryginalną portugalską liryką średniowieczną, która wywodzi się z poezji ludowej²⁸. Inni łączą pierwsze wykonania fado z *modinhas* – sentymentalnymi pieśniami miłosnymi, które były rodzajem brazylijskiej muzyki salonowej i odnosiły sukces pod koniec XVIII wieku w Lizbonie i Porto²⁹. Kolejny pogląd mówi o tym, że fado przybyło z Brazylii, gdzie zrodziło się z *lundum* i *fofa*, rodzajem rytualnych śpiewów i tańców afrykańskich niewolników, pełnych smutku i tęsknoty za ojczyzną. Inne przypuszczenia sugerują powstanie fado w lizbońskiej Mourarii wśród biednych potomków mużułmanów. Istnieje jeszcze hipoteza, że fado było pierwotnie pieśnią marynarzy³⁰. Tej ostatniej wtóruje portugalski poeta Jose Regio, pisząc w wierszu Fado Portugues: „Fado zrodziło się /pewnego dnia,/gdy wiatr ledwo się poruszał,/a niebo było przedłużeniem morza,/na pokładzie żaglowca,/w piersi marynarza,/który ze smutku śpiewał”³¹.

²⁸ Z. Bułat Silva, op. cit. S. 93.

²⁹ M. Zawadzki, www.polskieradio.pl.

³⁰ J. Pałęcka, Porto, sardynka i fado (kuchnia portugalska) Watra, Warszawa 1990, s. 36.

³¹ V. Pavao Dos Santos, Amalia Rodriges: najsynniejsza śpiewaczka fado, Prószyński i S-ka, Warszawa 2009, s. 199.

²⁵ Ibidem, s. 98.

²⁶ M.C. Brito, L. Cymbron, Historia de Musica Portuguesa, Universidade Aberta, Lisboa 1992, s. 80-87.

²⁷ De Moraes A.M. Fado Marialva, ACD Editores, 2009, s. 42.

Reasumując, zaryzykować można stwierdzenie, iż fado jest miksturą muzyki brazylijskiej, afrykańskiej oraz tradycyjnej muzyki portugalskich marynarzy i rybaków, z wpływami arabskimi. Pewnym jest fakt, że fado zawitało najpierw do Lizbony około 1822 roku, następnie do Porto. Początkowo fado tworzone było i śpiewane przez ludzi z marginesu społecznego, złodziei, kobiety lekkich obyczajów, nędzarzy³². Z biegiem czasu zostało upowszechnione wśród innych warstw społecznych.

Dzięki upowszechnieniu masowych środków przekazu w XX wieku fado stało się najbardziej popularnym gatunkiem muzycznym Portugalii. Amalia Rodrigues, niekwestionowana królowa fado, koncertująca w latach powojennych w Europie, USA, Brazylii i Japonii rozprzestrzeniła muzykę fado na całym świecie³³.

Według muzykologów wyróżnić można dwa tradycyjne rodzaje fado: fado *contado* z Lizbony oraz fado z Coimbrzy. Niekiedy mówi się o trzech odmianach, dodając do wymienionych fado z Porto, jednak większość znawców uważa ten styl za odmianę i imitację stylu lizbońskiego. Najdawniejsze jest fado lizbońskie, natomiast fado z Coimbrzy to częściowo inny gatunek, przypominający bardziej włoską serenadę³⁴.

Fado *cantado* wykonywane jest przez fadistów w tawernach lub kawiarniach portugalskich w Lizbonie i w Porto. Tradycyjne elementy to gitara oraz czerń. Tematyka pieśni krąży wokół *saudade* – smutku, tęsknoty oraz fatum. Śpiewa się również o sytuacji politycznej lub o historii kraju i samego fado. Zostało spopularyzowane w Lizbonie, a w szczególności w biednych dzielnicach – Alfamie i Mourarii, na początku XX wieku³⁵, śpiewane może być zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety.

Drugim, odmiennym rodzajem fado jest fado z Coimbrzy, dokąd w latach 1870-1880 sprowadzili ten gatunek studenci z Lizbony, zapoczątkowując tym samym jego odrębną tradycję³⁶. Coimbra jest miastem uniwersyteckim, stąd też tematyka ballad różni się od tych z Lizbony i Porto. W pieśniach przewijają się motywy żalu i smutku, aczkolwiek przeważa tematyka miłosna. Opowiadają o studenckiej miłości, życiu i uwielbieniu dla miasta. Zarówno śpiewacy, jak i muzycy noszą specjalny strój, zwany *traje academico*, również czarny, wzbogacony tradycyjną peleryną, częścią ubrania studenckiego. Ten rodzaj fado mogą wykonywać wyłącznie mężczyźni.

Pierwszą udokumentowaną śpiewaczką fado była Maria Severa Onofriana, urodzona w Lizbonie w 1820 roku. Wielką artystką nazwaną „królową fado” jest Amalia Rodrigues, żyjąca w latach 1920-1999. Jest powszechnie uważana za najwybitniejszą reprezentantkę tego gatunku, nagrała ponad 30 albumów. Miała bogaty, o ciemnej barwie, silny głos, znakomitą dykcję

i wybitny talent dramatyczny. Popularność zdobyła, koncertując w Paryżu, Londynie i Rzymie, rozstawiając tym samym fado jako gatunek muzyczny oraz Portugalie³⁷.

Wśród śpiewaków fado należy wskazać Carlosia de Carmo, syna śpiewaczki fado Lucilli do Carmo. Urodził się w 1939 roku w Lizbonie. Przysłonięty międzynarodową sławą Amalii Rodrigues, pozostał najbardziej znanym pieśniarzem fado w Portugalii. Oprócz Carlosa de Carmo warto wymienić Carlosa Paredes oraz Jose Afonso.

Obecnie najbardziej rozpoznawalna śpiewaczką fado jest Mariza Reis Nunes, urodzona w 1973 w Mozambiku. Mariza odchodzi od tradycyjnego fado, jej interpretacje i podejście do muzyki ewoluują i wpisują się w tak zwany nurt nowego fado, *fado novo*. Znakomitymi śpiewakami fado są również Dulce Ponte, Mafalda Arnauth, Ana Moura, Cristina Branco, Misia³⁸.

Fado jest nieodłącznym elementem kultury Portugalii. Termin *saudade* określa sedno mentalności portugalskiej. Słowo to nie ma w żadnym języku precyzyjnego, dosłownego odpowiednika, w przybliżeniu oznacza tęsknotę. Oznacza również niepokój i wiarę w przeznaczenie, dumę z osiągnięć przeszłości oraz żal po ich utracie, radość i melancholię³⁹. Postrzegane jest jako wartość narodowa oraz główny wyróżnik tożsamości narodowej Portugalczyków. Zwyczajowo termin ten tłumaczy się historią kraju. *Saudade* w sposób pozytywny wyraża nostalgię związaną z waloryzacją przeszłości oraz kontemplacją przemijania. Należy zaznaczyć, iż uczucie to nie jest chwilowe, jest stale obecne w charakterze i duszy⁴⁰. Wszystkie te uczucia obecne są w pieśniach fado. Fado stanowi kwintesencję uczuciowego nastawienia Portugalczyków do świata. Najważniejszym zdaniem *fadisty* jest przekazać swoje emocje słuchaczom. Słuchanie i śpiewanie fado stanowi swoistą terapię, pozwala wyrazić negatywne emocje, uwolnić się od nich⁴¹. Fado, jako symbol Portugalii, jest muzyką duszy, żalu, tęsknoty i samotności.

Produkty turystyczne Portugalii w opinii polskich turystów

Portugalia jest dla polskich turystów krajem atrakcyjnym turystycznie, można więc zakładać, że Polacy łatwo rozpoznają główne produkty turystyczne tego kraju, będącego elementami kultury materialnej i duchowej Portugalczyków. Weryfikacja tych założeń stała się celem badania ankietowego przeprowadzonego na 200 osobowej losowo wybranej grupie respondentów będących członkami 1620 osobowego grona tematycznego grono.net „Portugalia i język portugalski”

³² Z. Bułat Silva, op., cit s. 97.

³³ www.radiopin.pl.

³⁴ Z. Bułat Silva, op. cit., s. 93.

³⁵ E. Herda, www.twojajeuropa.pl.

³⁶ M. Zawadzki, www.polskieradio.pl.

³⁷ L. Pavao, *Fado Portugues*, Ear Books, 2005, s. 54.

³⁸ M. Halpern, *O Futuro da Saudade. O Novo Fado e os Novos Fadistas*, Dom Quixote, Alfragide – Lizboa 2004, s. 32-48.

³⁹ A. Świątecki (red). *Kontusz fado*, bursztyn, Wydawnictwo Best Eastern Plaza Hotels, 1998, s. 261.

⁴⁰ Pl. Wikipedia.org.

⁴¹ Z. Bułat Silva, op. cit., s. 105-107.

będącego polskim portalem społecznościowym oraz członkami forum dyskusyjnego amerykańskiego portalu społecznościowego facebook.com. „Portugal”, które skupia ponad 81 tys. miłośników tego kraju. Licząca 24 pytania ankietę została wysłana drogą mailową do użytkowników każdego portalu. Uzyskano zwrot 40 % ankiet wysłanych do serwisu grono.net i 70 % do użytkowników serwisu facebook.com a więc średnio 55%.

Badanie miało na celu ocenę wina porto i muzyki fado w aspekcie produktu kulturowego Portugalii na tle innych produktów turystycznych oraz w aspekcie kulturowym. Badanie zostało przeprowadzone w okresie między 1 listopada a 31 grudnia 2009 r.

W gronie respondentów znalazło się 55 kobiet i 45 % mężczyzn, 70 % stanowili respondenci do 25 lat, 18 % było w wieku 26-35 lat i 12 % w wieku 36-45 lat. Większość respondentów zamieszkiwano duże miasta, w tym powyżej 500 tys. mieszkańców - 47 %, mieszkańcy miast od 100 do 500 tys. stanowią 24 %, 25 % w pozostałych miastach i tylko 9 % było mieszkańcami wsi. Około 68 % respondentów miało wykształcenie wyższe, 29 % średnie i tylko 3% podstawowe lub gimnazjalne.

Zdecydowana większość badanych (82 %) miała okazję odwiedzić Portugalię a więc praktycznie zetknęła się z produktami turystycznymi tego kraju. Prawie 60 % tych, którzy nie odwiedzili Portugalii deklaruje zamiar wyjazdu do tego kraju. Osoby, które były w Portugalii najczęściej odwiedzały region północny (66 %), Lizbonę oraz region Algarve. Regiony autonomiczne (Madera, Azory) odwiedziło tylko 3 % respondentów. Głównym motywem wyjazdu był odpoczynek (55%) i nauka (42 %) oraz odwiedzić rodziny bądź znajomych (30 %). Zdecydowana część respondentów (90 %) stwierdziła, że Portugalia jest krajem atrakcyjnym turystycznie, 70 % badanych deklaruje chęć ponownego wyjazdu do tego kraju.

Znajomość produktu turystycznego w postaci wina Porto jest wysoka. Około 97 % respondentów słyszała o winie Porto a 73 % zetknęła się z tym produktem jeszcze przed wyjazdem do Portugalii. Ponad połowa ankietowanych zna przynajmniej kilka nazw wytwórców porto. Dobra jest też znajomość marek i typów wina.

Prawie 90 % respondentów uważa wino Porto jako turystyczny produkt Portugalii. Nie oznacza to jednak, że wino to uznawane jest za tradycyjny trunek Portugalczyków. Aż 41 % ankietowanych uznaje, że produkt ten nie jest związany wyłącznie z kulturą tego kraju. W ten sposób uznaje się wkład Brytyjczyków do ukształtowania charakteru tego produktu.

Muzyka fado jest również dobrze rozpoznawalna przez turystów polskich. Tylko 9 % respondentów nigdy nie słyszało o fado, 43 % badanych o tej muzyce słyszało jeszcze przed wyjazdem do Portugalii. Około 67 % ankietowanych zna przynajmniej jednego wykonawcę tej muzyki ze słyszenia. Najczęściej wymienia-

nymi znanymi wykonawcami była Mariza Reis Nunes (45%) i Amalia Rodriges (33%).

Respondenci częściej traktują fado jako element kultury portugalskiej niż jako produkt turystyczny Portugalii. Za uznaniem fado jako produkt turystyczny wypowiedziało się 47 % respondentów zaś za uznaniem tej muzyki jako nieodłącznego elementu kultury Portugalczyków opowiedziało się 87 % badanych.

Na pytanie co najbardziej kojarzy się badanym z Portugalią, aż 76 % wszystkich ankietowanych opowiedziało się, że jest to wino porto. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się dwa największe miasta Portugalii: Lizbona i Porto, zaś na kolejnych miejscach było fado, azulejos, Fatima i bacalhau i tourada.

Za najbardziej tradycyjne, wynikające z kultury i historii Portugalii zostały uznane muzyka fado (78%), wino porto (72 %) i bocalhau – suszony solony dorsz.

Za najbardziej typowe i najczęściej wybierane przez respondentów produkty turystyczne Portugalii uznano wino Porto (70%), Lizbonę (60%) oraz region Algarve (52%). Do drugiej grupy, według badanych zalicza się fado (33%), miasto Porto (27%), Fatima (24%) i azulejos (3%)

Zarówno wino portio jak i muzyka fado postrzegane są w kategoriach głównych produktów turystycznych, przy czym wino bardziej zdecydowanie niż muzyka. Muzyka natomiast jest uznawana częściej jako nieodłączny element kultury Portugalii. Ponad połowa respondentów (50%) upatruje w porto związków z tradycją i zakorzeniem w kulturze, zaś w przypadku muzyki fado odsetek ten wzrasta do 87%.

Wnioski

Wino porto oraz muzyka fado są więc ogólnie rozpoznawalne wśród polskich turystów i kojarzone z Portugalią. Mając do wyboru wino porto i muzykę fado, ankietowani o silniejsze skojarzenia z tym krajem tym mający wskazywali w 55% wino porto i w 36 % oba produkty razem. Z samym fado kojarzy Portugalie tylko 6% badanych. Należy zatem zauważyć, że wino porto jest bardziej rozpoznawalne i popularne niż muzyka fado.

Przeprowadzone badania potwierdziły przypuszczenie, że wino porto jest produktem najbardziej kojarzonym z Portugalią i głównym produktem turystycznym tego kraju. Muzyka fado jest uznawana za jeden z głównych, aczkolwiek nie najważniejszy produkt turystyczny Portugalii. Pod tym względem za ważniejsze uznawane są takie produkty jak stolica kraju Lizbona czy region turystyczny Algarve. Są to miejsca najczęściej odwiedzane przez turystów, najbardziej popularne i tym samym postrzegane za ważne w hierarchii produktów turystycznych.

Muzyka fado uznawana jest również przez turystów z Polski za główny i najważniejszy element kultury portugalskiej. Wino porto również jest postrze-

gane jako produkt związany z tradycją kulturową Portugalii, ale znacznie ustępuje pod tym względem muzyce fado.

Literatura:

1. Berros Cardoso A., Ribeiro da Silva F. (2007) Porto do Vinho. civilizacao, Editora.
2. Buczkowska K. (2008), *Turystyka kulturowa*. AWF Poznań.
3. Bułat Silva Z. (2008), *Fado – podejście semantyczne. Próba interpretacji słów kluczy*. Wydawnictwo Atut, Wrocław, s. 93
4. Dąbek S., www.barman-polski.com.pl.
5. Esteves F. (2009) *Vinhos do Douro*. Colares Editora.
6. Gołembski G. (red.) (2002), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa-Poznań
7. Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo 2008, Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lizboa 2009.
8. Kaczmarek I., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny*. PWE, Warszawa.
9. Middleton V.T.C, *Marketing w turystyce*. PAPT, Warszawa.
10. Mikos von Rohrscheidt A. (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Podręcznik akademicki*. Wyd. KMB Druk Gniezno.
11. Mikuta B., Żelazna K. (2004), *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*. Format AB, Warszawa
12. Moreira M. (2008) *Guia de Vinhos Portugueses*. Bertrand Editora, Lisboa.
13. Panasiuk (2007), *Marketing usług turystycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Poelzl V. (2007), *Spokojnie to tylko Portugalia, Przewodnik po różnicach kulturowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
15. Santaolalla Gustavo – ur. 1951, argentyński muzyk, kompozytor muzyki filmowej, dwukrotny zdobywca Oscara (2006 za „Tajemnica Brokeback Mountain” oraz 2007 za „Babel”).
16. Warszńska J. (red) (2003), *Geografia turystyczna świata część 2*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

TOURIST PRODUCT AS AN EMANATION OF TRADITION AND CULTURE ON THE CASE OF WINE PORTO AND FADO MUSIC – NATIONAL TOURIST PRODUCTS OF PORTUGAL

Mieczysław Adamowicz*, Małgorzata Gawrońska**

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

** Warsaw University of Life Sciences

Summary: The work is devoted to presentation of two basic tourist products of Portugal rooted in culture and tradition of this country. Wine porto and fado music were presented in the light of general knowledge of tourist product and its structure from the theoretical as participial points of view. In empirical parts survey of polish tourists and their opinions on the wine porto and fado music as a tourist products and elements of Portuguese culture was presented.

Key words: fado, porto, Portugal tourist products, tourist movement

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

SPECYFIKA MARKETINGU W KSZTAŁTOWANIU FUNKCJI TURYSTYCZNYCH OBSZARU TURYSTYCZNEGO

Marzena Wanagos

Akademia Morska w Gdyni

Streszczenie: Celem opracowania jest próba przedstawienia roli marketingu w kształtowaniu funkcji turystycznej obszaru. Cechy obszaru, takie jak różnorodność podmiotów i ich celów, czy złożoność funkcji są podstawową determinantą rozwoju turystyki na danym terenie. Przyjęto założenie, że stosowanie marketingu i koordynacja działań marketingowych przez samorząd terytorialny, wpływają na kształt produktu turystycznego i wizerunek miejsca. Istnieją jednak ograniczenia w możliwościach prowadzenia przez samorząd wieloletniej ukierunkowanej koncepcji zarządzania marketingowego. Ograniczenia te wynikają głównie z przyczyn politycznych i kadencyjności władzy oraz z zatrudniania przez samorządy słabo wykwalifikowanych kadr na stanowiska związane z turystyką i marketingiem.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, funkcje turystyczne, produkt turystyczny

Wstęp

Obszar jest specyficznym podmiotem działań marketingowych. Na skutek zmian ustrojowych w Polsce i spowodowanie tym samodzielności gospodarczej jednostek samorządu terytorialnego, zaczęto podejmować działania intensyfikujące procesy rozwojowe jednostek terytorialnych, które zaczęły ze sobą konkurować. Marketing stał się oczywistym narzędziem w walce konkurencyjnej a jego wykorzystywanie przez samorząd terytorialny jest coraz bardziej efektywne i powszechne.

Funkcje turystyczne obszaru mogą być kształtowane przez różne podmioty zlokalizowane na danym terenie, których działania nie są powiązane ze sobą lub powiązane są przypadkowo. Mogą być również kształtowane i koordynowane przez jeden podmiot. Wówczas w interesie tych podmiotów występuje np. stowarzyszenie, czy samorząd. Kształtowanie funkcji obszaru może odbywać się poprzez działania marketingowe. Oprócz koordynacji działań, samorząd spełnia bardzo ważną rolę - wykonuje bowiem zadania związane z kształtowaniem przestrzeni, ochrony środowiska, zachęca do różnych inicjatyw społecznych, wspomaga przedsiębiorczość i wiele innych. Ma to ogromny wpływ na jakość i kształt oferty turystycznej gminy, powiatu, czy regionu.

Pomimo, że turysta (jako klient) nie identyfikuje miejsca pobytu turystycznego jako jednostki w strukturach administracyjnych, to właśnie samorząd terytorialny odgrywa główną rolę w spełnianiu oczekiwań i satysfakcji z pobytu. Turysta oprócz konsumpcji produktów poszczególnych przedsiębiorstw, korzysta również z infrastruktury miejscowości, czy regionu, walorów kulturowych i przyrodniczych, a także z informacji (oznaczeń turystycznych, tablic informacyj-

nych, punktów informacji turystycznych, publikacji informacyjnych).

Celem niniejszego opracowania jest próba przedstawienia specyfiki marketingu obszaru i pokazanie jego znaczenia w kształtowaniu funkcji turystycznych. W związku z dużą zależnością działań marketingowych podejmowanych przez samorząd terytorialny i kształtowaniem funkcji turystycznych, obszar w tym artykule należy rozumieć jako jednostkę administracyjną - gminę, powiat, region. Złożoność podejmowanego problemu sprawia, że opracowanie to pewnością nie wyczerpuje zagadnienia.

Opracowanie składa się z trzech części. Pierwsza odnosi się do teoretycznych założeń marketingu terytorialnego i pokazuje jego specyfikę w działalności samorządu terytorialnego. Druga część przedstawia szczególne uwarunkowania marketingu obszarów w odniesieniu do dziedziny jaką jest turystyka. Trzecia część pokazuje istotę funkcji turystycznych i jej zależności od działań marketingowych samorządu terytorialnego.

Geneza i pojęcie marketingu terytorialnego

Marketing obszaru rozpatruje się obecnie jako wiedzę, która opiera się na zorganizowanych formach życia społecznego i ekonomicznego, w tym na strukturach organizacyjnych samorządu terytorialnego gminy, powiatu czy regionu (Szromnik 2010). Marketing obszarów, zwany też „marketingiem miejsc” (Markowski 1999), czy „marketingiem geograficznym” (Ashworth, Goodall 1990) należy traktować jako efekt rozwijającej się gospodarki rynkowej i przenikania wiedzy dotyczącej zarządzania przedsiębiorstwami do innych struktur organizacyjnych funkcjonujących na rynku. Potrzeba wyodrębnienia marketingu obszaru wynika

z przejętych od przedsiębiorstw przez organizacyjne struktury lokalne i regionalne (głównie w odniesieniu do jednostek samorządu terytorialnego) zachowań opartych na konkurencji i globalizacji.

Rozpatrując obszar jako przedmiot działań marketingowych, należy określić jego granice. Najczęściej przyjmowanym kryterium delimitacji obszaru w działaniach marketingowych jest podział administracyjny, czyli rozpatrywana jest jednostka samorządu terytorialnego. Różnorodność rozumienia i interpretacji marketingu terytorialnego wynika ze specyfiki podejścia poszczególnych autorów do słowa „marketing” i „terytorium”, którzy w zależności od analizowanego problemu mogą akcentować różne płaszczyzny tych pojęć. Przykładową definicją marketingu terytorialnego jest definicja podana przez A. Szromnika, która mówi, że marketing terytorialny to całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych lub regionalnych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców (Szromnik 1997, s.35).

Władze samorządowe dążą do podniesienia konkurencyjności gmin i coraz częściej wykorzystują narzędzia marketingowe. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej jest głównym motywem podejmowania działań marketingowych. Marketing terytorialny to zintegrowany zespół instrumentów i działań zastosowanych w celu wzrostu zdolności konkurencyjnej, wyodrębnionej i zagospodarowanej przestrzeni w stosunku do innych jednostek przestrzennych tego samego rodzaju (gmin, powiatów, regionów, miejscowości) (Kornak, Rapacz 2001, s. 125). Konkurowanie regionów w sensie rynkowym to umiejętne znalezienie odpowiedzi na określoną ofertę zgłoszoną przez dany obszar, w tym takie elementy, jak: infrastrukturę, wydarzenia, atmosferę, gościnność mieszkańców – elementy materialne i niematerialne. Często czynniki społeczne przeważają nad czynnikami ekonomicznymi. Wysoka konkurencyjność regionu pożądana jest nie tylko z punktu widzenia władz samorządowych, ale również przedsiębiorców działających na danym obszarze i mieszkańców tego obszaru. Konkurencja między obszarami sprawia, że klientom (w tym mieszkańcom, czy turystom) oferowana jest wyższa jakość.

Zakres marketingu terytorialnego jest bardzo złożony. Trudne byłoby rozważenie wszystkich aspektów, które wskazują na specyfikę podejścia marketingu w stosunku do terytorium. Obejmują one bowiem szereg problemów społecznych, filozoficznych, poznawczych, informacyjnych, segmentacyjnych, czynnościowych, strategicznych czy organizacyjnych.

Jeden z głównych problemów marketingu terytorialnego, który poruszany jest w literaturze dość szeroko to złożoność podmiotów i brak ścisłych powiązań organizacyjnych między nimi. Obszar (jako wspólna cecha otoczenia podmiotów) daje możliwość współpracy, ale w przeciwieństwie do działalności

przedsiębiorstwa nie ma „ładu organizacyjnego”, dzięki któremu można ściśle określać funkcje i powiązania między jednostkami (działami, wydziałami, osobami itp.). Złożoność strukturalna jednostki terytorialnej pozwala wyróżnić podmioty działające w różnych sferach, o różnych celach (czasem nawet celach wykluczających się na wzajem), w różnych formach prawnych itd. Można tu wymienić (w największym stopniu ogólności):

- samorządy terytorialne, które odpowiadają między innymi za rozwój infrastruktury techniczno-ekonomicznej, a w tym sieć mediów, urządzenia ochrony środowiska, sportowo-rekreacyjne, sieć dróg i in.,
- przedsiębiorstwa, zarówno te zlokalizowane na danym terenie, jak i przedsiębiorstwa, które mają swoje oddziały na danym terenie i wpływają na wielkość i jakość podaży,
- podmioty niekomercyjne nastawione na działalność społeczną lub wspierającą i rozwojową (najczęściej związane z konkretną dziedziną np. turystyką, kulturą, szkolnictwem, nauką, środowiskiem),
- mieszkańców - każdy z osobna może wpływać na życie i rozwój obszaru.

Rozwój obszaru zależy często od różnorodnych działań tych podmiotów:

- podejmowanych niezależnie od innych, wyłącznie w celu otrzymania wartości bezpośrednio związanych z celami i korzyściami dla podmiotów je podejmujących,
- podejmowanych niezależnie od innych, ale uwzględniające interesy całego otoczenia (związane głównie z koncepcją marketingu społecznego, a także z koncepcją społeczeństwa obywatelskiego),
- podejmowanych wspólnie z innymi podmiotami (zarówno we współpracy formalnej, jak i nieformalnej). Współpraca formalna podmiotów może być potwierdzona między innymi porozumieniami, umowami, przynależnością do organizacji i in.

Działalność samorządu terytorialnego, w swojej istocie opiera się na idei wspólnego dobra wszystkich mieszkańców, ale cele poszczególnych jednostek, czy podmiotów gospodarczych nie zawsze muszą być zbieżne. Wybrane władze samorządowe (w demokratycznych wyborach głosem większości) mogą nie spełniać oczekiwań wielu uczestników życia społecznego i gospodarczego obszaru. Nie ma więc na terenie gminy, czy regionu podmiotu, który działałby obiektywnie w interesie wszystkich (w rozumieniu celów jednostkowych), ale jednocześnie władze samorządowe reprezentują i decydują w wielu sferach życia za „wszystkich”.

Działania wewnętrzne podmiotów i jednostek obszaru obejmują przede wszystkim:

- działania władz i pracowników samorządów, a w tym:

- planowanie długoterminowe i konsekwencja w realizacji,
- monitoring zachodzących zjawisk i procesów,
- inicjowanie i koordynowanie działań w jednostce terytorialnej,
- podnoszenie jakości walorów, infrastruktury i obsługi,
- polityka kadrowa (kompetencje),
- inne;
- działania podmiotów komercyjnych i innych instytucji na terenie obszaru:
 - współpraca wybranych podmiotów,
 - propagowanie pożytecznych idei (np. ekologicznych) – marketing społeczny, społeczna odpowiedzialność biznesu,
 - podnoszenie jakości walorów, infrastruktury i obsługi,
 - inne;
- działania mieszkańców:
 - propagowanie przyjaznych postaw wobec przyjezdnych (turystów),
 - aktywizacja wybranych grup społecznych,
 - propagowanie pożytecznych idei (np. ekologicznych),
 - kształtowanie tożsamości,
 - inne.

Ta różnorodność działań powoduje określone trudności w budowaniu produktu obszaru, czy związanego z nim wizerunku. Oferowanym produktem określonego terytorium jest wszystko, co wiąże się z tym obszarem i stanowi jego ofertę. Jest to zazwyczaj bardzo złożona wartość składająca się z elementów, na których występowanie nie mamy wpływu (klimat, warunki hydrologiczne, ukształtowanie terenu, zwyczaje ludności itp.) i z tych, których występowanie, czy kształt zależą od decyzji władz samorządowych (wydarzenia, dostępność komunikacyjna itp.). W literaturze w zakresie marketingu terytorialnego, taki produkt związany z obszarem, terytorium przypisany do jednego ośrodka władzy nazywany jest megaproduktem, a elementy, które wchodzi w jego skład i mogą stanowić niezależne produkty na rynku określane są jako subprodukty (Szromnik 2010). Wszystkie trudności związane z kreowaniem produktu terytorialnego wynikają z cech tych produktów, a mianowicie (Florek 2006, s. 34-35):

- niematerialność megaproduktu jako całości,
- brak możliwości bezpośredniego porównania megaproduktu w aspekcie czasowym i przestrzennym,
- megaproduktu jako całości jest nieprzenośny i nierozdzielny z terytorium, na którym występuje,
- duża różnorodność i zróżnicowana trwałość subproduktów w ramach trwałego, kompleksowego megaproduktu,
- bardzo wysoki stopień komplementarności megaproduktu,
- duża wewnętrzna substytucyjność megaproduktu.

Produkt jest przedmiotem wymiany. Wymiana (w kontekście transakcji handlowej) opiera się głównie na przekazaniu prawa własności. W specyfice marketingu terytorialnego – terytorium produkt (megaprodukt) jest „własnością” ogółu mieszkańców i nie może być przedmiotem typowych transakcji handlowych. W typowych transakcjach uczestniczą subprodukty, które pozostają w dyspozycji poszczególnych podmiotów i osób na rynku danego obszaru.

W marketingu terytorialnym istotną rolę odgrywa specyfika klienta-nabywcy. Może być to bowiem:

- zarówno nabywca wewnętrzny (jego lokalizacja jest na terenie jednostki terytorialnej) lub nabywca zewnętrzny (znajduje się poza jednostką terytorialną),
- jak i nabywca indywidualny, czy instytucjonalny.

Jednym z kluczowych problemów staje się więc sprecyzowanie rynków docelowych, co pozwala na określanie najskuteczniejszych narzędzi i technik marketingowych oraz osiągnąć wyższy poziom satysfakcji konsumentów. Dlatego istotną rolę w procesie zarządzania marketingowego ma segmentacja rynku. Chcąc stosować orientację marketingową zarządzania jednostką terytorialną wszelkie działania powinny być podporządkowane zaspokojeniu potrzeb klientów. Jednostka terytorialna jako struktura wielofunkcyjna zaspokaja potrzeby szerokiej gamy odbiorców. Segmentacja więc jest dość specyficzna i bardziej złożona.

Dość specyficzną grupę klientów stanowią sami mieszkańcy – pełnią oni zarówno funkcję oferentów, jak i klientów. Mieszkańców jako klientów powinien przede wszystkim dostrzegać samorząd terytorialny, gdyż cele działania władz samorządowych opierają się głównie na rozwoju społeczno-gospodarczym obszaru i podnoszeniu warunków życia mieszkańców.

W filozofii zarządzania marketingowego istotną rolę odgrywa myślenie systemowe i strategiczne (Penc 2001, s. 271). Realizowanie zadań marketingu zgodnie z podejściem strategicznym oznacza (Szromnik 2004, s. 107-108):

- orientację na osiągnięcie celów długofalowych,
- analizowanie wpływu otoczenia, w tym konkurencji, na sytuację miast czy regionów,
- opracowywanie i wdrażanie planów strategicznych,
- formułowanie celów działalności w ich wzajemnych powiązaniach hierarchicznych,
- kontrolowanie stopnia realizacji założonych celów,
- świadome kształtowanie budżetu na działalność marketingową,
- badanie zmian potrzeb i oczekiwań adresatów oferty,
- stałe komunikowanie się z odbiorcami.

Zastosowanie podejścia strategicznego wydaje się oczywiste, gdyż ułatwia stawianie i realizację celów

i pozyskiwaniu czynników rozwojowych. Cele strategiczne jednostki terytorialne (wyrażone najczęściej przez władze samorządu terytorialnego w dokumentach urzędowych) mają zazwyczaj bardziej odległy horyzont czasowy niż cele przedsiębiorstw a realizacja ich ze względu na złożoność podmiotową i organizacyjną terytorium bywa często bardzo trudna. Czynniki rozwoju obszaru stanowią zarówno zasoby finansowe, technologiczne, informacyjne, organizacyjne jak i ludzkie, które również w ujęciu funkcjonalnym różnią się od analogicznych czynników rozwoju przedsiębiorstwa.

W przypadku samorządów, procesy i ośrodki decyzyjne nie są jednoznacznie zdefiniowane. Samorządy są odpowiedzialne za formułowanie i realizację określonych strategii i kształtowania ram rozwojowych oraz systemów wsparcia rozwoju obszaru. Efektem tego sposobu działania, jest stymulowanie pewnych działań marketingowych, ale większość procesów odbywa się bez pełnej, obiektywnej kontroli nad ich realizacją i efektywnością. Tym samym samorząd terytorialny w całym procesie marketingu terytorialnego, występuje w roli jednostki bardziej kształtującej relacje niż bezpośredniego decydenta. Innymi słowy, marketing terytorialny kieruje się trochę odmiennymi prawami i ma inne cele niż klasycznie pojmowany marketing przedsiębiorstw. Samorząd terytorialny posiada narzędzia (w tym finansowe), które mogą wspierać wspólną politykę obszaru (np. RPO w regionach) i zachęcać do realizacji celów wyznaczonych przez władze, ale nie może działać na zasadzie przymusu wobec niezależnych podmiotów i wolności obywateli mieszkańców.

Jednym z zasadniczych pytań, które powinno być postawione przez władze samorządu terytorialnego brzmi: czy zarządzanie strategiczne w jednostkach terytorialnych istnieje rzeczywiście – czy strategie są realizowane w pełni, czy choćby częściowo? (jeśli nie to z jakich przyczyn - zależnych od samorządowców, czy niezależnych od nich). Czy działania i realizacja strategii są dostatecznie monitorowane? Czy realizowane są badania zmian potrzeb i oczekiwań adresatów oferty? Czy plany strategiczne (przeznaczone do realizacji w długim horyzoncie czasowym) są dostosowywane do dynamicznego otoczenia i przekształca-
ne w trakcie ich wieloletniego wdrażania.

Jednym z głównych problemów zarządzania marketingowego w jednostkach terytorialnych są aspekty polityczne. Konsekwencja i realizacja w długim czasie koncepcji marketingowej jest jednym z warunków, by wykreować jednolity identyfikowalny na rynku wizerunek obszaru – wówczas wzrasta konkurencyjność danego obszaru. Dobrym przykładem są tu wszystkie trzy miasta Trójmiasta (Gdańska, Sopotu i Gdyni), gdzie każde z tych miast ma ugruntowany wizerunek (swoisty dla siebie, pomimo, że stanowią jedną aglomerację). Polityka wizerunkowa tych miast jest niezmienna już od kilkunastu lat, kontynuowana przez

tych samych decydentów - prezydenci wygrywają kolejne wybory samorządowe, nie dochodzi do sytuacji „zmiany koncepcji wraz ze zmianą władzy” tylko dlatego, że względy polityczne nie pozwalają się identyfikować z poprzednikami.

Jedną z prawd obiektywnie przyjmowaną jest to, że podstawą funkcjonowania i rozwoju społeczeństwa jest wiedza i informacja. Nie ulega wątpliwości, że marketing to wyspecjalizowana dziedzina praktycznego działania wymagająca szczególnej wiedzy i umiejętności od osób zajmujących się nią w przedsiębiorstwach i innych organizacjach. Jednocześnie zarządzanie marketingowe wymaga stałego monitorowania sytuacji i zdobywania nowych informacji o rynku. Wiedza jest swoistym zasobem w każdej organizacji i warunkiem postępu. Dlatego coraz większe znaczenie w samorządach powinien mieć dobór pracowników. Personel staje się dziś kluczowym czynnikiem sukcesu. M. Armstrong postrzega w personelu realizację pięciu podstawowych celów (Amstrong 1998, s. 14-15):

- umożliwienie organom samorządowym realizację założonych celów przyjętych i opisanych zadaniami oraz obowiązującym prawem,
- pełne wykorzystanie możliwości i umiejętności wszystkich zatrudnionych w jednostce samorządowej,
- opracowanie systemu selekcji ścieżki awansu pracowników administracji, który wpisuje się w strategię jednostki samorządowej,
- obsadzanie stanowisk pracowniczych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi w administracji publicznej przy zachowaniu wysokich kwalifikacji i predyspozycji pracowniczych,
- zrównanie wszystkich funkcji pracowniczych z funkcją zarządzania personelem.

Od pracowników samorządowych zależy w jaki sposób realizowane będą cele jednostki terytorialnej, jaka będzie współpraca poszczególnych podmiotów i organizacji, jaki będzie wizerunek samorządu i regionu. Wraz z umiejętnościami i kwalifikacjami idzie jakość – w tym rozumieniu zależność jakości oferty regionu i komunikacji się regionu z otoczeniem między innymi uwarunkowana jest kompetentnym pracownikiem samorządowym. Czy pracownicy marketingu w jednostkach samorządowych posiadają wystarczający poziom wiedzy i umiejętności? Z pewnością tak postawione pytanie mogłoby być początkiem do gruntownych badań, ale bezsprzecznie można zaryzykować stwierdzenie, że sytuacja ta wygląda znacznie gorzej niż w przypadku personelu przedsiębiorstw.

Jednym z nurtujących problemów jest też sposób myślenia o marketingu jako działaniu systemowym, które obejmuje cały proces zarządzania marketingowego (od analizy, poprzez planowanie, realizację, kontrolę) i powiązanie ze sobą różnych działań dotyczących kształtowania produktu, ceny, promocji i dystrybucji. Marketing w jednostkach terytorialnych to nadal bardzo często pojedyncze dorywcze działania, niepowiązane ze sobą – nawet w kontekście „zrywów”

krótkotrwałych kampanii promocyjnych. Niewątpliwie brak jest woli samorządów do podejmowania działań badawczych i monitorujących efekty podejmowanych przedsięwzięć.

Szczególne uwarunkowania marketingu w turystyce obszarów

Specyficzną niewątpliwie sferą działalności na terenie obszaru jest turystyka. W marketingu terytorialnym pozwala na formułowanie szczególnych dla tej sfery prawidłowości zarówno w kontekście działań marketingu samorządów terytorialnych, jak i innych podmiotów, organizacji i osób z nią związanych. Specyficzny jest bowiem produkt turystyczny obszaru, jak i jego odbiorca. Funkcje turystyczne i wizerunek turystyczny obszaru mogą być ugruntowane od lat, być efektem przypadku, ale mogą być również świadomie kształtowane i koordynowane. Szczególną rolę w marketingu obszaru turystycznego ma samorząd terytorialny.

Region w ujęciu organizacyjnym jako złożony system reprezentowany w danej dziedzinie przez wiele podmiotów, stwarza szczególne pole do interpretacji ujęcia strategicznego produktów turystycznych. Daje wiele możliwości ukierunkowania rozwoju produktów z uwagi na zróżnicowaną strukturę potencjału przyrody i dziedzictwa kultury oraz niejednorodnego potencjału ludzkiego.

Takie przestrzenne ujęcie ukształtowanych wcześniej komponentów, łącznie będących w stanie zaspokoić potrzeby przyjeżdżających konsumentów, które wspierane są poprzez promocję i inne działania marketingowe, daje możliwość szczególnego działania marketingowego i często jest efektem współpracy wielu podmiotów.

Potrzeb turystów w regionie nie można zaspokoić wyłącznie poprzez pojedyncze usługi, czy urządzenia. Cały region - jego walory, infrastruktura, gościnność mieszkańców itd., tworzą produkt - pewną spójną wartość, która podczas pobytu turysty przybiera pewien określony jedyny i niepowtarzalny charakter.

Na danym terytorialnym podmioty uczestniczące w „megaprodukcji” współpracują ze sobą. Na poziomie lokalnym, czy regionalnym często mamy do czynienia z podporządkowaniem podziałowi administracyjnemu inicjatyw współpracy na rzecz turystyki. Takie podejście wynika z zaangażowania się przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego lub powiązań proceduralnych, infrastrukturalnych, czy organizacyjnych. Należy jednak pamiętać, że z punktu widzenia funkcjonalnego (użytkowego) - od strony konsumenta - podział administracyjny przestaje być istotny.

Aktywność społeczeństwa w zakresie rozwoju turystyki koncentruje się tam, gdzie turystyka odgrywa szczególną rolę w życiu gospodarczym i inicjowana jest przez podmioty gospodarcze. Tam, gdzie turystyka jest dziedziną uzupełniającą lub potencjalnie moż-

liwą, obserwuje się większe zaangażowanie struktur samorządowych i większy zasięg przestrzenny.

Rozpatrując rozwój regionu turystycznego w aspekcie ekonomicznym należy podkreślić problem konkurencyjności. Konkurencyjność we współczesnej gospodarce coraz częściej rozpatrywana jest, nie tylko poprzez pryzmat poszczególnych podmiotów gospodarczych oraz gospodarki krajowej, ale również poprzez sprawne funkcjonowanie terytorialnych systemów społeczno-gospodarczych (np. miasta, województwa) (Markowski, Marszał 1998, s. 133).

W turystyce silna konkurencja obszarów turystycznych wymusiła działania marketingowe. W tej dziedzinie ma to szczególne znaczenie, gdyż turysta jest specyficznym klientem. Turysta w pierwszym rzędzie podejmuje decyzje związane z kierunkiem podróży - (kraj, region, miasto) z uwagi na walory, ogólny stan zagospodarowania, bezpieczeństwo, czy dostępność komunikacyjną - zgodnie ze swoimi potrzebami (wypoczynek, rekreacji, zdrowie, biznes). Decyzja skorzystania z usług konkretnego przedsiębiorstwa z reguły zapada dopiero w drugiej kolejności, a w niektórych przypadkach nawet dopiero po przyjeździe. Nasuwa się więc wniosek, że aby turysta został konsumentem dóbr i usług konkretnego przedsiębiorstwa, czy instytucji, musi najpierw zainteresować się obszarem i podjąć decyzję co do kierunku (destynacji) podróży.

Na określonym obszarze znajduje się szereg elementów, które tworzą potencjalny produkt turystyczny. Jest on więc agregatem pewnych cech i właściwości (Nowakowska 1996, s. 88). Głównym motywem przyjazdu są zazwyczaj tylko niektóre z nich. Pozostałe elementy produktu zauważane są dopiero w trakcie konsumpcji - pobytu na danym obszarze.

Obszar turystyczny oferuje pewien pakiet dóbr materialnych i usług, z czego poszczególni konsumenci nie korzystają w pełni, konsumują tylko pewną jego część. Wynika to ze zindywidualizowanych potrzeb i preferencji każdego człowieka. Produkt turystyczny określonego obszaru należy więc traktować jako oferowany w całości na rynku pakiet możliwości w odniesieniu do potencjalnie pełnionych funkcji turystycznych.

Specyfika turystyki w marketingu terytorialnym:

- wymaga wypracowania długotrwałych więzi pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w obsłudze ruchu turystycznego,
- stałych inwestycji i ich utrzymywania,
- stałych wieloletnich i ukierunkowanych akcji marketingowych (produkt, promocja).

Współpraca poszczególnych podmiotów obsługujących turystów na danym obszarze opiera się na zaangażowaniu w rozwój określonych układów sieciowych (kształtowanie wspólnych produktów, komunikacji wewnętrznej i wspólnym wysyłaniu komunikatów na zewnątrz). Sprawia to, że opierając się na realizacji idei wspólnych przedsięwzięć społeczeństwa lokalnego, podmioty dążą do osiągnięcia indywidualnych korzyści.

Korzyści te, w zależności od rodzaju podmiotu i sfery jego funkcjonowania (sfera społeczna, czy gospodarcza) będą różne, ale w założeniu prowadzące do rozwoju turystyki na danym terenie.

Specyfika działań marketingowych w ujęciu terytorialnym na rzecz rozwoju turystyki wyraża się w zastosowaniu narzędzi marketingu mix: produkt, cena, promocja, dystrybucja. Jednym z kluczowych wyróżników jest swoistość produktu turystycznego w ujęciu terytorialnym oraz uwarunkowania jego tworzenia.

Rozważając definicję produktu turystycznego w ujęciu obszaru możemy rozpatrywać produkt jako pewną kompleksową całość stanowiącą wartość dla potencjalnego odbiorcy - turysty na rynku. Istota produktu turystycznego obszaru mieści się w ogólnej definicji produktu w marketingu i stanowi „...przedmiot działań marketingowych ukształtowany zgodnie ze zbadanymi potrzebami odbiorców. Przedmiotem działań marketingowych może być rzecz, usługa, czynność, osoba, miejsce, organizacja lub idea, jeśli zaspokaja potrzeby i preferencje nabywców” (Kotler 1980, s. 19; 1994, s. 400).

Tworząc nowe produkty należy zwrócić szczególną uwagę na ich konkurencyjność. Podmioty funkcjonujące w obrębie produktu terytorialnego, w tym również przedsiębiorcy, mają kilka możliwości, aby sprostać temu zadaniu (Mazurkiewicz 2002):

- podniesienie jakości swojego produktu,
- wprowadzenie nowych wariantów produktów,
- wchodzenie na nowe segmenty rynku.
- Podnoszenie jakości oferowanego produktu może odbywać się na trzy sposoby:
 - podnosząc poziom dóbr, usług i innych elementów składających się na produkt,
 - podnosząc atrakcyjność miejsca docelowego,
 - czyniąc jedno i drugie jednocześnie.

Działalność na określonym obszarze na rzecz turystów i turystyki nie powinna ograniczać się do pojedynczych usług, czy dóbr, lecz sam przedsiębiorca/organizator powinien inicjować i wspierać przedsięwzięcia znajdujące się w jego otoczeniu zewnętrznym, które również mają wpływ na zadowolenie turysty z pobytu na danym obszarze i podnoszą konkurencyjność oferty tego przedsiębiorstwa.

W ujęciu regionalnym podmioty wewnątrz regionu stają się swoistym klientem wewnętrznym. Można bez wahania stwierdzić, że jest to system wdrażania marketingu wewnętrznego, który opiera się na idei stworzenia takiego zespołu ludzi lub podmiotów (w przypadku obszaru), aby w sumie zbudować łańcuch wartości zaspokajający potrzeby nabywców, gdzie każde ogniwo przynosi określoną korzyść dla klienta (Koszalka 2005).

Specyfika działalności marketingowej w turystyce obszaru należy również rozpatrywać z punktu widzenia takich narzędzi marketingowych, jak cena. Cena pomimo, że jest jednym z głównych czynników konkurencyjności obszaru, nawet w ogólnie rozumia-

nym marketingu terytorialnym nie jest łatwym narzędziem do określenia. Wiele jest czynników, które będą ją determinować. Należą do nich między innymi: cele jednostki terytorialnej i polityka lokalnych i regionalnych władz, miejsce subproduktu w strukturze mega-produktu, wizerunek subproduktu i jednostki obszaru, preferencje turystów (w tym moda), oryginalność, niepowtarzalność oraz substytucyjność produktu obszaru oraz subproduktu. Ceny subproduktów zależą od obciążeń finansowych (kosztowych) generowanych także przez samorządy (podatki, opłaty klimatyczne, inne opłaty i zezwolenia).

Promocja rozumiana jest jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się z otoczeniem. Promocja obszaru turystycznego to: reklama (choć a działaniach samorządów terytorialnych ma ona mniejsze znaczenie), public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży. W promocji turystyki wykorzystuje się wszystkie formy promocji. W działalności samorządów bardzo duże znaczenie mają targi turystyczne, organizacja imprez studyjnych (study tour, study press itp.), a także imprez masowych. Szczególne miejsce w promocji turystyki obszaru ma informacja turystyczna. Widoczne jest to między innymi poprzez istniejące na świecie wyspecjalizowane systemy informacji turystycznych (od Internetu, poprzez informację w specjalnych punktach obsługi, informatory, katalogi, oznaczenia na szlakach i trasach turystycznych, znaki drogowe itp.). Skuteczna promocja obszaru turystycznego wymaga zsynchronizowanych działań wielu podmiotów, dużych nakładów finansowych i wytrwałości wielu lat na konkretnych rynkach docelowych. Problemem jest też ustalenie przedmiotu promocji w kontekście do konkretnej grupy odbiorców – jak wynika z wcześniejszych rozważań produkt obszaru jest różnorodny. W promocji obszaru najczęściej nie oferuje się produktu, który powstał w wyniku zapotrzebowania rynku, ale raczej poszukuje się grupy odbiorców na produkty o istniejących już cechach (Czornik 1998, s. 15-16).

Wyróżnik dystrybucji produktów turystycznych na danym terytorium to przede wszystkim miejsce – turysta musi przyjechać do danego obszaru, aby mógł skonsumować produkt. Dystrybucję produktów turystycznych, w tym produktu rozumianego jako „miejsce”, należy umiejscowić w systemie organizacji, dystrybucji i konsumpcji. Oferta przez biuro podróży może być sprzedana wszędzie – nawet przez Internet, część produktów zostanie zakupiona przez turystę w miejscu pobytu turystycznego, część może być nabyta poza nim nawet w miejscu zamieszkania (np. pamiątki, prezenty, przewodniki, mapy) – choć ściśle wiąże się z podróżą turystyczną (szerzej: Middleton 1996, s. 32-34). Spośród wielu komponentów mega-produktu turysta jest tylko w stanie „zabrać kawałek” obszaru ze sobą w postaci pamiątek i wspomnień.

Dystrybucja jest ważnym ogniwem systemu marketingu. Najlepiej wypromowany produkt, do którego

oferty ciężko dotrzeć nie odnosił sukcesu na rynku. Działania związane ze wsparciem dystrybucji to na przykład przyjazdy studyjne i warsztaty dla organizatorów turystyki spoza obszaru (nawet z zagranicy), czy organizacja imprez masowych w danej miejscowości. Przyjazdy studyjne powinny zaowocować bezpośrednio pojawieniem się oferty w katalogach biur podróży. Natomiast organizacja imprez masowych (eventmarketing) to podstawa do budowania kompleksowych ofert (np. bilet wstępu + nocleg + wyżywienie + transport), ale także jest podstawą do wzrostu sprzedaży na miejscu.

Turystyka to sposób na spełnianie marzeń przyjeżdżających osób. Dzięki temu szczególnie wpływa na możliwości kreowania ciekawych koncepcji marketingowych.

Funkcje turystyczne obszaru a działania marketingowe

Przy całej złożonej strukturze produktu terytorialnego jedną z istotniejszych zadań dla samorządu jest określenie funkcji danej jednostki terytorialnej. Najczęściej funkcje te będą równie złożone jak sam produkt – gmina może pełnić funkcje przemysłowe, rolnicze, turystyczne, ekologiczne itp. Z pewnością duża dywersyfikacja funkcji nie sprzyja wyróżnianiu się na rynku, czy kreowania marki. Dlatego w strategiach i w marketingu samorządów ważne jest, aby obrać w miarę jednorodny kierunek działań.

Funkcja turystyczna jest jedną z funkcji gminy, która może występować z wieloma innymi funkcjami, nie zawsze musi spełniać rolę wiodącą. Należy podkreślić, że działalność turystyczna nie jest, w kategoriach marketingu terytorialnego, oderwana od innych dziedzin życia - często jej istnienie zdeterminowane jest przez dziedziny takie, jak transport, kultura, sport, edukacja, a nawet rolnictwo (Gaworecki 2000, s. 337).

Występowanie funkcji turystycznych na określonym obszarze ściśle uwarunkowane jest cechami produktu turystycznego. Produkt turystyczny utożsamiany jest zazwyczaj ze sferą usług oraz specyfiką zachowań odbiorcy tego produktu, jakim jest turysta. Główne cechy działalności turystycznej to (Middleton 1996, s. 400):

- sezonowość i wahania popytu,
- nietrwałość,
- współdziałanie pomiędzy produktami turystycznymi,
- wysokie koszty stałe działalności,
- koszty stałe określone w czasie i przestrzeni.

Cechy te, nawet w bardzo atrakcyjnych obszarach i miejscowościach sprawiają, że przez mieszkańców podejmowane są inne działania kreujące inne funkcje lub podejmowana jest działalność związana z funkcją turystyczną (obiekty hotelarskie, gastronomia, handel, transport) tylko sezonowo przez osoby nie mieszkające w danych miejscowościach. Przykładem takiej

miejscowości może być Krynica Morska, czy Władysławowo, gdzie właściciele obiektów turystycznych często są rolnikami, rybakami, nawet nauczycielami, a tylko w sezonie letnim obsługują turystów. Wielu z nich przyjeżdża do pracy w turystyce tylko latem, a na co dzień mieszkają w Trójmieście, Warszawie, Łodzi i innych miastach. Samorządy terytorialne w takich miejscowościach mają utrudnione możliwości działania w zakresie koordynacji działań marketingowych. Działania te bowiem wymagają stałej współpracy z podmiotami zajmującymi się turystyką.

Rozwój funkcji turystycznych w ujęciu terytorialnym wymaga:

- wypracowania długotrwałych więzi pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w obsłudze ruchu turystycznego,
- stałych inwestycji i ich utrzymywania,
- stałych wieloletnich akcji promocyjnych ukierunkowanych na te same rynki,
- systemu informacji i identyfikacji: Internet, znaki graficzne, szata graficzna, logo itp.

Praktyka na świecie pokazała, że doskonałym rozwiązaniem w zakresie działań marketingowych w celu rozwoju funkcji turystycznych obszaru jest zrzeszanie się w formalnych strukturach (na równych prawach) różnych podmiotów z danego terenu. Również w Polsce przyjęto takie rozwiązania prawne, które pozwalają zrzeszać się różnym podmiotom w jednej organizacji w celu realizacji celów marketingowych w turystyce (produkt, cena, promocja, dystrybucja, ale także kształtowanie marki). Taka organizacja pozwala różnym podmiotom działać na równych prawach i bardziej angażować się w podejmowane inicjatywy.

Przyjęto, że najlepszą formą prawną w Polsce dla tego typu działalności jest stowarzyszenie. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT-y i LOT-y) powstają na bazie ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 roku Prawo o Stowarzyszeniach (tekst jednolity Dz. U. z 2001, Nr 79, poz. 855) oraz ustawy z dnia 25 czerwca 1999 o Polskiej Organizacji Turystycznej (zmiany do ustawy z 2001 roku Dz. U. z 2001, Nr 22, poz. 249, art. 4). Organizacje te są wyjątkowe w naszym ustawodawstwie. Skupiają one zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, przedsiębiorstwa, samorządy terytorialne i inne instytucje działające na rzecz rozwoju turystyki danego obszaru. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne są doskonałym miejscem komunikacji i źródłem informacji dla członków, współpracy w podejmowanych inicjatywach, a nawet miejscem realizacji idei społeczeństwa obywatelskiego.

Istotą lokalnej polityki turystycznej jest kształtowanie systemu podaży turystycznej. Dlatego jednym z najważniejszych zadań regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych jest wykreowanie produktów turystycznych, które byłyby bezpośrednio kojarzone z określonym obszarem i miały charakter markowy. Działania związane z kreacją produktów turystycznych powinny się wiązać z aktywnością wszystkich

podmiotów działających w sferze podaży turystycznej i czerpiących z turystyki korzyści na danym obszarze. Szczególne znaczenie ma współpraca przedsiębiorstw, bo turysta najczęściej bezpośrednio ma kontakt z jej przedstawicielami.

Podsumowując można stwierdzić, że wraz z rozwojem marketingu i potrzebą zastosowania go dla kształtowania funkcji turystycznych obszaru powstaje coraz więcej świadomych działań. O znacznym postępie w rozwoju marketingu w obszarach turystycznych świadczy fakt powstawania wyspecjalizowanych struktur, które mogą formalnie kształtować turystykę w regionie. Znaczenie samorządów terytorialnych nie spadło wraz z pojawieniem się regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. W wielu obszarach nawet wzrosło, gdyż podmioty turystyczne skupione w tych strukturach aktywizują i ukierunkowują często politykę władz terytorialnych. Tam, gdzie lokalne organizacje turystyczne nie działają lub działają bardzo słabo, rola samorządu terytorialnego pozostaje wciąż wiodąca.

Działania marketingowe w na rzecz rozwoju funkcji turystycznych obszaru bardzo często przenikają do innych dziedzin. Istnieje bowiem przekonanie, że atrakcyjny turystycznie obszar staje się atrakcyjny pod innymi względami – jako miejsce inwestycji, jako miejsce zamieszkania. Działania, zwłaszcza promocyjne jednostek terytorialnych organizacyjnie bardzo często są łączone i skupione w tych samych wydziałach, czy departamentach.

Turystyka jako dziedziną interdyscyplinarną a atrakcyjność turystyczna zależy od wielu dziedzin życia gminy, powiatu, czy regionu. Do tych dziedzin należą przede wszystkim transport i infrastruktura, handel, kultura, sport, polityka w zakresie ochrony środowiska itd. Oczywistym jest więc fakt, że kształtowanie funkcji turystycznych – zwłaszcza działań dotyczących kreowania i rozwoju produktów turystycznych obszaru będzie miało swoje miejsce w różnych obszarach problemowych rozwoju terytorialnego danego obszaru.

Podsumowanie

Specyfika marketingu terytorialnego w kształtowaniu funkcji turystycznych to zagadnienie złożone. Podejmując próbę pokazania tej specyfiki zawsze będą nasuwały się kolejne pytania i wątpliwości, które niewątpliwie mogą stać się inspiracją do dalszej analizy i badań. Można jednak podjąć próbę przedstawienia elementów specyfiki marketingu obszaru w odniesieniu do rozwoju funkcji turystycznych na danym terenie. Kształtowania funkcji turystycznych obszaru wspomaganie jest bowiem najczęściej przez działania marketingowe.

Rozpatrując specyfikę marketingu terytorialnego oraz jego znaczenie w kształtowaniu funkcji turystycznych, należy pamiętać o tym, że:

Na konkretnym obszarze występuje duża różnorodność podmiotów i brak ścisłych powiązań organizacyjnych między nimi, co sprawia, że zarządzanie staje się procesem złożonym a decyzje i działania nie są skoordynowane. Cele poszczególnych podmiotów mogą się nawet wykluczać, co powoduje brak możliwości współpracy między nimi. W rozwoju turystyki tak samo ważne są podmioty komercyjne, jak i niekomercyjne. Turysta dowiadując się o obszarze i konsumując produkt danego obszaru chce korzystać i korzystać z wielu atrakcji i udogodnień obejmujących różne sfery życia, które są w gestii różnych podmiotów;

Produkt obszaru również cechuje duża złożoność. W megaprodukcji można wyszczególnić wiele subproduktów. W kontekście działań samorządu terytorialnego produkt - obszar jest „własnością” ogółu mieszkańców i nie może być przedmiotem typowych transakcji handlowych. W typowych transakcjach uczestniczą subprodukty, których dysponenci mogą mieć własną, niezależną, uwzględniającą zasady konkurencji politykę. Koordynacja działań różnych podmiotów oferujących subprodukty (produktu turystycznego obszaru), ma więc szczególne znaczenie w kształtowaniu funkcji turystycznych obszaru;

Jednostka terytorialna jako struktura wielofunkcyjna zaspokaja potrzeby szerokiej gamy odbiorców. Odbiorcami mogą być inwestorzy, turyści. Specyficzną grupę odbiorców stanowią klienci wewnętrzni – mieszkańcy, podmioty gospodarcze, czy inne organizacje działające na danym terenie. Segmentacja więc jest dość specyficzna i bardziej złożona. Mieszkaniec jako klient wewnętrzny regionu jest ważnym kreatorem funkcji turystycznych – pełni ważną rolę w kształtowaniu tożsamości i wizerunku obszaru, kreuje ofertę turystyczną itd.;

Ze względu na złożony charakter produktu i wielopodmiotowość w zarządzaniu jednostką terytorialną jako podstawę w dokumentach strategicznych przyjmuje się bardziej odległy horyzont czasowy realizacji niż w działalności przedsiębiorstw. Zmiany na rynku usług zachodzą bardzo szybko, ale np. koordynacja podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki, dostosowanie infrastruktury technicznej do potrzeb turystyki często wymagają dłuższych terminów realizacji;

Proces zarządzania marketingowego, który obejmuje analizę, planowanie, wdrażanie i kontrolę jest bardzo ubogi w narzędzia. Wynika to zazwyczaj z niskich budżetów i niskich kwalifikacji personelu. W efekcie wiele działań marketingowych odbywa się bez pełnej, obiektywnej kontroli nad ich realizacją i efektywnością;

Coraz większe znaczenie w walce z konkurencją ma wiedza i przekaz informacji. W działalności przedsiębiorstw jest to jeden z najważniejszych aspektów. W samorządach terytorialnych, mimo znacznej poprawy w ciągu ostatnich kilku lat, procesy dotyczące wiedzy i informacji zachodzą znacznie wolniej;

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na kształt działań marketingowych w jednostkach samorządu terytorialnego są czynniki polityczne. Władze zmieniają się co kilka lat zmienia się polityka zarządzania obszarem, często nawet burząc dokonania poprzedników. Bardzo często podejmowane są działania populistyczne – bardziej widoczne, zgodne z oczekiwaniami bieżącymi wyborców, a nie koniecznie związane z harmonijnym długookresowym rozwojem danej jednostki;

Niewątpliwie dla podniesienia skuteczności działań marketingowych istnieje potrzeba wprowadzania myślenia systemowego. Marketing powinien przenikać w każde ogniwo zarządzania obszarem oraz wiązać problemowo i zadaniowo różne obszary działalności. Turystyka jako interdyscyplinarna sfera działalności przenika w działania kultury, ochrony środowiska, infrastruktury itd. W analogii do sfery komercyjnej stosowne byłoby zastosowanie założeń „marketingu korporacyjnego” – uwzględniającego złożoność struktury i różnorodność celów. Pojedyncze przedsięwzięcia (jednorazowy udział w targach, sporadyczna obsługa przyjazdów studyjnych organizatorów turystyki i dziennikarzy, ale nawet kampania promocyjna turystyki) o krótkim okresie oddziaływania, są nie tylko mało skuteczne i bardzo kosztochłonne, ale również mogą wprowadzać zamieszanie w długofalowym, strategicznym osiągnięciu celów.

Uwzględniając specyfikę marketingu w działaniach samorządów terytorialnych i odnosząc główne jej aspekty do kształtowania funkcji turystycznych obszaru, można wymienić następujące wnioski:

Marketing obszarów ukierunkowany na rozwój funkcji turystycznych powinien być zintegrowany z innymi dziedzinami życia społecznego i gospodarczego obszaru. Rozwój turystyki i produktów turystycznych jest często uzależniony od rozwoju transportu, infrastruktury, kultury itp. Współdziałanie ze sobą wielu podmiotów, nie tylko turystycznych jest podstawą do harmonijnego i kompleksowego rozwoju funkcji turystycznych;

Potrzeba współdziałania w zakresie działań marketingowych obszaru i rozwoju funkcji turystycznych widoczna jest na całym świecie. W większości krajów wprowadza się rozwiązania ustawodawcze dotyczące współdziałania różnych podmiotów. W Polsce od ponad 10 lat istnieje możliwość formalnego zrzeszenia się różnorodnych podmiotów w jednej organizacji mającej na celu kreowanie funkcji turystycznych poprzez działania marketingowe – głównie w zakresie kształtowania produktu oraz wspólnej promocji. Z inicjatywy lokalnych władz samorządowych i podmiotów działających na terenie gminy, czy powiatu tworzą się lokalne organizacje turystyczne. Na poziomie regionu analogicznie powstają regionalne organizacje turystyczne. Często przejmują one główne działania marketingowe w zakresie rozwoju turystyki od samorządów terytorialnych;

Działania marketingowe ukierunkowane na turystykę wspomagają ogólny rozwój obszaru. Podniesienie atrakcyjności turystycznej sprawia, że wzrasta znaczenie inwestycyjne, rośnie też atrakcyjność dla samych mieszkańców;

W specyfice marketingu w kształtowaniu funkcji turystycznych uwypukla się problem złożoności produktu turystycznego, przenikania i uzależnienia turystyki do wielu innych dziedzin życia (np. kultury, transportu). Szczególne jest też w turystyce znaczenie promocji i informacji obszaru. Klientem w turystyce jest zazwyczaj osoba z zewnątrz (pomijając ruch wewnątrzny, który często jest bardzo istotny) – aby zdecydowała się przyjechać do danego miejsca należy odpowiednio ją do tego zachęcić. Decyzja potencjalnego turysty, którą podejmuje przed wyjazdem najczęściej dotyczy kierunku podróży (destynacji), w drugiej kolejności podejmowane są decyzje związane z konkretnymi usługami;

Ważnym aspektem w marketingu terytorialnym turystyki jest też to, że zakres obsługi odpowiednich grup turystów i zaspokojenie ich potrzeb uwarunkowane jest już istniejącymi produktami na danym obszarze i cechami tego obszaru. To jakby podaż kreowała popyt;

W kształtowaniu funkcji turystycznych obszaru samorządy mają za zadanie koordynować inicjować działania rozwoju turystyki. Istotna jest też konsekwencja działań i trwałości koncepcji marketingowych na danym obszarze. Pomimo tworzących się struktur i organizacji ukierunkowanych na współpracę w zakresie rozwoju turystyki, samorządy terytorialne poprzez kreowanie polityki rozwoju regionu, ogrywają i będą odgrywać zasadniczą rolę w kształtowaniu funkcji turystycznych obszaru.

Literatura:

1. Armstrong M. (1998), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, WPSB, Kraków, s. 14-15.
2. Ashworth G.J., Goodall B.C., (eds) (1990), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, s. 6.
3. Czornik M. (1998), *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 15-16.
4. Domański R. (1993), *Zarys geografii społeczno-ekonomicznej*, PWN, Warszawa.
5. Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, s. 34-35.
6. Gaworecki W.W. (2000), *Turystyka*, PWE, Warszawa, s. 337.
7. Kornak A. S., Rapacz A. (2001), *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 125.
8. Koszałka J. (2005), *Marketing wewnętrzny* W: M. Daszkowska (red), *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, s. 42-60.

9. Kotler Ph. (1980), *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc., Englewood –Cliffs, New Jersey, s. 19.
10. Kotler Ph (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Gebethner i Ska*, Warszawa, s. 400.
11. Markowski T., Marszał T. (1998), *Konkurencyjność regionów jako element polityki przestrzennej* W: T. Marszał, M. Opałło (red.) *Współczesne problemy rozwoju regionalnego*, Wyd. PAN KPZK, Warszawa, s. 133.
12. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa, s. 8 i dalsze.
13. Mazurkiewicz L. (2002), *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa, s. 161.
14. Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce, PAPT*, Warszawa, s. 32-34, 212 i dalsze.
15. Nowakowska A. (1996), *Marketing w turystyce W: Lokalna polityka turystyczna i marketing*, Wyd. Centrum Kształcenia kadr turystycznych w Krakowie, Kraków, s. 88.
16. Penc J. (2001), *Strategiczny system zarządzania*, Agencja Wyd. Placet, Warszawa, s. 271 i dalsze.
17. Szromnik A. (2010), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa, s. 13 i dalsze, 123.
18. Szromnik A. (2004), *Marketing terytorialny. Problemy kształtowania strategii marketingowej miast i regionów* W: J. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 107-108.
19. Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny - geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* W: T. Domański (red.) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 35.
20. Ustawa z 25 czerwca 1999 *O Polskiej Organizacji Turystycznej z późn. zmianami* (Dz. U. z 1999, Nr 62, poz. 689) (Dz. U. z 2001, Nr 22, poz. 249).
21. Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 roku *Prawo o Stowarzyszeniach* (tekst jednolity Dz. U. z 2001, Nr 79, poz. 855).

THE SPECIFICITY OF MARKETING IN SHAPING THE FUNCTIONS OF A TOURIST AREA

Marzena Wanagos

Gdynia Maritime University

Summary: The purpose of this paper is an attempt to describe specific marketing and show its importance in shaping the tourism functions of a given area. The characteristic features of the area, such as the diversity of actors and their objectives or the complexity of the functions are the primary determinants of the development of tourism in the area. The paper argues that the use of marketing and the coordination of marketing efforts by the local government influence the tourist product and the image of the area. There are, however, restrictions on the possibility of the local government implementing a long-term targeted marketing concept. These restrictions are mainly due to political reasons, to short terms in office of the members of the authorities, and to the fact that the authorities do not hire professional staff for positions related to tourism and marketing.

Key words: territorial marketing, tourism functions, tourist product

Adres do korespondencji/ Mailing address: wanagos@am.gdynia.pl

ZNACZENIE TURYSTYKI W STRATEGII ROZWOJU GMINY

Joanna Szwacka-Mokrzycka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie: W dążeniu do szybkiego rozwoju gminy i poprawy życia jej mieszkańców, należy podjąć szereg działań. Do najważniejszych należy zaliczyć: stworzenie, wprowadzenie i zastosowanie strategii rozwoju turystyki oraz długofalowych działań promocyjnych.

Celem artykułu jest przedstawienie roli i miejsca turystyki w strategiach dwóch gmin: Biała Podlaska i Serock. Przeprowadzono diagnozę i analizę słabych i mocnych stron gmin oraz ocenę dotychczasowych działań promocyjnych. W opracowaniu wykorzystano następujące metody i techniki badawcze: analiza materiałów źródłowych, własne doświadczenia, wyniki ankiet skierowanych do mieszkańców i turystów odwiedzających gminę Biała Podlaska oraz metodę SWOT.

Słowa kluczowe: strategia rozwoju turystyki, strategia gminy, marketing, gmina Biała Podlaska, gmina Serock

Wstęp

Strategia rozwoju turystyki stanowi jeden z podstawowych instrumentów zarządzania gminą turystyczną. Określa kierunki rozwoju gminy, a także główne cele przy optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów.

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie znaczenie ma turystyka w kreowaniu rozwoju gminy?
2. Jak opracować optymalny scenariusz rozwojowy dla gminy?
3. Jakie działania marketingowe są najskuteczniejsze w promowaniu gminy?

Konkurencyjność gospodarki lokalnej

W pewnych obszarach jednostki administracyjne zachowują się jak quasi-przedsiębiorstwa. Do podobieństw w działalności jednostek samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw można zaliczyć, [Zeman-Miszewska, 2002]:

- działanie w warunkach konkurencji,
- nastawienie na zwiększanie efektywności działania,
- orientację na klienta,
- tworzenie produktów (usług) w celu zaspokojenia potrzeb klienta,
- stosowanie podobnych technik i narzędzi oddziaływania na klientów.

Konkurencyjność rozpatrywana w odniesieniu do samorządów jest wynikiem transformacji ustrojowej i wprowadzenia systemu rynkowego. Gospodarka rynkowa to nie tylko istnienie konkurencji, ale także wymóg ciągłego zwiększania poziomu konkurencyj-

ności podmiotów. Obszary, w których zauważa się rywalizację, można pogrupować w następujący sposób:

- pozyskiwanie inwestorów krajowych i zagranicznych,
- dostęp do różnych źródeł finansowania, szczególnie publicznych i zagranicznych,
- utrzymanie dotychczasowego kapitału,
- lokalizacja instytucji administracyjnych, finansowych, naukowych,
- organizacja imprez handlowych, kulturalnych, sportowych, wystaw, konferencji, spotkań politycznych,
- dostęp do rynków zbytu,
- pozyskanie i utrzymanie turystów, studentów, mieszkańców.

W świetle prowadzonych rozważań należy stwierdzić, że jednostki terytorialne konkurują ze sobą w sposób pośredni i bezpośredni. Konkurowanie pośrednie jest działaniem władz samorządowych na rzecz poprawy warunków funkcjonowania przedsiębiorstw i wpływania na ich osiągnięcia gospodarcze. Bezpośrednie konkurowanie to rywalizowanie upodmiotowionych jednostek, które rywalizują o dostęp do różnego rodzaju korzyści zewnętrznych. Konkurencyjność wymaga zatem identyfikacji obecnych i przyszłych rywali, należy przy tym pamiętać, że nie wszyscy sąsiedzi danego terytorium są jego konkurentami i nie wszyscy rywale są jego sąsiadami, [Klasik, 2002]. Regiony w zależności od różnych aspektów i dziedzin mogą być postrzegane jako rywale i sprzymierzeńcy.

O konkurencyjności każdego obszaru decyduje pewien zestaw cech, jego silnych i słabych stron, jego atutów i słabości. Ich rodzaj i liczba rozstrzyga czy mamy do czynienia z silnym czy słabym regionem. Gdy dominują mocne strony obszarów nad słabościami mówimy o wysokiej konkurencyjności regionu, a w sytuacji odwrotnej, o niskiej. Silne jednostki dzięki sku-

mulowaniu pozytywnych walorów w rękach władz samorządowych osiągają przewagę konkurencyjną nad regionami słabymi i tym samym powiększają dystans między nimi.

Przewaga konkurencyjna jest konsekwencją:

- atrakcyjności oferty usługowej kierowanej do obecnych i potencjalnych użytkowników, do mieszkańców, firm, inwestorów i gości,
- atutów, czyli najważniejszych silnych stron regionu,
- produktywności, czyli relacji między potencjałami, którymi dysponuje region i sektorami ekonomicznymi wykorzystującymi te potencjały,
- siły eksportowej.

Atrakcyjność oferty usługowej jest efektem nowoczesnej infrastruktury materialnej, instytucjonalnej i intelektualnej. Silnymi stronami jednostki terytorialnej mogą być systemy edukacyjne, struktury gospodarcze i infrastrukturalne, środowisko naturalne oraz rynki pracy, nieruchomości i finansów. Najważniejszym elementem funkcjonowania każdej jednostki jest potencjał ludzki i społeczny oraz działalność badawcza i rozwojowa w celu dopasowywania produktów do potrzeb rynku. Dzięki odpowiedniemu dostosowaniu produktu terytorialnego do potrzeb nabywców miasta są w stanie konkurować na wewnątrz krajowym, a nawet międzynarodowym rynku. Tworząc towary i usługi jednostka osadnicza może wypromować produkty będące jej wizytówką i znakiem rozpoznawczym kreującym jej wizerunek i pobudzającym rozwój.

Istota strategii gminy

Strategia rozwoju gminy jest bezpośrednio związana z procesem zarządzania strategicznego. Strategia umożliwia osiągnięcie celów strategicznych gminy przy założeniu, że w sposób optymalny określa relację: otoczenie – gmina - segment rynku. Strategia, w szerokim tego słowa znaczeniu, określa sposoby realizacji celów. Obejmuje wybór głównych kierunków realizacji celów i alokacji zasobów. Strategię można określić jako zaplanowaną koncepcję, sposób zorganizowania działań służących realizacji celów perspektywicznych i misji gminy. Szczególne znaczenie dla wypracowania konkretnej strategii, dla danego podmiotu posiada ocena jego zasobów oraz ocena otoczenia, w jakim gmina funkcjonuje. Procedura tworzenia strategii gminy nierozdzielnie związana jest z wykorzystaniem zarówno czynników wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Do czynników wewnętrznych o priorytetowym znaczeniu należy zaliczyć:

- cele perspektywiczne i bieżące stawiane i formułowane przez zarząd gminy,
- zasoby kadrowe i finansowe gminy.

Zasoby kadrowe obejmują przede wszystkim zarząd i mieszkańców gminy. Z kolei na zasoby finansowe składają się środki pieniężne i niepieniężne, jakimi gmina dysponuje. Kolejną grupę czynników stanowią:

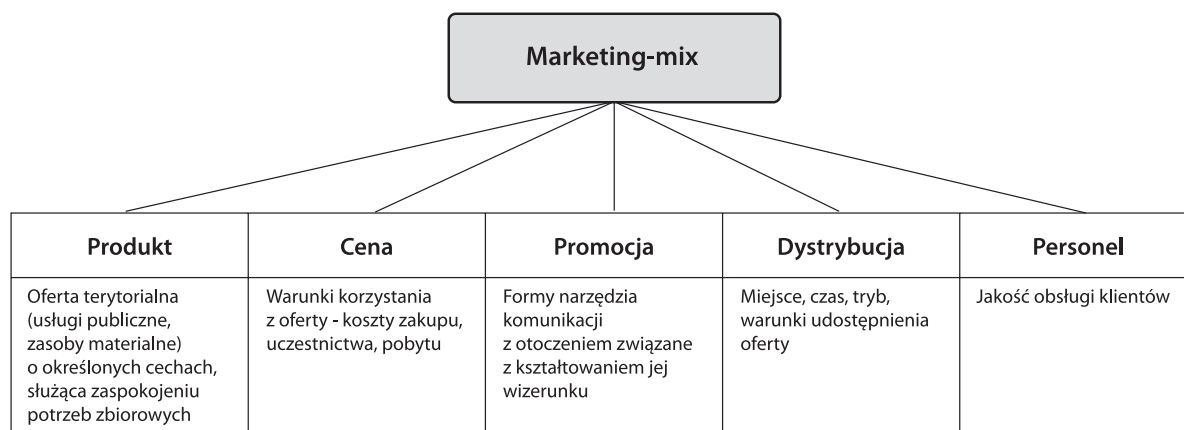
techniczne, czyli środki produkcji, środki techniczne, wyposażenie biurowe, środki transportu. Przy konstrukcji strategii gminy należy też uwzględnić nieruchomości, strukturę organizacyjną i styl kierowania w zarządzie gminy, podstawowe produkty, jakie gmina może zaproponować inwestorom i kontrahentom. Wśród czynników zewnętrznych, istotnych dla prawidłowego opracowania strategii, najważniejsze znaczenie mają: ekonomiczne, prawne, polityczne, geograficzne, społeczno-demograficzne i kulturowe. Wymienione czynniki związane są z analizą otoczenia rynkowego gminy i stanowią podstawę wszelkich decyzji strategicznych.

Etapy tworzenia strategii marketingowej

Pierwszy etap w procesie formułowania strategii stanowi misja. Misja definiuje cel (domenę działania), dla której powołano gminę, oraz rolę, jaką ma do spełnienia w otoczeniu. Misja kształtowana jest przez środowisko, w którym działa gmina, jej zasoby i wizję kadry zarządzającej. Misja określa kierunki działania gminy w długim okresie (10-20 lat). Przyjęcie tak długiego horyzontu czasu powinno uwzględniać możliwości modyfikacji misji w zależności od zmian warunków otoczenia i preferencji rynku docelowego.

Kolejny etap związany z budowaniem strategii gminy stanowi analiza sytuacji wyjściowej gminy, prowadzona w aspekcie oceny konkurencyjności własnych zasobów i dotychczasowej pozycji na rynku. Ocena ta dokonywana jest przy ustalaniu potencjalnych szans gminy i zagrożeń wynikających ze zmian zachodzących w jej otoczeniu. W tej fazie, inicjującej proces decyzji marketingowych, ma zastosowanie wiele metod analitycznych, wśród których na szczególną uwagę zasługuje metoda SWOT [Szwacka-Salmonowicz, 1997]. Istotne znaczenie w budowaniu strategii gminy ma strategia marketingowa. Opracowanie strategii marketingowej wiąże się z podjęciem decyzji dotyczących: wyboru rynku docelowego, pozycjonowania, instrumentów marketingowych oraz ustalenia poziomu wydatków marketingowych. Proces formułowania strategii marketingowej inicjuje wybór rynków docelowych i ustalenie, ile i które segmenty rynku będą stanowić pole aktywności rynkowej gminy. Następnie powinno być przeprowadzone pozycjonowanie najważniejszych produktów gminy. Pozycjonowanie związane jest z określeniem dla każdego produktu gminy miejsca wyróżniającego się na tle ofert konkurencji w percepcji docelowego rynku. W procesie budowy strategii gminy powinny być też uwzględnione decyzje związane z optymalnym wykorzystaniem instrumentów marketingowych, czyli wyborem instrumentów realizacji przyjętej strategii marketingowej, do których zaliczamy: produkt, cenę, dystrybucję, promocję, personel.

Najważniejszą rolę w kształtowaniu działalności marketingowej w jednostkach publicznych odgrywają



Rysunek 1. Terytorialna mieszanka marketingowa

Figure 1. Territorial marketing-mix

Źródło: A. Sekuła, *Instrumenty marketingu – mix w odniesieniu do terytorium[w:] Z. Strzelecki, Gospodarka regionalna i lokalna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s.283*

pracownicy zatrudnieni w „pierwszej linii” kontaktujący się z klientami. Mieszanka marketingowa w przypadku terytorialnego podziału administracyjnego przyjmuje postać pięcioelementową scharakteryzowaną na rysunek 1.

Pierwszy z elementów marketingu–mix (produkt) koncentruje decyzję na działaniach zmierzających do przygotowania właściwych dóbr, które zaspokoją określoną potrzebę konkretnej grupy odbiorców. Składają się na niego materialne i nie materialne korzyści dostarczane klientom odpłatnie, częściowo odpłatnie lub nieodpłatnie. Produkt można także definiować jako skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną obszaru, kierowaną do odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych, mającą na celu zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych i rozwojowych, [Szromnik, 2005].

Produkt marketingowy gminy obejmuje:

- **usługi** (rozpatrywane w kontekście zaspokajanych potrzeb, procesu świadczenia, stopnia indywidualizacji jak i udziału konsumentów w procesie usługowym),
- **osoby** (jest to eksponowanie osoby i wzbudzania poparcia dla niej wśród społeczeństwa),
- **idee** (propagowanie wśród społeczeństwa określonych zachowań i postaw),
- **organizacje** (celem jest uzyskanie akceptacji społeczeństwa dla organizacji i świadczonych przez nią usług).

Kolejnym elementem marketingu-mix jest cena rozumiana powszechnie jako wyrażenie pieniężne wartości nabywanego produktu, [Sekuła, 2008]. Cena jest jedynym instrumentem generującym przychody jednostki, pozostałe instrumenty stwarzają koszty. W odniesieniu do samorządu terytorialnego cena jest postrzegana, inaczej niż w przypadku przedsiębiorstw. Jednostki samorządowe dysponują dochodami własnymi i pochodzącymi z budżetu państwa jednak nie posiadają w pełnym zakresie autonomii w ustanawianiu cen. Samodzielność w tym zakresie jest niewielka dla województw i powiatów, chociażby dla tego że nie

posiadają dochodów podatkowych, których wysokość mogłyby regulować, natomiast gminy i miasta wyposażone są w dość szerokie uprawnienia w zakresie kształtowania wielkości wpływów z dochodów własnych. Ceną, w rozumieniu marketingu terytorialnego, są nie tylko podatki uiszczane do budżetu państwa czy też podatki bezpośrednio trafiające do budżetów samorządów, ceną są również różnorakie opłaty uiszczane za czynności związane z administrowaniem.

Dystrybucja w marketingu terytorialnym dotyczy czynności obejmujących pokonywanie czasowych i przestrzennych różnic, związanych z tworzeniem, sprzedażą i konsumpcją produktów, [Sekuła, 2008]. W przypadku jednostek terytorialnych dystrybucję rozpatruję ze względu na trzy elementy: kanały dystrybucji, lokalizację i działania dystrybucyjne. Kanał dystrybucji definiowany jest jako droga przesuwania produktu od władz samorządowych do konsumenta wraz z przedstawieniem ogniw (pośredników), przez które przechodzi. Drugi składniki dystrybucji - lokalizacja, jest rozmieszczeniem działalności w przestrzeni. Lokalizacja jest rozpatrywana z punktu widzenia położenia samej jednostki przestrzennej oraz rozmieszczenia usług na jej terenie. Z działań dystrybucyjnych w przypadku jednostek terytorialnych najważniejsze znaczenie pełni obsługa klienta powiązana nierozdzielnie z personelem. Rolą personelu jest kształtowanie wizerunku jednostki samorządowej poprzez umiejętność indywidualnego podejścia, uprzejmość, fachowość itp. Ponadto pracownicy przez bezpośredni kontakt z interesantami są źródłem informacji o tym jak postrzegany jest urząd, jakie są zastrzeżenia i co należy w nim poprawić.

Następnym elementem terytorialnej mieszanki marketingowej jest promocja rozumiana jako zespół instrumentów, za pomocą których jednostka terytorialna komunikuje się z otoczeniem przedstawiając mu tym samym informacje charakteryzujące jej dążenia i założenia, [Panasiuk, 2007].

Promocja gmin może mieć charakter wewnętrzny

lub zewnętrzny. Promocja zewnętrzna adresowana jest do osób i instytucji zlokalizowanych poza jednostką osadniczą. Służy pozyskaniu zainteresowania turystów, kapitału, instytucji krajowych, zagranicznych, władz centralnych oraz kształtowaniu pozytywnego wizerunku wśród tych grup. Natomiast promocja wewnętrzna prowadzona jest po to aby uzyskać akceptację dla inicjowanych działań, polega na kształtowaniu wizerunku jednostki przestrzennej wśród społeczności lokalnej. Promocja wewnętrzna opiera się na spójnych i jednolitych działaniach przedstawicieli władz samorządowych oraz podmiotów gospodarki turystycznej. Promocja wewnętrzna powinna współgrać z promocją zewnętrzną. Dzięki temu wzbudza zaufanie i przyczynia się do wspierania sprzedaży produktu miejscowości i usługodawców. Istotne jest informowanie usługodawców w gminie turystycznej o działaniach i celach związanych ściśle z rozwojem turystyki (identyfikacja usługodawców z daną gminą).

Miejsce turystyki w strategii rozwoju gminy

Przemiany systemu politycznego i gospodarczego Polski na przełomie lat 1990/2000, w znacznym stopniu wpłynęły na rozwój turystyki i funkcjonowanie rynku turystycznego. Turystyka zaczęła być traktowana jako zjawisko ekonomiczne, co w istotnym stopniu wpłynęło na wzrost aktywności samorządu terytorialnego w stymulowaniu rozwoju turystyki. Przemiany w turystyce zostały zainicjowane przez procesy prywatyzacji w branży turystycznej i związane z tym nowe regulacje prawne dotyczące samorządu terytorialnego. Odpowiedzialność za rozwój turystyki spadła na jednostki samorządu terytorialnego (głównie gminy i powiaty) oraz jednostki gospodarki turystycznej. Gminy zaczęły postrzegać turystykę „jako ważny czynnik aktywizacji gospodarczej, wzrostu dochodów budżetu lokalnego, czynnik ożywiający lokalny rynek pracy, a także jako element kształtujący socjalny rozwój miejscowości czy też regionu”, [Kornak, Rapacz, 2001]. W konsekwencji wyżej wymienionych decyzji odpowiedzialnością za prowadzenie polityki rozwoju regionu został obciążony samorząd województwa. Samorząd wojewódzki jest zobligowany do tworzenia i wdrażania wieloletnich strategii rozwoju. W sytuacji gdy rozwój ten będzie odbywał się przy znacznym udziale turystyki, wskazane jest uwzględnienie jej w strategii i stworzenie dla jej realizacji rozwojowych programów wykonawczych.

Za realizację ponadgminnych zadań publicznych jest odpowiedzialny powiat. Do nich należy zaliczyć w głównej mierze podejmowanie działań z zakresu:

- infrastruktury społecznej,
- infrastruktury technicznej,
- bezpieczeństwa publicznego,
- ładu przestrzennego,
- ekologii.

Z kolei gmina odpowiedzialna jest za zaspokajanie potrzeb lokalnej ludności. Gminy, zorientowane turystycznie, powinny podejmować działania z zakresu:

- kształtowania świadomości turystycznej mieszkańców,
- tworzenia konkurencyjnego produktu turystycznego,
- promocji walorów turystycznych,
- tworzenia instytucji wspierających rozwój turystyki.

Koncepcja rozwoju turystyki regionalnej i lokalnej obliuguje jednostki samorządu terytorialnego do tworzenia spójnej polityki turystycznej, uwzględniającej aktualny stan turystyki regionalnej oraz prognozowany rozwój. Koncepcja rozwoju turystyki powinna nawiązywać do strategii rozwoju danego obszaru oraz uwzględniać plan zagospodarowania przestrzennego. Do praktycznych celów polityki turystycznej zaliczyć można:

- obserwację społeczno-ekonomicznych skutków rozwoju turystyki,
- dywersyfikację lokalnej gospodarki,
- łączenie usługodawców w struktury lokalne,
- rozbudowywanie infrastruktury turystycznej,
- wspieranie rozwoju turystyki na terenach wiejskich,
- zwiększenie zatrudnienia,
- tworzenie rozwiązań prawnych, podatkowych i finansowych na potrzeby turystyki, [Gaworecki, 2003].

Zadaniem lokalnej polityki turystycznej jest zarówno poprawa jakości usług turystycznych, jak i podniesienie jakości życia mieszkańców i poprawa stanu gospodarki. Lokalna polityka turystyczna powinna być tworzona przy współudziale mieszkańców, organizacji społecznych i przedsiębiorców. Za wspieranie rozwoju turystyki na szczeblu gminnym odpowiedzialne są ogniwa samorządu gminnego. Samorządy lokalne formułują założenia polityki gminy, czuwają nad jej realizacją, kontrolując jednocześnie zużycie lokalnych zasobów i środków, a także sprawdzają efekty działań wynikające z realizacji polityki, [Gralak, Długokęcka, 2004].

Na wybór i opracowanie strategii rozwoju turystyki istotny wpływ mają zarówno czynniki zewnętrzne (niezależne od gminy), jak również wewnętrzne, związane z działalnością gminy. Wiodące znaczenie mają tutaj:

- walory przyrodnicze,
- walory antropologiczne,
- położenie,
- zagospodarowanie turystyczne,
- uwarunkowania wynikające z jakości życia mieszkańców,
- uwarunkowania wynikające ze stanu gospodarki.

Istnieje wiele strategii rozwoju turystyki. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują strategie ideowe, instytucjonalne, marketingowe, rozwojowe i odciąż-

zające, [Gaworecki, 2003]. Jeśli chodzi o istotę strategii ideowych, to ich celem jest dostrzeżenie wartości pozaekonomicznych funkcji turystyki, co wyraża się w świadomym wspieraniu odrębności kulturowej obszaru, jak też we wzmacnianiu podstaw kształtowania się etnicznej funkcji turystyki. Z kolei zadaniem strategii instytucjonalnych jest skuteczne informowanie miejscowej ludności o planowanych inwestycjach turystycznych, jak też uprzywilejowanie miejscowej ludności w dostępie do korzyści z turystyki, wspieranie turystyki wiejskiej, zwiększanie ochrony turysty.

Celem strategii marketingowych jest dążenie do wspólnej polityki prowadzenia działalności marketingowej, inspirowanie i rozwijanie badań rynku. Przedstawione działania są ukierunkowane na turystów, sponsorów i inwestorów.

Kolejną grupę tworzą „strategie rozwojowe”, których głównym celem jest utrzymanie integralności programowania gospodarczego i planowania przestrzennego, selektywna i skoncentrowana rozbudowa infrastruktury turystycznej, wspieranie rozwoju komunikacji z innymi miejscowościami turystycznymi regionu, rozbudowa terenów dla turystyki weekendowej mieszkańców.

Zadaniem strategii odciążających jest z kolei dążenie do zachowania harmonii pomiędzy budownictwem w miejscowościach turystycznych a charakterem krajobrazu. Można tutaj m. in. zaliczyć:

- określenie docelowej pojemności turystycznej danej miejscowości,
- zwiększenie udziału komunikacji publicznej w obsłudze turystów i ludności,
- zachowanie kontroli nad chłonnością turystyczną miejscowości.

Strategie rozwoju turystyki wybranych gmin

Interesujących informacji z punktu widzenia poznawczego dostarczają wyniki badań dotyczące strategii turystyki gmin i jej skuteczności w oddziaływaniu na wybrane grupy adresatów. Przedmiotem badań były dwie gminy: Biała Podlaska i Serock, zróżnicowane pod względem poziomu atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej. Badaniu, przeprowadzonemu w 2007 roku w gminie Biała Podlaska, poddano dwie grupy adresatów, tzn.: mieszkańców i turystów. Badaniem objęto 200 osób, wybranych losowo.

W świetle prowadzonych badań na temat roli i znaczenia turystyki w strategiach gmin, a w szczególności w podnoszeniu ich konkurencyjności, można uznać, że gmina Biała Podlaska jest mało konkurencyjna w stosunku do pozostałych [Szwacka-Mokrzycka, Chomicz, 2007]. Dotyczy to zarówno opinii zebranych wśród mieszkańców, jak i turystów. Mieszkańcy gminy Biała Podlaska stosunkowo nisko oceniają dyspozycyjność urzędów na jej terenie. Istotne znaczenie z punktu widzenia skuteczności działania samorządu w opinii mieszkańców, miało odniesienie do poziomu rozwoju

infrastruktury. Oceny białczan w tym obszarze były pozytywne, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę budowę dróg, wodociągów i kanalizacji. Pozytywnie też oceniali białczanie wkład samorządu w rozwój prywatnych przedsiębiorstw. Z badań wynika ponadto, że do mocnych stron gminy należy istnienie na jej terenie filii wielu renomowanych uczelni, jak też rozwój kultury dzięki rozwojowi galerii i muzeów. Jeśli chodzi o wpływ promocji zewnętrznej na budowanie wizerunku gminy Biała Podlaska, to turyści uznali, że nie jest ona popularyzowana w wystarczającym stopniu. Turyści ocenili nisko atrakcyjność gminy pod względem turystyki. Prowadzone działania promocyjne przez władze są oceniane przez turystów na niskim poziomie. Na wzrost atrakcyjności gminy Biała Podlaska istotny wpływ może mieć istnienie ośrodków akademickich i wykorzystanie tych argumentów w działaniach promocyjnych. Jednocześnie w gminie Biała Podlaska brakuje inwestorów, co niekorzystnie przekłada się na brak osiągniętych korzyści finansowych dla mieszkańców.

Jeśli chodzi o gminę Serock, to zidentyfikowanie potencjału turystycznego i opracowanie strategii rozwoju turystyki przeprowadzono na podstawie analizy SWOT. Można uznać, że gmina Serock jest atrakcyjna turystycznie, stanowi doskonałe miejsce do wypoczynku. Z prowadzonych analiz wynika, że gmina Serock ma duże szanse na osiągnięcie najlepszej pozycji w turystyce wśród gmin położonych nad Zalewem Zegrzyńskim, [Szwacka-Salmonowicz, Miłosz, 2006]. Na podstawie analizy zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań rozwoju gminy stwierdzono, że do mocnych stron gminy należy zaliczyć: położenie nad Zalewem Zegrzyńskim, korzystne w stosunku do Warszawy, walory krajobrazowe terenów, bogatą historię i dużą ilość cennych zabytków oraz czyste środowisko naturalne, jak również istnienie dobrze rozwiniętej bazy turystycznej. Przyjęto następujące warianty strategiczne: strategię trwałego i dynamicznego rozwoju turystyki oraz strategię ekspansji. W myśl przeprowadzonej diagnozy, strategia trwałego i dynamicznego rozwoju turystyki obejmuje:

- rozbudowę i modernizację infrastruktury turystycznej i paraturystycznej,
- zwiększenie nakładów inwestycyjnych,
- podnoszenie jakości walorów przyrodniczych i kulturowych,
- intensyfikację działań promocyjnych gminy.
- Drugi kierunek rozwoju gminy związany jest z przyjęciem i realizacją strategii ekspansji, którą charakteryzują następujące działania:
- ponoszenie wysokich nakładów na rozbudowę i modernizację infrastruktury turystycznej i paraturystycznej,
- prowadzenie aktywnej promocji gminy,
- zwiększenie aktywności gospodarczej mieszkańców.

Podsumowanie

Współcześnie coraz większego znaczenia w strategiach rozwoju gmin nabiera możliwość wykorzystania turystyki. Strategia rozwoju turystyki jest bardzo ściśle związana ze strategią marketingową gminy i ogólnymi celami założonymi do realizacji. W świetle badań i diagnoz przeprowadzonych w wybranych gminach: Biała Podlaska i Serock, można stwierdzić, że gmina Biała Podlaska jest mało konkurencyjna w stosunku do pozostałych. Dotyczy to zarówno opinii zebranych wśród mieszkańców, jak i turystów. Turyści ocenili nisko atrakcyjność gminy pod względem turystyki. Na wzrost atrakcyjności gminy Biała Podlaska istotny wpływ może mieć istnienie ośrodków akademickich i wykorzystanie tych argumentów w działaniach promocyjnych. Jednocześnie w gminie Biała Podlaska brakuje inwestorów, co niekorzystnie przekłada się na brak osiągniętych korzyści finansowych dla mieszkańców. Jednocześnie należy nadmienić, że gmina Serock jest atrakcyjnym miejscem pod względem turystyczno-wypoczynkowym. Istotne jest zatem podjęcie działań, które umożliwią gminie dalszy rozwój turystyczny. Podsumowując, należy wskazać na potrzebę opracowania strategii rozwoju turystyki dla gminy Serock. Jej cele i sposoby realizacji powinny być zintegrowane i przynosić korzyści zarówno turystom, społeczności oraz gospodarce lokalnej.

Literatura:

1. Gaworecki W.W. (2003). Turystyka, PWE, Warszawa.
2. Gralak K., Długokęcka M. (2004). Miejsce i rola turystyki w rozwoju społeczno-gospodarczym gmin [w:] Sikorska-Wolak I., Turystyka w rozwoju lokalnym, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

3. Klasik A. (2002). *Strategie regionalne formułowanie i wprowadzanie w życie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
4. Kornak A., Rapacz A. (2001). Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie, Wydawnictwo AE, Wrocław.
5. Panasiuk A. (2007). *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
6. Sekuła A. (2008). *Instrumenty marketingu – mix w odniesieniu do terytorium*, [w:] Strzelecki Z. (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Szromnik A. (2005). *Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym*, [w:] H. Szulc, M. Florek (red.), *Marketing terytorialny - możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
8. Szwacka-Salmonowicz J. (1997). Marketing produktów żywnościowych. PWRiL, Warszawa.
9. Szwacka-Mokrzycka J., Chomicz Ł. (2007): Kierunki rozwoju gminy Biała Podlaska. Raport wewnętrzny, SGGW, Warszawa.
10. Szwacka-Mokrzycka J., Miłosz E. (2006): Strategia rozwoju turystyki na terenie gminy Serock, Raport wewnętrzny, SGGW, Warszawa.
11. Szwacka-Mokrzycka J., Chudzian J. (2008): Wizerunek jako podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej. KEEKD, SGGW, Warszawa.
12. Wiktor J.W. (2001): *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. PWN, Warszawa.
13. Zeman-Miszewska E. (2002). *Konkurencja i konkurencyjność regionów*, [w:] Żabiński L., Śliwińska K., *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

THE ROLE OF TOURISM IN THE DEVELOPMENT STRATEGY OF A COMMUNE

Joanna Szwacka-Mokrzycka

Warsaw University of Life Sciences

Summary: A number of actions should be undertaken to ensure the rapid development of a commune and the improvement of the lives of its inhabitants. The priorities in this respect are the following: the creation, introduction and application of a tourism development strategy and long-term promotional activities.

The main aim of the article is to present the role of tourism in the development strategies of two communes: Biała Podlaska and Serock. The diagnosis and analysis conducted by the author made it possible to identify the strengths and weaknesses of the communes and to assess their promotional activities. The research methods and techniques used in the article include the analysis of documents and source materials, surveys carried out among the inhabitants of the Biała Podlaska commune and tourists visiting it, as well as SWOT analyses.

Key words: tourism development strategy, borough's strategy plan, marketing, the borough of Biała Podlaska, the borough of Serock

Adres do korespondencji/ Mailing address: Jesm54@wp.pl

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH

Izabella Sikorska-Wolak, Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie: Celem pracy było rozpoznanie oczekiwań konsumentów usług gospodarstw agroturystycznych w wybranych gminach województwa lubelskiego. Badania empiryczne przeprowadzone zostały wśród 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych, a także 218 turystów wycieczających w tych gospodarstwach. Metodą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki wywiadu i ankiety. W opracowaniu oczekiwania turystów określone były poprzez pryzmat motywów, opinii i ocen oraz deklarowanych propozycji rozszerzenia oferty turystycznej. Wycieczającymi w gospodarstwach agroturystycznych były najczęściej osoby w średnim wieku, legitymujące się wykształceniem wyższym bądź średnim, o przeciętnej sytuacji finansowej, mieszkające w dużych miastach. Wycieczali oni w gronie rodziny bądź (głównie w przypadku osób starszych) z małżonką/kiem. Bogate walory przyrodnicze i kulturowe badanego obszaru oraz bogata i zróżnicowana oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych sprawiły, iż oczekiwania turystów zostały w dużym stopniu spełnione, niemniej jednak deklarowane przez nich propozycje jej rozszerzenia wskazują na pewne różnice pomiędzy usługą oczekiwaną a otrzymaną. Badania wykazały, iż czynnikiem różnicującym oczekiwania konsumentów były ich cechy społeczno-demograficzne, w tym wiek i poziom wykształcenia.

Słowa kluczowe: agroturystyka, oferta agroturystyczna, województwo lubelskie

Wstęp

Agroturystyka, jako forma turystyki alternatywnej, cieszy się w Polsce od dwudziestu lat rosnącym zainteresowaniem zarówno mieszkańców miast – klientów usług agroturystycznych, jak i właścicieli gospodarstw rolnych, podejmujących działalność agroturystyczną. Rosnąca popularność agroturystyki jako sposobu spędzania czasu wolnego wynika ze zmiany potrzeb, oczekiwań i zachowań współczesnych turystów, przedkładających wypoczynek w ciszy i spokoju, w bezpośrednim kontakcie z przyrodą i ludnością miejscowości recepcyjnych nad uczestnictwem w masowym ruchu turystycznym i wypoczynku biernym.

Turystyka, w tym agroturystyka jest jednym z sektorów rynku, który regulowany jest prawem popytu i podaży. Dotychczasowe badania uwzględniające problematykę rozwoju agroturystyki skoncentrowane były przede wszystkim na stronie podażowej rynku agroturystycznego. Znacznie rzadziej uwzględniały jego stronę popytową, a m.in. oczekiwania, preferencje i zachowania potencjalnych i aktualnych turystów oraz stosowane przez nich kryteria oceny oferowanych produktów turystycznych.

W gospodarce rynkowej w centrum zainteresowania znajduje się konsument. Dlatego też wiedza o nim i jego zachowaniu na rynku jest konieczna do opracowania i zrealizowania skutecznego programu działania każdego przedsiębiorstwa na rynku. Dotyczy to także podmiotów świadczących usługi agroturystyczne. Aby skonstruować dobry produkt agroturystyczny, to jest taki, który znajdzie nabywców na rynku i ich usatysfakcjonuje, trzeba mieć na uwadze głównie

tych klientów, do których jest on adresowany, a efekt tego konstruowania nie zależy jedynie od pomysłowości czy wyobraźni kreatorów produktów, lecz także, a może przede wszystkim, od zapotrzebowania i oczekiwań konsumentów.

Na tle innych produktów, produkt agroturystyczny wyróżnia się tym, że jako jeden z niewielu posiada przestrzenny wymiar. Oznacza to, że poza usługami świadczonymi przez pojedyncze podmioty gospodarcze jego podstawowym składnikiem jest określony obszar wraz z jego zasobami przyrodniczymi, kulturowymi, społecznymi i infrastrukturalnymi. Złożoność produktu turystycznego, wynikająca z jego przestrzennego charakteru sprawia, iż powinien on się znajdować w obszarze zainteresowań marketingu terytorialnego.

Materiał i metody badań

Opracowanie zawiera wyniki badań prowadzonych w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa SGGW w Warszawie w ramach szerszego tematu pt.: „Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie”. Badania empiryczne przeprowadzone zostały w okresie letnim w 2008 i 2009 r., wśród 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w 12 gminach wiejskich województwa lubelskiego, a także 218 turystów wycieczających w tych gospodarstwach. Metodą badań własnych był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki wywiadu i ankiety. Badania ankietowe, według opracowanego kwestionariusza, zostały przeprowadzone zarówno wśród właścicieli

gospodarstw, jak i turystów. Badania usługodawców uzupełnione zostały wywiadem swobodnym. Położenie gmin, w których zlokalizowane były badane gospodarstwa zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Rozmieszczenie gmin, w których zlokalizowane były badane gospodarstwa agroturystyczne

Figure 1. Location of municipalities, in which were located surveyed agrotourist farms

Źródło: opracowanie własne

W opracowaniu wykorzystano źródła wtórne materiału badawczego, to jest wybrane pozycje literatury przedmiotu oraz dane statystyki krajowej i regionalnej.

Podaż usług agroturystycznych w województwie lubelskim i oferta badanych gospodarstw agroturystycznych

Liczba gospodarstw agroturystycznych na Lubelszczyźnie ciągle wzrasta¹. Lubelskie gospodarstwa agroturystyczne stanowiły w 2010 r. 5,5% ogółu tego typu obiektów w Polsce. Informacje na temat liczby gospodarstw agroturystycznych na Lubelszczyźnie w latach 2001-2010 zaprezentowano w tabeli 1.

¹ Analiza tego zjawiska jest jednak utrudniona. Powodem tego jest fakt, że dane dotyczące liczby gospodarstw agroturystycznych, tak na Lubelszczyźnie, jak i w Polsce, w ciągu ostatnich lat prezentowane były przez różne instytucje, stosujące odmienną metodologię badań omawianego zjawiska. Najwcześniejsze opracowania sporządzane były przez ówczesne Ministerstwo Rolnictwa Rozwoju Wsi (początek lat 90.). Od 1998 do 2001 roku informacje na temat stanu liczbowego gospodarstw agroturystycznych publikowane były przez GUS. Od 2002 roku zadania tego podjął się Instytut Turystyki, którego ostatnie informacje na ten temat obrazują stan agroturystyki w Polsce w 2007 roku. Od 2009 roku ponownie GUS podjął się badania omawianego zjawiska.

Tabela 1. Gospodarstwa agroturystyczne na Lubelszczyźnie w latach 2001-2010

Table 1. Agrotourist farms in the Lublin region in 2001-2010

Rok	Gospodarstwa agroturystyczne		Miejsca noclegowe	
	liczba	miejsce w kraju	liczba	miejsce w kraju
2001	133	III	1136	IV
2002	276	IX	1836	XI
2003	231	VII	1911	VIII
2004	241	VII	1945	IX
2005	354	IX	2838	XI
2006	275	XII	2115	XIII
2007	408	IX	3445	XI
Brak danych				
2009	249	IX	2045	XI
2010	422	VII	3 601	XI

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Instytutu Turystyki oraz A. Jagusiewicz, H. Legienis, *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 2006

Z zaprezentowanych danych wynika, że dynamika zmian stanu liczbowego gospodarstw agroturystycznych w województwie lubelskim była bardzo duża. W przeciągu 10 lat liczba zarówno gospodarstw agroturystycznych, jak i miejsc noclegowych wzrosła odpowiednio z 133 do 422 oraz ze 1136 do 3601. W obu przypadkach był to niemalże trzykrotny wzrost. Pomimo tego, pod względem liczby gospodarstw agroturystycznych, Lubelszczyzna straciła czołowe trzecie miejsce, które miała w roku 2001, przesuując się aż na siódmą pozycję. Pod względem liczby miejsc noclegowych Lubelszczyzna spadła z pozycji czwartej na jedenastą.

Analizując stan liczbowy gospodarstw agroturystycznych warto wspomnieć o ich wykorzystaniu. Powołując się na badania Instytutu Turystyki opublikowane w listopadzie 2004 roku można stwierdzić, że wykorzystanie lubelskich gospodarstw agroturystycznych charakteryzowało się dużą rozpiętością – od 1,4 do 65,3%. Średnie wykorzystanie wynosiło 20,5% (Polska 20,4%) (Legienis 2006). Uplasowało to Lubelszczyznę na 7. miejscu w kraju².

Decyzje dotyczące działalności turystycznej w badanych gospodarstwach agroturystycznych podejmowały najczęściej kobiety (55,6%). Przez oboje małżonków prowadzone było 33,3% badanych podmiotów agroturystycznych. Omawiana działalność prowadzona była przez osoby w różnym wieku. Przeważały jednakże (ponad 60%) osoby powyżej 45 roku życia. Średnia wieku badanych wynosiła 49,2 lat.

² Do powyższych danych trzeba jednak podejść z dystansem i traktować je jedynie jako przybliżone szacunki. Wynika to z faktu, że z 1798 ankiet wysłanych przez Instytut do właścicieli gospodarstw agroturystycznych jedynie 224 (12,4%) powróciło wypełnionych prawidłowo. Jednak np. z łódzkiego czy opolskiego powróciły tylko po 3 ankiety, na podstawie których oszacowano wykorzystanie kwater agroturystycznych w tych województwach.

Osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne odznaczały się wyższym poziomem wykształcenia w porównaniu z ogółem ludności obszarów wiejskich województwa lubelskiego. Udział osób z wykształceniem średnim i wyższym wśród badanych wyniósł 74,1% (w woj. 31,8%).

Podstawową usługą świadczoną w badanych gospodarstwach agroturystycznych były noclegi. Badane obiekty dysponowały w sumie 283 pokojami oraz 20 domkami, które mogły pomieścić jednocześnie odpowiednio 745 i 163 osoby. Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Potencjał noclegowy badanych gospodarstw agroturystycznych

Table 2. The potential of accommodation in surveyed agrotourist farms

Liczba gospodarstw agroturystycznych	Pokoje			Liczba domków	Liczba miejsc w domkach
	Ogółem liczba	Z oddzielnym wejściem [%]	Liczba miejsc noclegowych w pokojach		
81	283	23,7	745	20	163

Źródło: badania własne

Niewiele osób mogło liczyć na zakwaterowanie w pokoju 1-osobowym. Natomiast duży udział pokoi 2 i 3 osobowych świadczy o tym, iż badani usługodawcy liczyli na przyjazdy rodzin. Strukturę pokoi pod względem liczby miejsc noclegowych zaprezentowano na wykresie 1.

Oddzielną łazienkę posiadało 20,1% ogółu pokoi, a tylko jeden domek nie był w nią wyposażony. W domku natomiast mogło się pomieścić przeciętnie 8 osób. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że tylko 24 (29,6%) z badanych gospodarstw było skategoryzowanych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej

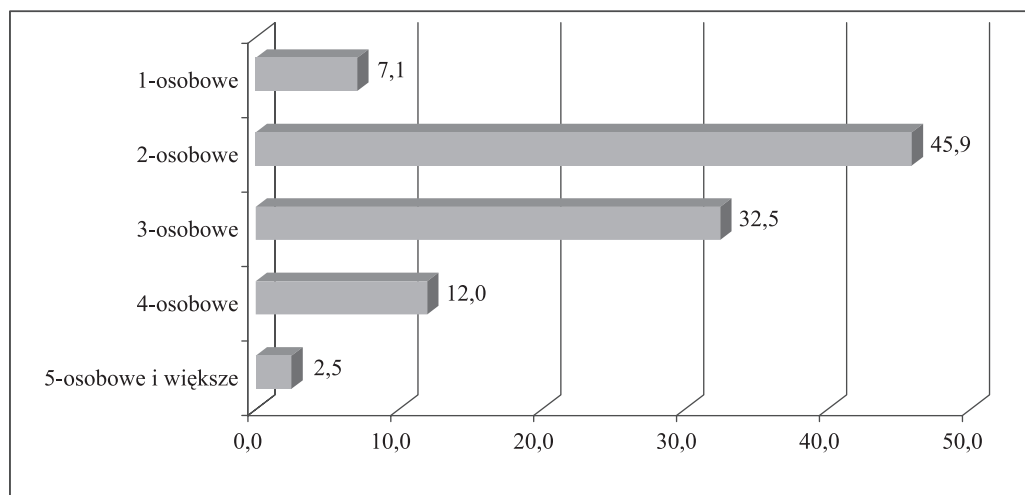
„Gospodarstwa Gościnne”, a 16 z nich posiadało kategorię „standard”, a po 4 jedno i dwa słoneczka. Należy również wskazać, że większość gospodarstw agroturystycznych (72,8%) mogło przyjmować gości przez cały rok.

W 61,7% gospodarstw turyści mogli liczyć na całodzienne wyżywienie. Tylko śniadania oferowali właściciele 12,5% gospodarstw, a same obiady 16,0%. Właściciele żadnego z badanych gospodarstw nie deklarowali możliwości podawania gościom jedynie kolacji. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż oferowane w 56,8% gospodarstw posiłki przygotowywane były przynajmniej w połowie z produktów pochodzących z własnego gospodarstwa rolnego.

Zaledwie 4 gospodarstwa agroturystyczne, tj. niepełna 5%, przystosowane były do przyjęcia osób niepełnosprawnych. Właściciele 10 następnych zamierzali w najbliższym czasie dostosować swoje obiekty do potrzeb takich osób. Pozostali nie mogli, bądź nie chcieli dokonać stosownych modernizacji. Jako powód wskazywano najczęściej fakt, że pokoje gościnne usytuowane były na piętrze. Zdaniem właścicieli, brak było ekonomicznych przesłanek skłaniających do modernizacji budynku mieszkalnego i przystosowania go do potrzeb osób niepełnosprawnych, co wynikało w ich opinii z braku zainteresowaniem osób niepełnosprawnych wypoczynkiem w tych gospodarstwach.

Na wykresie 2 zaprezentowano wyposażenie badanych gospodarstw agroturystycznych w elementy infrastruktury rekreacyjnej, z której mogli korzystać wypoczywający turyści.

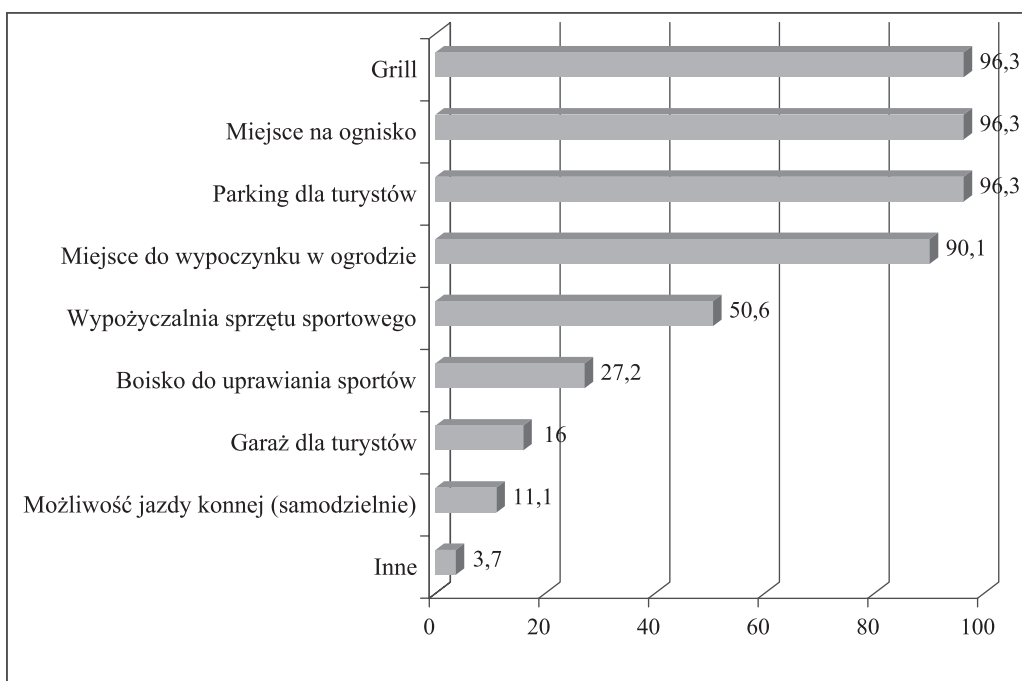
Jak wynika z zaprezentowanych danych, prawie wszystkie gospodarstwa umożliwiały turystom korzystanie z grilla, miejsca na rozpalenie ogniska i parkingu, a zdecydowana większość wyposażona była w meble ogrodowe umożliwiające gościom wypocznik wśród przydomowej zieleni. Właściciele zaledwie trzech badanych gospodarstw wskazali również odpowiedź „inne” – w dwóch przypadkach był to niewielki



Wykres 1. Struktura pokoi pod względem liczby miejsc noclegowych [%]

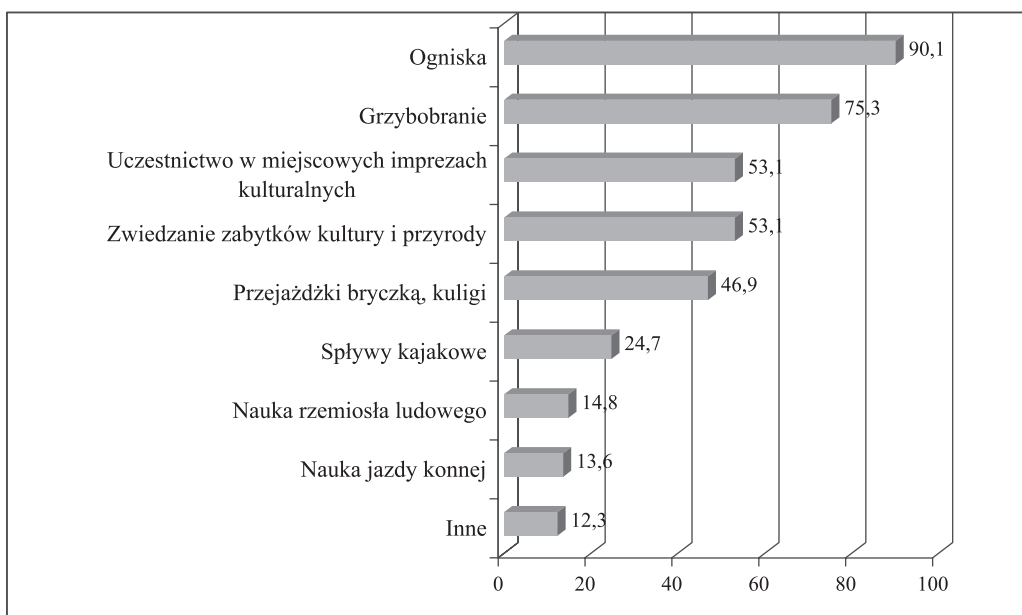
Chart 1. Rooms in the number of beds [%]

Źródło: badania własne



Wykres 2. Wyposażenie badanych gospodarstw agroturystycznych w elementy infrastruktury rekreacyjnej [%]
Chart 2. Facilities surveyed farms in recreational infrastructure elements [%]

Źródło: badania własne



Wykres 3. Dodatkowe atrakcje organizowane dla gości w badanych gospodarstwach [%]
Chart 3. Additional attractions organized for guests in the surveyed farms [%]

Źródło: badania własne

przydomowy basen a w jednym quad.

Badani właściciele gospodarstw organizowali również dla swoich gości różnego rodzaju dodatkowe atrakcje. Informacje na ten temat zaprezentowano na wykresie 3. Spośród dodatkowych atrakcji w kategorii inne wymieniano:

- kursy gotowania;
- kurs florystyki;
- zwiedzanie prywatnego muzeum minerałów;

- edukację przyrodniczą połączoną z fotografią ornitologiczną;
- wspólne wędkowanie na własnym stawie;
- wspólne grillowanie wraz ze śpiewem przy akompaniamencie gitary i akordeonu;
- naukę przetwórstwa owoców i warzyw, naukę wypieku chleba;
- spływy tratwą i stateczkiem po Bugu;
- uczestnictwo w zajęciach hipoterapeutycznych.

Jak wynika z zaprezentowanych danych oferowane przez usługodawców sposoby uatrakcyjnienia pobytu i rozszerzenia sposobów wypoczynku są dość ciekawe i różnorodne. Uwagę zwrócić należy na wachlarz atrakcji z kategorii „inne”. Propozycje te są często nietypowe, a przez fakt, że wynikają i są połączone w dużej mierze z zainteresowaniami i hobby właścicieli gospodarstw agroturystycznych, niejednokrotnie gwarantują niezwykle interesujące, niepowtarzalne i jedyne w swoim rodzaju wzbogacenie tradycyjnej oferty.

Segmentacja rynku

Powodem, dla którego segmentacji rynku przypisuje się istotne znaczenie jest fakt, że pozwala ona na rozpoznanie potrzeb nabywców, wybór rynków docelowych i określenie w ofercie kluczowych korzyści dla każdego z nich. Takie postępowanie przesądza w dużym stopniu o powodzeniu na konkurencyjnym rynku, w tym na rynku turystycznym i agroturystycznym. Segmentację, wg D. Dudkiewicz zdefiniować można jako „podział rynku, według określonych kryteriów, na względnie homogeniczne grupy klientów, polegający na agregowaniu ludzi o podobnych potrzebach i możliwościach ich zaspokojenia” (Dudkiewicz 2007). Szczegółowe przesłanki świadczące o konieczności segmentacji rynku są następujące:

- identyfikacja segmentu jest najlepszym sposobem rozpoznania określonych wymagań klientów, ponieważ one same nie są czymś, co uwiadczenia się w sposób bezpośredni;
- skupienie działalności na segmencie pozwala skoncentrować zasoby i kompetencje na określonym rodzaju wymagań klientów, co umożliwia specjalizację w zakresie oferowanych usług;
- specjalizacja sprzyja lepszej obsłudze klientów tworzących segment, powiększając ich korzyści i zadowolenie oraz przynosząc w efekcie większe dochody;
- specjalizacja obniża równocześnie koszty, co po-

prawia rentowność przedsiębiorstwa;

- własny segment jest najlepszym sposobem odróżnienia się od konkurencji: im lepiej jest rozpoznawany i obsługiwany, tym trudniej jest konkurentom wejść do niego i podjąć walkę konkurencyjną.

Kryterium podziału i wyodrębniania grup konsumentów mogą stanowić czynniki o charakterze: geograficznym (kraj, region, miejsce zamieszkania); demograficznym (wiek, płeć, wielkość rodziny); społeczno-ekonomicznym (dochody, wykonywany zawód, wykształcenie, narodowość); psychograficznym (styl życia, osobowość); behawiorystycznym (okazja zakupu, poszukiwanie określonych korzyści, intensywność użytkowania) (Panasiuk 2007).

W badaniach, których wyniki prezentowane są w niniejszym opracowaniu, dokonując segmentacji konsumentów – odbiorców usług agroturystycznych uwzględniono następujące cechy:

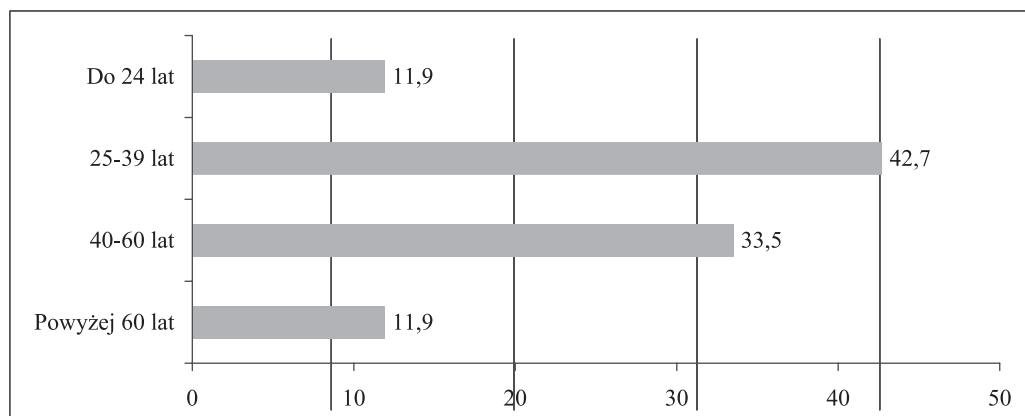
- wiek,
- poziom wykształcenie,
- miejsce zamieszkania,
- sytuację finansową,
- współtowarzyszy podróży,
- sposoby uzyskania informacji o gospodarstwie agroturystycznym.

Zaprezentowano również ocenę produktu agroturystycznego w opinii badanych konsumentów - turystów.

Wiek badanych turystów był dość zróżnicowany, co zaprezentowano na wykresie 4. Najliczniejszy jednak segment turystów (łącznie 76,2%) mieści się w dwóch przedziałach wieku tj. 25-39 lat i 40-60 lat.

Większość turystów (łącznie 88,1%), to osoby z wykształceniem wyższym, bądź średnim (wykres 5), co przekładało się na charakter wykonywanej pracy. 64,2% stanowili pracownicy umysłowi, 14,7% pracownicy fizyczni. 11,9% badanych pobierało emeryturę lub rentę, a 9,2% studiowało.

Osobami odwiedzającymi gospodarstwa agrotu-



Wykres 4. Turyści wypoczywający w badanych gospodarstwach agroturystycznych wg przedziałów wieku [%]

Chart 4. Holidaymakers in the surveyed agrotourist farms by age ranges [%]

Źródło: badania własne

rystyczne byli w zdecydowanej większości (93,1% badanych) mieszkańcy miast, przy czym ponad połowa z nich przyjechała z dużego miasta, liczącego ponad 300 tys. osób. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na wykresie 6. Większość turystów pochodziła z takich województw, jak: mazowieckie, lubelskie, śląskie oraz podkarpackie.

Wykres 7 prezentuje sytuację finansową respondentów. W większości byli to członkowie rodzin średnio zamożnych, w których dochód na 1 osobę wynosił 1000-1500 zł.

Odwiedzającymi badane gospodarstwa agroturystyczne były najczęściej rodziny z dziećmi. Często były to również małżeństwa, a także pojedyncze osoby. Wyniki przedstawiono na wykresie 8. W kategorii „inne” znaleźli się dziadkowie lub babcie z wnukami.

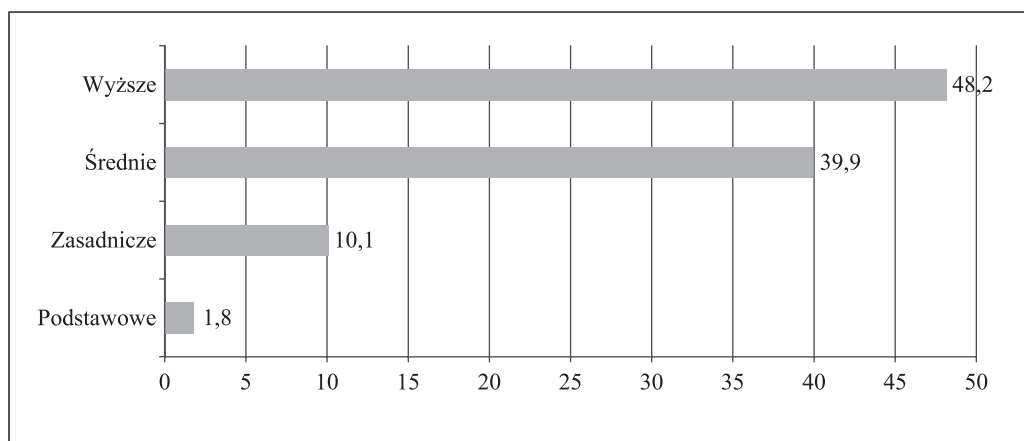
Badani turyści zapytani zostali, w jaki sposób uzyskali informacje o gospodarstwie, w którym wypoczywają. Na wykresie 9 zaprezentowano to zagadnienie uwzględniając dodatkowo formy promocji stosowane

przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Zdecydowana większość turystów jako źródło, z którego dowiedzieli się o gospodarstwie agroturystycznym, w którym wypoczywają, wskazywała internet oraz znajomych. Wśród respondentów nie pojawiały się odpowiedzi wskazujące stowarzyszenia agroturystyczne mimo, iż większość właścicieli gospodarstw właśnie na ich stronach zamieszcza swoje oferty. Stąd też działalności tych instytucji na rzecz promocji agroturystyki i gospodarstw świadczących tego typu usługi nie można marginalizować. Należy zauważyć, że wydawnictwa promocyjne i uczestnictwo w targach agroturystycznych można potraktować jako przeceniane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych formy promocji.

Przed przyjazdem do gospodarstwa 89,9% respondentów dokonało rezerwacji. Zdecydowana większość z nich (92,2%) dokonała jej za pośrednictwem telefonu bądź internetu, a pozostali dzięki rodzinie lub znajomym.

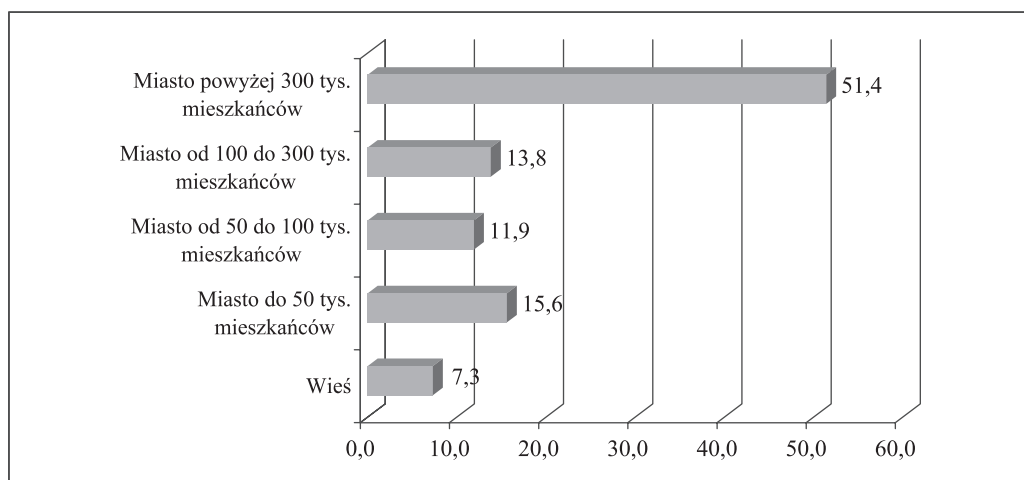
Zaprezentowane powyżej dane pozwalają na okre-



Wykres 5. Turyści wypoczywający w badanych gospodarstwach agroturystycznych wg poziomu wykształcenia [%]

Chart 5. Holidaymakers in the surveyed agrotourist farms by level of education [%]

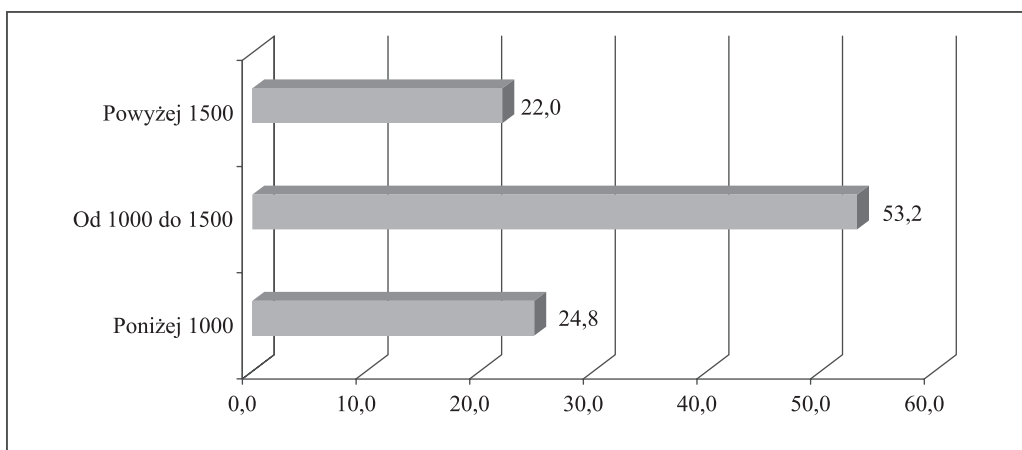
Źródło: badania własne



Wykres 6. Turyści wypoczywający w badanych gospodarstwach agroturystycznych wg miejsca stałego zamieszkania [%]

Chart 6. Holidaymakers in agrotourist farms by place of residence [%]

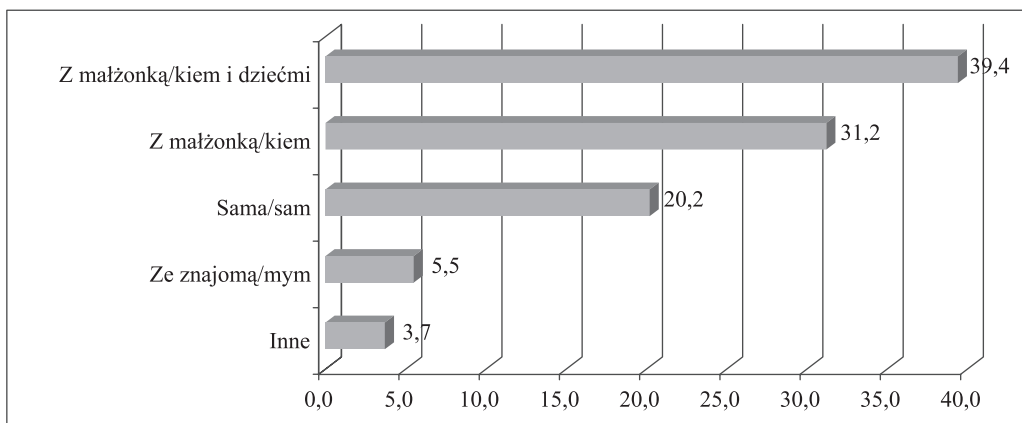
Źródło: badania własne



Wykres 7. Dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych turystów w 2009 r. [PLN]

Chart 7. Income for 1 person in the household surveyed tourists in 2009 [PLN]

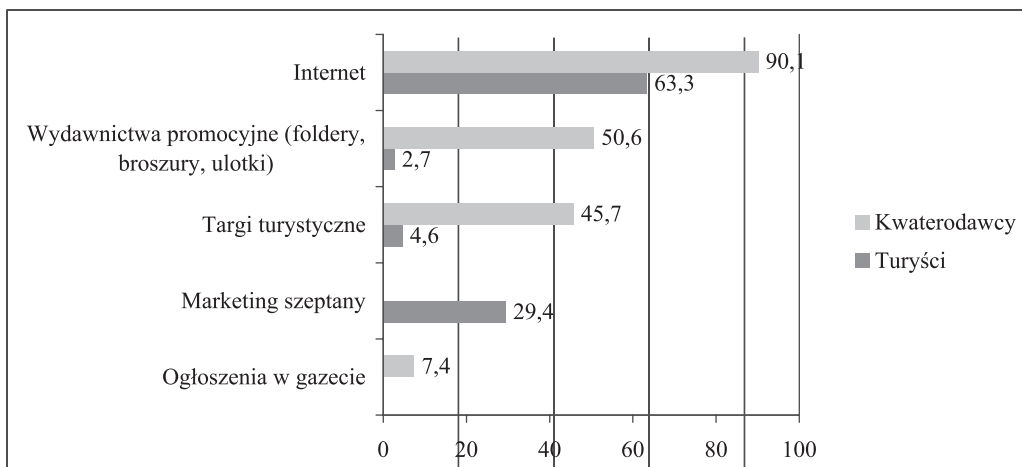
Źródło: badania własne



Wykres 8. Osoby towarzyszące badanym turystom [%]

Chart 8. Accompanying persons surveyed tourists [%]

Źródło: badania własne



Wykres 9. Formy promocji stosowane w badanych gospodarstwach i źródła informacji wykorzystywane przez turystów [%]

Chart 9. Forms of promotion used in the surveyed farms and sources of information used by tourists [%]

*badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

*respondents could indicate more than one answer

Źródło: badania własne

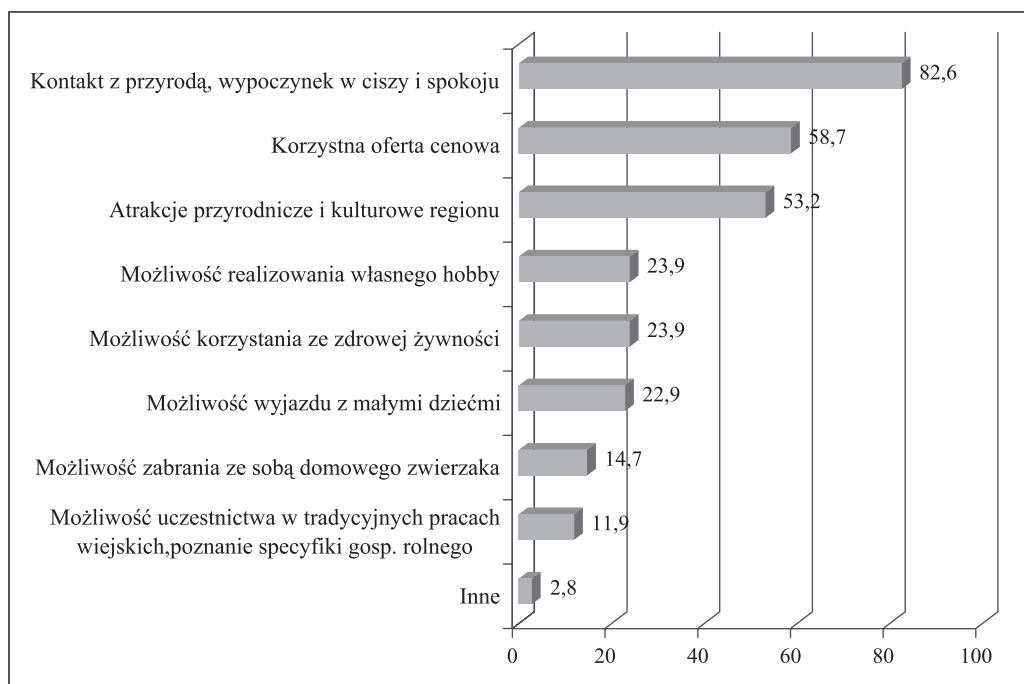
ślenie sylwetki turystów-konsumentów usług świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne. Są to najczęściej osoby w średnim wieku, legitymujące się wykształceniem wyższym bądź średnim, o przeciętnej sytuacji finansowej, mieszkańcy dużych miast, wypoczywający w gronie rodziny bądź (głównie w przypadku osób starszych) z małżonką/kim. Informacje tego typu powinny okazać się przydatne właścicielom gospodarstw agroturystycznych celem lepszego dopasowania oferty do konkretnej grupy odbiorców. Sugerują one również na co zwrócić szczególną uwagę podczas przygotowywania materiałów promocyjnych oraz treści i warstwy ikonograficznej w przypadku stron internetowych, aby właściwie dobrane informacje przekazywane za ich pośrednictwem ułatwiały i dawały pewność wyboru odpowiedniej oferty potencjalnym turystom-konsumentom. Zdjęcia atrakcyjnego i bezpiecznego placu zabaw dla dzieci oraz wyartykułowane w korzystny sposób możliwości spędzania i organizacji czasu wolnego w przypadku małych turystów dla znacznej części rodziców mogą okazać się powodem decydującym o wyborze oferty konkretnego gospodarstwa. Dla osób starszych, ceniących często samotność, ciszę i spokój mogą być natomiast sygnałem do konieczności dalszych poszukiwań satysfakcjonującej destynacji turystycznej.

Oczekiwania konsumentów-turystów i ocena oferty agroturystycznej

Niezbędną przesłanką tworzenia oferty turystycznej jest rozpoznanie oczekiwań i preferencji klientów. Im mniejszy jest dystans między oczekiwaniami konsumentów a otrzymaną usługą, tym większe jest ich zadowolenie i satysfakcja. Tym częściej również będą oni powracali w to samo miejsce, bądź polecali je znajomym czy rodzinie. W badaniach, których wyniki prezentowane są w niniejszym opracowaniu oczekiwania konsumentów-turystów określano poprzez przyzmat ich motywów, opinii i ocen oraz deklarowanych przez nich pożądaných elementów wypoczynku. Wybór konkretnego produktu/usługi czy kierunku wyjazdu oraz destynacji turystycznej determinowany jest z reguły wieloma motywami. Może to być m.in. chęć ucieczki od codziennego życia i poszukiwanie nowych i odmiennych doświadczeń, poznanie nowych atrakcyjnych kulturowo i przyrodniczo miejsc, potrzeba wypoczynku i rekreacji, nawiązanie bezpośredniego kontaktu z ludnością terenów recepcyjnych, zdobycie uznania.

Motywy, jakimi kierowali się badani turyści przy wyborze miejsca wypoczynku oraz gospodarstwa agroturystycznego zaprezentowano na wykresie 10.

Większość decyzji związanych ze spędzeniem urlopu w gospodarstwach agroturystycznych na terenie badanych gmin wiejskich Lubelszczyzny motywowa-



Wykres 10. Motywy wyboru obszaru destynacji turystycznej oraz wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym [%]

Chart 10. Themes choice tourist destination and the rest on a agrotourist farm [%]

*badani turyści mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi

*tourists could indicate up to 3 answers

Źródło: badania własne

na była: kontaktem z przyrodą, ciszą i spokojem oraz atrakcyjnością kulturową wsi. Bogate walory przyrodnicze i kulturowe badanego obszaru oraz oddalenie od dużych aglomeracji miejskich i ośrodków przemysłowych przemawiają za tym, iż oczekiwania turystów zostały spełnione. Dla większości badanych, obojętna nie była również atrakcyjna oferta cenowa tego typu wypoczynku. W trzech przypadkach w kategorii „inne” wskazywana była możliwość nauki jazdy konnej. Należy zaznaczyć, że motywy, które wskazywali turyści zróżnicowane były w zależności od poziomu ich wykształcenia, co zaprezentowano na wykresie 11.

Osoby z wyższym wykształceniem oczekiwały najczęściej kontaktu z przyrodą oraz możliwości wypoczynku w ciszy i spokoju, podczas gdy dla turystów legitymujących się wykształceniem zasadniczym największe znaczenie miała cena oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne usług. Ma to niewątpliwie związek z poziomem dochodów i rodzajem wykonywanej pracy, będących wynikiem poziomu wykształcenia badanych.

Zróżnicowanie deklarowanych motywów wyboru tej formy wypoczynku zauważyć można także w poszczególnych grupach wiekowych respondentów, co zaprezentowano na wykresie 12. Dla osób młodszych nadrzędne znaczenie miała korzystna oferta cenowa oraz możliwość wyjazdu z małymi dziećmi. Osoby

starsze natomiast wskazywały najczęściej potrzebę kontaktu z przyrodą oraz możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju, możliwość korzystania ze zdrowej żywności oraz atrakcje przyrodnicze i kulturowe odwiedzanego terenu.

Najczęściej wybieranymi przez turystów formami czynnego wypoczynku były:

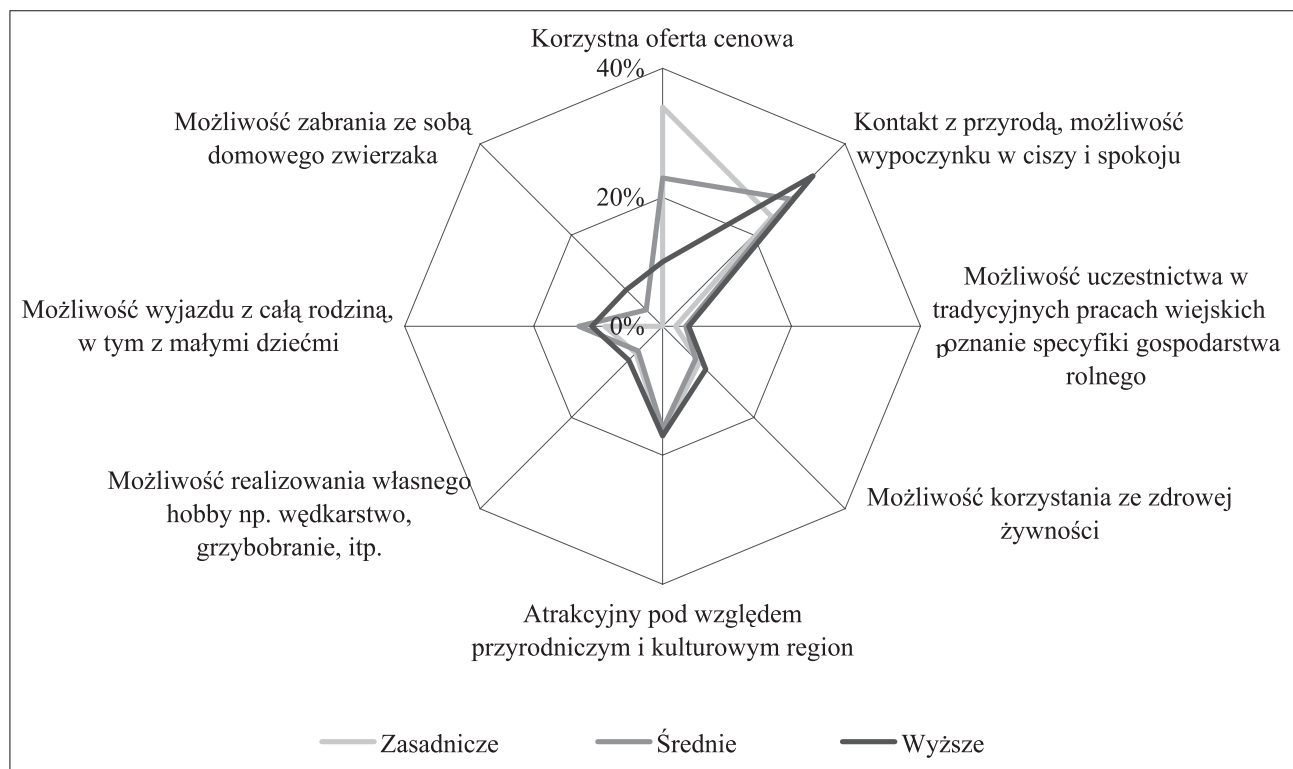
- wycieczki piesze,
- jazda rowerem,
- kąpiele w rzece, jeziorze,
- jazda konna.

Wędkarstwo cieszyło się największym powodzeniem jako uprawiane przez turystów hobby.

Chociaż oczekiwania turystów-konsumentów określone poprzez pryzmat motywów wyboru obszaru oraz gospodarstwa agroturystycznego zostały w większości spełnione, to w trakcie pobytu formułowali oni szczegółowe propozycje uatrakcyjnienia oferty turystycznej badanego obszaru. Na wykresie 13 przedstawiono najczęściej wskazywane atrakcje, z jakich chciałyby skorzystać dodatkowo badane osoby.

Czynnikami różnicującym pożądaną przez badanych atrakcję, podobnie jak w przypadku motywów, był wiek i posiadany przez nich poziom wykształcenia. Zaprezentowano to na wykresach 14 i 15.

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rosła chęć poznania lokalnej kultury oraz jej spuścizny ku-



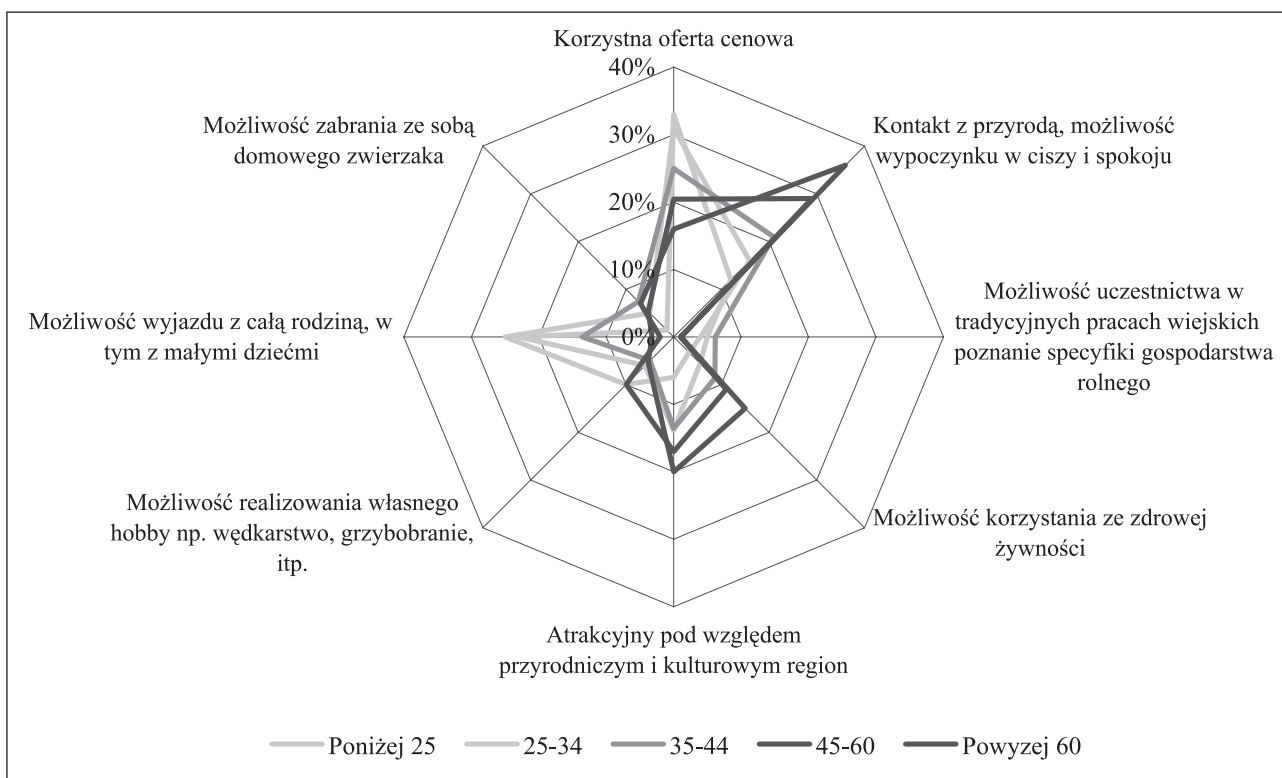
Wykres 11. Motywy wyboru destynacji turystycznej oraz wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w zależności od poziomu wykształcenia badanych [%]

Chart 11. Themes choice tourist destination and the rest in a agrotourist farm, depending on the level of education of tourists [%]

*z uwagi na marginalny odsetek pominięto respondentów z wykształceniem podstawowym

*respondents with primary education omitted due to the marginal interest

Źródło: badania własne

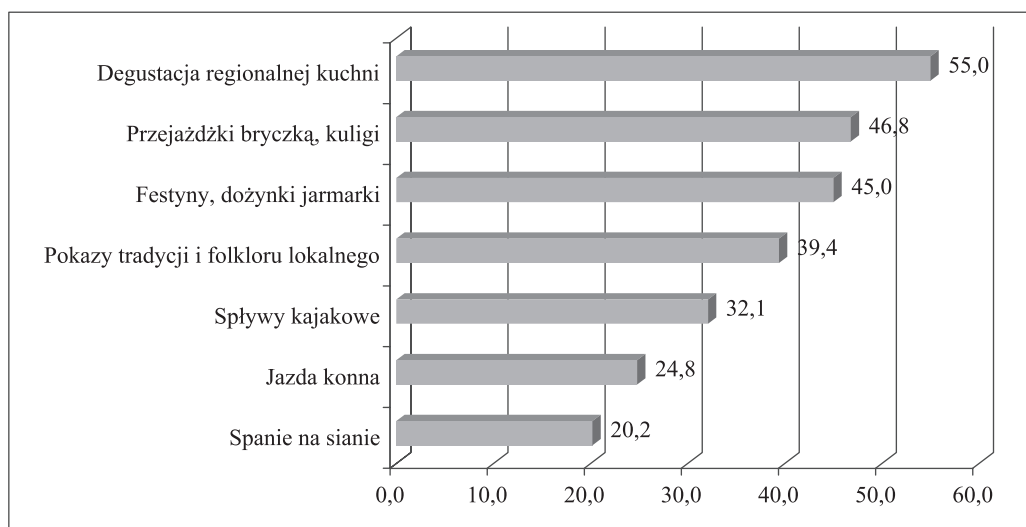


Wykres 12. Motywy wyboru destynacji turystycznej oraz wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w zależności od wieku badanych [%]
Chart 12. Themes choice tourist destination and the rest in a agrotourist farm based on the age of tourists [%]
 Źródło: badania własne

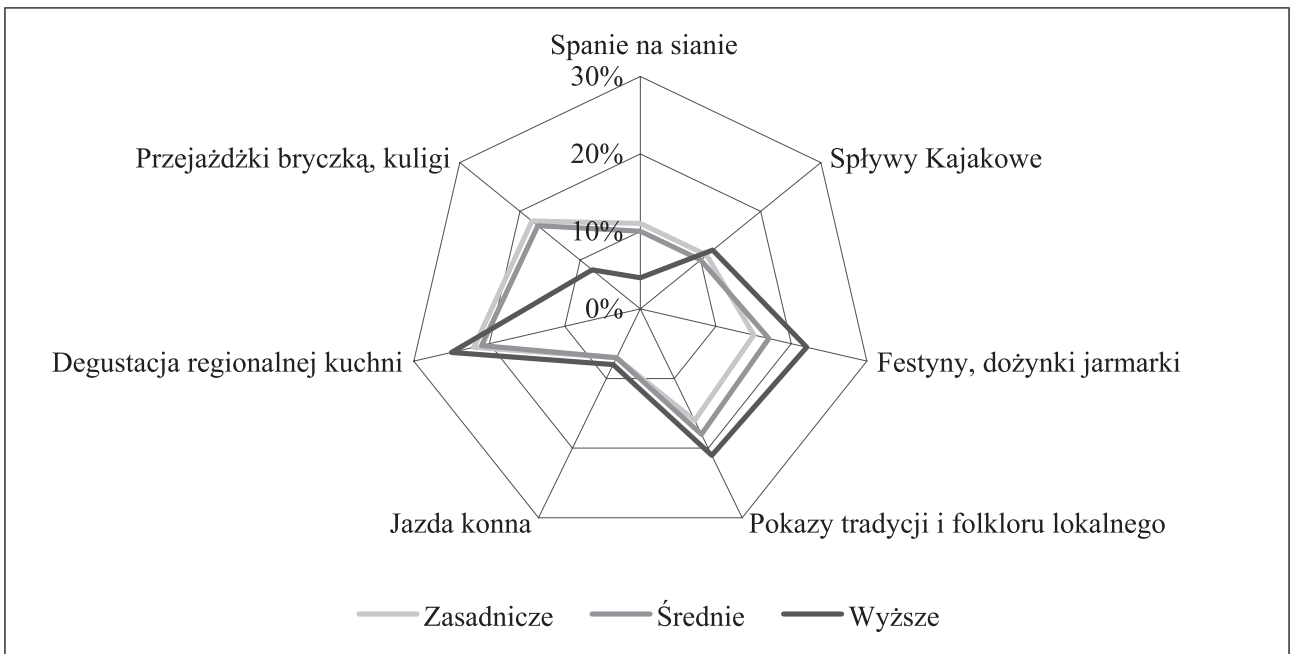
linarnej. Różnorodność preferencji stwierdzono również w zależności do wieku respondentów, co ilustruje wykres 15.

Osoby młodsze preferowały bardziej aktywne ruchowo urozmaicenie wolnego czasu, podczas gdy starsi turyści przejawiali większe zainteresowanie folklorem, regionalną kuchnią oraz imprezami kul-

turalnymi. Dodatkowo wymienianymi atrakcjami, z których chcieliby skorzystać wypoczywający byli m.in.: lot balonem nad okolicą, wycieczki po okolicy z przewodnikiem i poznawanie atrakcji kulturowych i przyrodniczych, zwiedzanie gospodarstw agroturystycznych po wschodniej stronie granicy, sauna, a także możliwość kąpieli w basenie.



Wykres 13. Atrakcje, z jakich chcieliby skorzystać badani turyści [%]
Chart 13. Attractions, of which tourists would like to use [%]
 *badani mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi
 *respondents could indicate up to 3 answers
 Źródło: badania własne



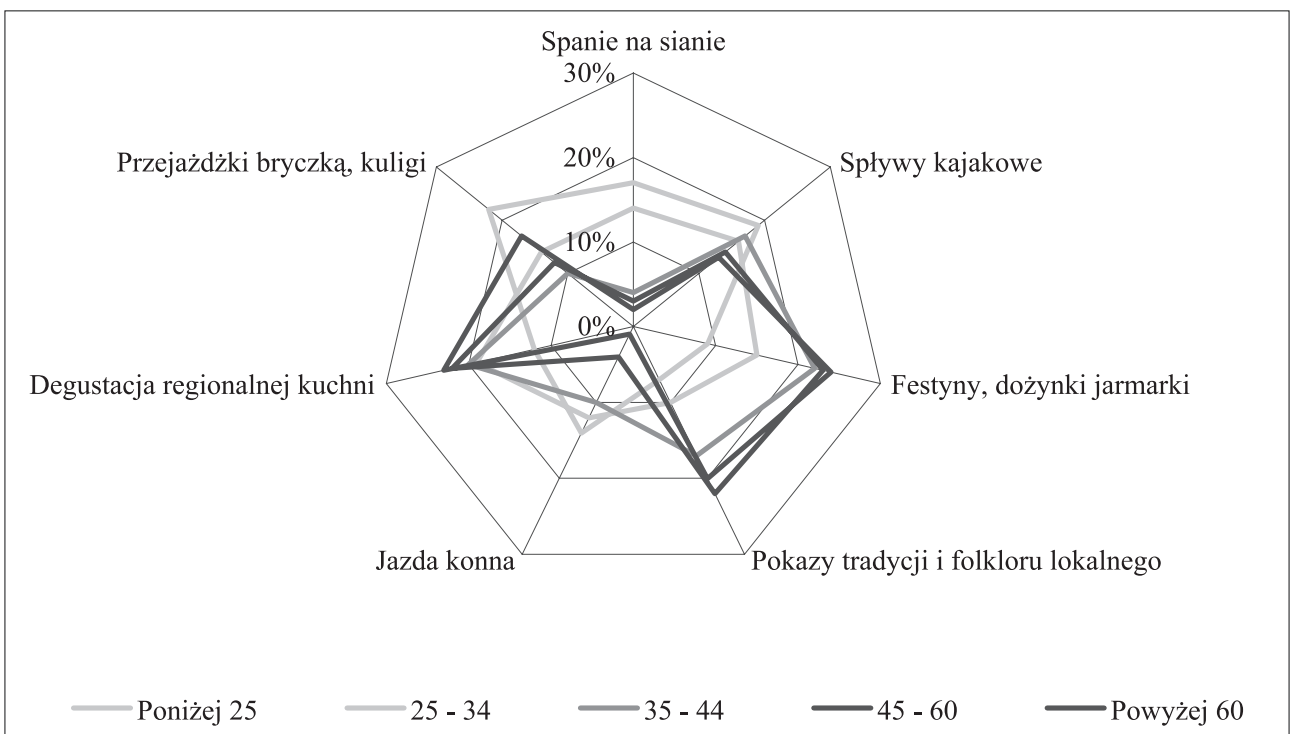
Wykres 14. Atrakcje, z jakich chcieliby skorzystać badani turyści w zależności od poziomu ich wykształcenia [%]

Chart 14. Attractions, of which tourists would like to use depending on their level of education [%]

*z uwagi na marginalny odsetek pominięto respondentów z wykształceniem podstawowym

*respondents with primary education omitted due to the marginal interest

Źródło: badania własne



Wykres 15. Atrakcje, z jakich chcieliby skorzystać turyści w zależności od wieku badanych [%]

Chart 15. Attractions, of which tourists would like to use depending on age [%]

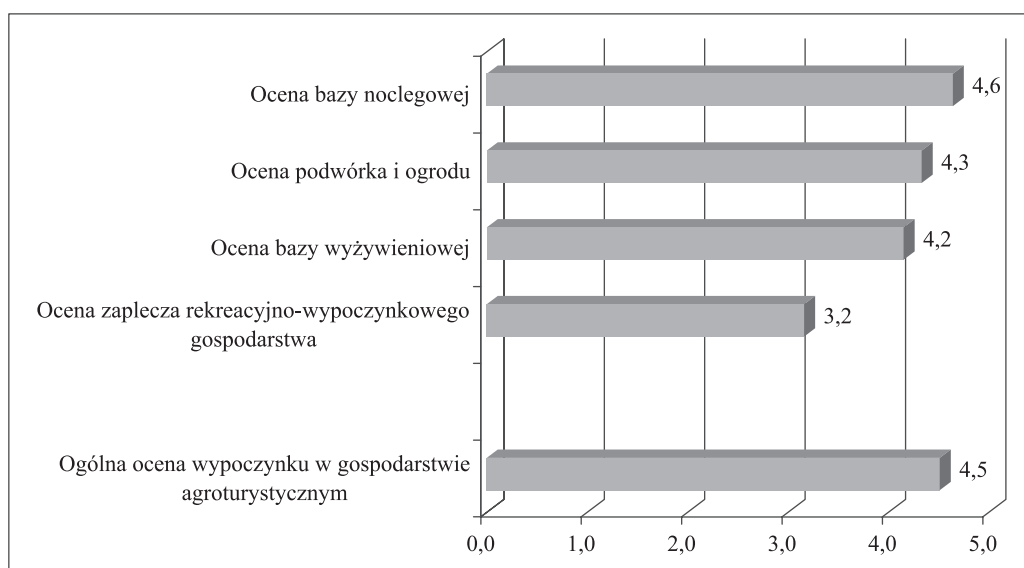
Źródło: badania własne

Badani turyści zostali również poproszeni o ocenę poszczególnych elementów wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym i jego otoczeniu. Uśrednione wyniki zaprezentowano na wykresie 16.

Jak wynika z przedstawionych danych elementy oferty turystycznej gospodarstwa były przez turystów oceniane stosunkowo dobrze. Na średnią ocenę zaplecza rekreacyjno-wypoczynkowego w otoczeniu gospodarstwa składały się cząstkowe oceny m.in. takich elementów, jak: kąpielisko strzeżone, wypożyczalnia sprzętu pływającego, wypożyczalnia rowerów czy boiska do gier zespołowych. W okolicy wielu go-

spodarstw obiekty takowe w ogóle nie występowały, czym może być podyktowana tak niska ocena tego elementu. Należy zwrócić jednak uwagę, że ogólna ocena wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w opinii badanych turystów ukształtowała się na poziomie 4,5, co świadczyć może o zadowoleniu badanych osób z pobytu.

Satysfakcję klientów może potwierdzać fakt, iż wszyscy z badanych gości deklarowali chęć skorzystania w przyszłości z tej formy wypoczynku, a 97,2% turystów stwierdziło, że poleciliby tę formę spędzania wolnego czasu rodzinie i znajomym.



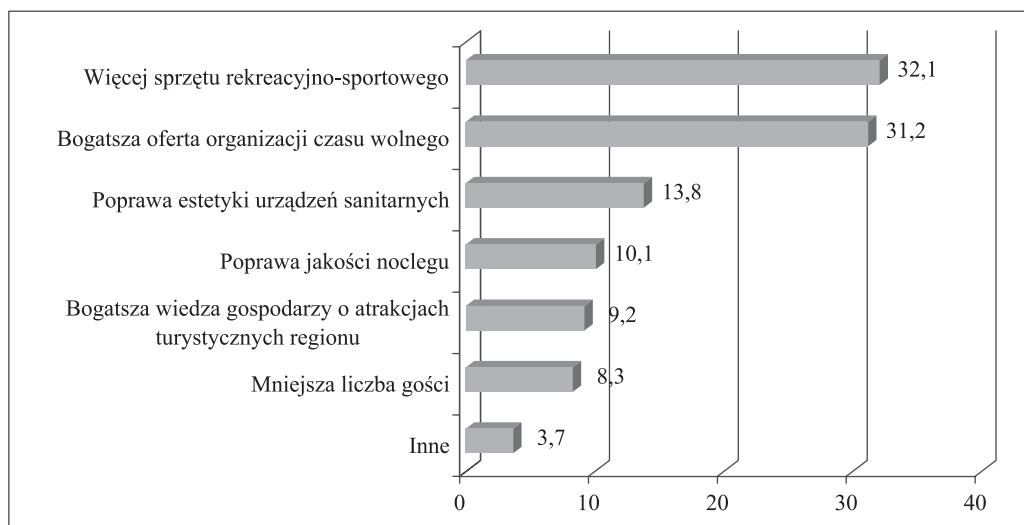
Wykres 16. Ocena elementów oferty turystycznej gospodarstwa i jego otoczenia w opinii turystów [skala 1-5]

Chart 16. Rating of agrotourism farms' elements and their surroundings in the opinion of tourists [scale 1-5]

*ogólna ocena nie jest średnią pozostałych ocen

*overall rating is not the average of individual ratings

Źródło: badania własne



Wykres 17. Elementy oferty, które powinny ulec zmianie w celu poprawienia jakości świadczonych usług agroturystycznych w opinii turystów [%]

Chart 17. Elements of the offer, which should be changed to improve the quality of agrotourism service in the opinion of tourists [%]

Źródło: badania własne

Tak wysokie oceny oraz deklaracje o chęci korzystania w przyszłości z usług agroturystycznych nie oznaczały jednak, że turyści nie stwierdzili uchybień i konieczności pewnych zmian oferty agroturystycznej gospodarstw, w których wypoczywali. Największą część badanych zarzucała niedostatek sprzętu rekreacyjnego oraz zbyt ubogą ofertę organizacji czasu wolnego proponowaną przez usługodawców. Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowano na wykresie 17.

Wskazaniami, które znalazły się w kategorii „inne” były np. unowocześnienie aneksu kuchennego, wyciszenie sali jadalnej oraz zapobieganie przedostawaniu się zapachów z budynków gospodarskich do pomieszczeń sypialnych.

Zaprezentowane dane wskazują, iż osoby wypoczywające w gospodarstwach agroturystycznych były zadowolone z pobytu o czym świadczy ogólna jego ocena oraz chęć ponownego wypoczynku w tego typu obiekcie deklarowana przez wszystkich badanych. Nie oznacza to jednak, że badane gospodarstwa agroturystyczne wolne są od drobnych niedociągnięć, a oferty organizacji czasu wolnego przez wiejskich usługodawców nie można wzbogacić. Przyczyną tak wysokich ocen mogą być również przyjacielskie stosunki łączące kwaterodawców z ich gośćmi. Nie zmienia to jednak faktu, że agroturystyka postrzegana była przez respondentów jako satysfakcjonujący sposób spędzania urlopu i wolnego czasu.

Podsumowanie i wnioski

Większość badań nad problematyką rozwoju agroturystyki koncentruje się na stronie podażowej rynku agroturystycznego, znacznie rzadziej uwzględnia potrzeby, oczekiwania i preferencje konsumentów-turystów, a to jest niezwykle ważne dla konstruowania ofert i przygotowania planów marketingowych.

W opracowaniu oczekiwań konsumentów-turystów określone były poprzez pryzmat motywów, opinii i ocen oraz deklarowanych propozycji rozszerzenia oferty turystycznej.

Wypoczywającymi w gospodarstwach agroturystycznych były najczęściej osoby w średnim wieku, legitymujące się wykształceniem wyższym bądź średnim, o przeciętnej sytuacji finansowej, mieszkające w dużych miastach. Wypoczywali oni w gronie rodziny bądź (głównie w przypadku osób starszych) z małżonką/kiem.

Oczekiwania badanych turystów dotyczyły nie tylko usług oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne bezpośrednio na ich terenie, ale miały znacznie szerszy wymiar, uwzględniający cały obszar destynacji turystycznej.

Badania wykazały, iż czynnikiem różnicującym oczekiwania konsumentów-turystów były ich cechy społeczno-demograficzne, w tym wiek i poziom wykształcenia.

Bogate walory przyrodnicze i kulturowe badanego obszaru oraz bogata i zróżnicowana oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych sprawiły, iż oczekiwania turystów zostały w dużym stopniu spełnione, niemniej jednak deklarowane przez nich propozycje jej rozszerzenia wskazują na pewne różnice pomiędzy usługą oczekiwaną i pożądaną a otrzymaną. Stanowi to wyzwanie dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz władz lokalnych zarządzających badanymi jednostkami terytorialnymi.

Przestrzenny wymiar produktu agroturystycznego sprawia, iż powinien on znajdować się w obszarze zainteresowań marketingu terytorialnego.

Literatura:

1. Balińska A., Sikorska-Wolak I. (2009), *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
2. Jagusiewicz A., Legienis H. (2006), *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa.
3. Legienis H. (2006), *Wykorzystanie kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych będących w ewidencji urzędów gmin*, Instytut Turystyki, Warszawa.
4. *Marketing usług agroturystycznych*. Panasiuk A. (red.) (2006), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. *Marketing usług turystycznych*, Dudkiewicz D. (red.) (2007), Wyższa Szkoła Ekonomiczna ALMAMER, Warszawa.
6. Matusiak J., Ryszkowska E. (2005), *Oczekiwania konsumentów jako stymulator kształtowania wartości produktów turystycznych*. W: K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
7. Niezgoda A. (2006), *Rola marketingu terytorialnego w rozwoju obszaru recepcji turystycznej*, W: G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Poznań.
8. Rudnicki L. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.
9. Zawadka J. (2010), *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

EXPECTATIONS OF CONSUMERS IN THE MARKET OF AGROTOURISM

Izabella Sikorska-Wolak, Jan Zawadka

Warsaw University of Life Sciences

Summary: The purpose of this study was to identify consumer expectations of services of agrotourism farms in selected communes of the Lublin province. Empirical studies were conducted among 81 owners of agrotourism farms and 218 tourists who stayed at those farms. The expectations of the tourists were determined based on their motives, opinions, evaluation, and proposals for changes in the tourist offer. The guests of the agrotourism farms were mostly middle-aged, with higher or secondary education, with an average financial situation, living in large cities. They were staying there with their families. Owing to the rich natural and cultural values and diversified tourist offer of the farms, the expectations of the tourists had been largely satisfied, but their suggestions for improvement showed some differences between the services they had expected and the services which were provided. The research showed that the factor differentiating the expectations of tourists was their socio-demographic characteristics, including age and education level.

Key words: agrotourism, agrotourism service-mix, Lublin voivodship

*Adres do korespondencji/ Mailing address:
izabella_sikorska_wolak@sggw.pl; jan_zawadka@sggw.pl*

ROLA INTERNETU W PROMOCJI USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH

Krystyna Krzyżanowska, Rafał Wojtkowski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie: W niniejszym artykule przybliżono cele i narzędzia promocji, źródła informacji o ofercie gospodarstw agroturystycznych preferowane przez turystów, ocenę jakości technicznej witryn internetowych oraz oferty zamieszczonej na witrynach internetowych w wybranych gospodarstwach agroturystycznych w woj. podlaskim.

Badane strony internetowe nie były w pełni wykorzystywane do promocji gospodarstw agroturystycznych. Większość gospodarstw nie spełniała nawet minimalnych kryteriów związanych zarówno z zawartością witryny, jej estetyką, parametrami technicznymi, jak i samą ofertą.

Aby promocja internetowa gospodarstw agroturystycznych była skuteczna, witryna internetowa musi być przygotowana w sposób profesjonalny. W tym celu usługodawcy powinni poszukiwać pomocy i wsparcia u takich specjalistów, jak: informatycy, prawnicy, doradcy ODR czy przedstawiciele stowarzyszeń agroturystycznych.

Słowa kluczowe: Internet, promocja, usługi, gospodarstwo agroturystyczne

Wstęp

Agroturystyka jest jedną z form pozarolniczej aktywności gospodarczej mieszkańców wsi, która zarówno w Polsce, jak i na całym świecie zdobywa coraz większe grono zwolenników. Tradycja wypoczynku na wsi sięga początku XIX wieku. W przeszłości były to głównie odwiedziny rodziny i przyjaciół mieszkających na terenach wiejskich, a także tzw. „letniska”, na które wyjeżdżali bardziej zamożni mieszkańcy miast, głównie inteligencja. Począwszy od lat 60. agroturystyka przybrała postać tzw. „wczasów pod gruszą” organizowanych przez różne zakłady pracy oraz Grupę „Gromada”. Obecnie agroturystyka jako zorganizowana i prawnie usankcjonowana forma turystyki zaczyna przybierać bardziej skomercjalizowane formy. Obejmuje bowiem odpłatne wynajmowanie kwatery letniskowych, organizowanie wyżywienia oraz świadczenie różnorodnych usług towarzyszących. Agroturystyka w takiej formie pozwala rodzinom rolniczym na uzyskanie dodatkowych dochodów, co jest szczególnie ważne w obecnej, bardzo trudnej sytuacji polskiego rolnictwa. Oprócz tego stwarza nowe możliwości użytkowe przestrzeni wiejskiej, zabudowań rolniczych i lokalnej infrastruktury. Przyczynia się także do aktywizacji gospodarczej terenów wiejskich, będąc jednym z elementów wielofunkcyjnego rozwoju.

Aktualny stan agroturystyki w Polsce odbiega znacznie od poziomu jej rozwoju w innych krajach Europy Zachodniej, mimo iż w ostatnich latach obserwuje się znaczny wzrost liczby gospodarstw świadczących usługi w tym zakresie. W 1993 r. gospodarstw agroturystycznych w Polsce było około 1 tys.¹, gdy

tymczasem w 2007 r. ich liczba wzrosła do 8,8 tys.², co stanowi tylko 0,044% ogólnej liczby gospodarstw rolniczych w Polsce (dla porównania w Wielkiej Brytanii – 10,0%, w Austrii – 8,0%).

Tempo rozwoju turystyki wiejskiej uzależnione jest w dużym stopniu od systemu marketingu, który obejmuje przygotowanie produktu turystycznego, wskazuje sposoby jego sprzedaży oraz wykorzystywane do tego celu kanały dystrybucji, a także organizuje działania promocyjne. Działania marketingowe mają skomplikowany charakter. W związku z tym właściciele gospodarstw agroturystycznych oczekują pomocy i wsparcia ze strony doradztwa w zakresie przygotowania oferty uwzględniającej poszczególne elementy marketingu-mix. Działalność w tym zakresie prowadzona jest głównie przez ośrodki doradztwa rolniczego oraz stowarzyszenia agroturystyczne. Nie bez znaczenia jest również pomoc i zaangażowanie władz lokalnych oraz środków masowego przekazu, które powinny wspierać rozwój pozarolniczych inicjatyw na wsi.

W niniejszym artykule przybliżone zostaną cele i narzędzia promocji, źródła informacji o ofercie gospodarstw agroturystycznych działania preferowane przez turystów oraz ocena jakości technicznej witryn internetowych oraz oferty zamieszczone na witrynach internetowych w wybranych gospodarstwach agroturystycznych w woj. podlaskim.

¹ Dane Departamentu Programowania i Analiz MR i RW za 2005 r.

² A. Jagusiewicz, H. Legienis, *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2007r.* http://dms.msport.gov.pl/app/dokument/file/550/Zasoby_bazy_noclegowej_indywidualnego_zakwaterowania-2007.doc?field=file1. Opracowanie na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w 2007 r. w 2388 gminach spośród 2478 gmin w Polsce.

Cele i narzędzia promocji

Promocja³ to zespół środków, za pomocą których dana firma turystyczna (obiekt) komunikuje się z rynkiem, a mówiąc ściślej – przekazuje informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach czy usługach. Określa się ją również jako oddziaływanie na rynek mające na celu dotarcie z ofertą do potencjalnych klientów, a w konsekwencji sprzedaż produktów. Komunikacja marketingowa dostarcza informacji o istnieniu produktu, jego walorach i jakości, przekonuje klientów o solidności i doświadczeniu firmy, a także nakłania konsumentów do zakupu produktu. Promocja odgrywa znaczącą rolę w trakcie podejmowania decyzji o zakupie przez potencjalnego turystę (Panasiuk, 2005). Dostarczając informację pomaga potencjalnemu nabywcy określić, a nawet uświadomić jego potrzeby turystyczne, a także zidentyfikować sposoby ich zaspokojenia oraz dokonać właściwej oceny i selekcji tych możliwości. Ułatwia także dokonanie transakcji zakupu i wzmacnia zadowolenie z podjętej decyzji.

W procesie komunikacji marketingowej wykorzystywane są następujące narzędzia promocji (Holloway, Robinson, 1997): reklama produktu w wybranym nośniku (prasa, telewizja), sprzedaż osobista (z załady, przez telefon, odwiedzając klientów), promocja sprzedaży (wystawy sklepowe) oraz public relations (zawiadamianie osób piszących o turystyce, proponowanie im skorzystania z oferty, mając nadzieję, że napiszą oni życzliwy komentarz w swoich gazetach).

Odmianą formą promocji są wszelkie działania związane z promocją internetową. Media elektroniczne dostarczają ciągle nowych możliwości oddziaływania na konsumentów. W tej grupie najbardziej popularnymi są strony internetowe i bardzo powszechny sposób przesyłania informacji pocztą elektroniczną (Frontczak, 2006).

Zaletą promocji internetowej jest zdecydowanie niższy koszt w porównaniu z promocją w mediach tradycyjnych (radio telewizja). Po drugie czas od wytworzenia produktu do jego zaprezentowania jest dość krótki i umożliwia edytowanie wszelkich informacji w trakcie trwania promocji. Konsument poza tym, że sam może wyszukać interesującą go informację, może również szybko zareagować na przedstawioną ofertę. Skala, jaką może osiągnąć promocja w internecie zależy od ułożenia jej w odpowiednich miejscach i może to być nawet zakres ogólnosiwiatowy. Również sama możliwość korzystania z przesyłu informacji, zdjęć, dokumentów, itp. pocztą elektroniczną zdecydowanie niweluje koszty i daje klientom pewną anonimowość (Mazur, 2001).

Natomiast do alternatywnych form promocji

³ Por. L. Strzembicki, *Promocja w turystyce wiejskiej. W: Agroturystyka*. Red. naukowa U. Świetlikowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 1998, s. 510; Z. Kruczek., B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*. Wydaw. „PROKSENIA”, Kraków 2004, s. 33 oraz L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. PWE, Warszawa 2002, s. 288.

przedsiębiorstwa zaliczyć można: ambient media, viral marketing i guerilla marketing. Ambient media przejawiają się pod różnymi postaciami i mogą polegać na dotarciu do potencjalnego klienta podczas podróży (reklama w pociągu, na biletach), podczas zabawy (na podstawkach do napojów alkoholowych), podczas nauki (reklama na zeszytach, podręcznikach), podczas codziennych zajęć (na autobusie, przy sklepie). Są to również wszystkie inne sposoby reklamy w postaci maskotek, hostess, reklam rowerowych itp. Kolejnym rodzajem promocji alternatywnej jest viral marketing, czyli marketing wirusowy polegający na wysyłaniu wiadomości promocyjnej do odpowiedniej grupy osób i łańcuskowy efekt przesyłania informacji dalej do kolejnych użytkowników. Szczególnym miejscem wykorzystywania tego typu promocji są portale społecznościowe (nasza-klasa.pl, facebook.pl) czy komunikatory (Gadu-Gadu). Guerilla marketing z kolei tłumaczony jest jako marketing partyzancki i polega na jak najefektywniejszej promocji przy jak najmniejszych kosztach przedsięwzięcia. Popularną i niechcianą formą promocji jest reklama w postaci spamu e-mailowego czy banerów internetowych. Forma ta jest często nazywana marketingiem kontrowersyjnym (Hatałska, 2002).

O wyborze poszczególnych narzędzi promocji decyduje wiele czynników, na które dany podmiot działający na rynku turystycznym ma wpływ bądź też są od niego niezależne. Wśród nich wymienić należy naturę produktu, cel przekazu, fazę cyklu życia produktu, otoczenie firmy na rynku i wielkość budżetu przeznaczonego na strategię promocji.

W praktyce budowanie programu promocyjnego w działalności turystycznej jest znacznie trudniejsze niż np. w działalności przemysłowej. Wynika to z cech usług, które wyróżniają je od towarów. Należą do nich takie cechy, jak:

- nieuchwytność – produkt poznawany jest dopiero podczas konsumpcji, nie ma możliwości sprawdzenia go przed zakupem;
- heterogeniczność – usługi są niejednolite, dlatego trudno je wystandaryzować;
- zniszczalność – nie ma możliwości magazynowania usług;
- nierozdzielność – usługi są niezwykle mocno związane z człowiekiem, a produkt jest wynikiem przygotowania sprzedawcy.

Znacznie łatwiej jest sprzedać produkt rzeczowy, który można zobaczyć i dotknąć, niż usługę turystyczną, która dostarcza niewymiernych korzyści.

W planowanych kampaniach reklamowych mających na celu budowanie wizerunku gospodarstw agroturystycznych ważnym instrumentem promocji są środki masowego przekazu, ponieważ można wykorzystać je jako nośniki przekazu reklamowego. W odniesieniu do produktów turystycznych media spełniają następujące funkcje:

- pozwalają na poinformowanie o nowych usługach

turystycznych, czy też miastach i regionach,

- mogą przypominać i utrwalac te atrakcje, które mogłyby być zapomniane przez opinię publiczną,
- mogą waloryzować, tzn. oceniać jakość, komentować, porównywać.

Pozwala to na osiągnięcie następujących celów komunikacyjnych: budowę i poprawę obrazu produktu, przekaz informacji o charakterze handlowym oraz waloryzowanie: zła lub dobra jakość produktu, droższy lub tańszy, ciekawy lub nudny (Kruczek, 2005). Działania promocyjne podejmowane w środkach masowego przekazu powinny zwiększyć popyt na usługi agroturystyczne w regionie i wspierać budowanie marki produktu agroturystycznego.

Formy promocji i informacji o usługach agroturystycznych w opinii turystów

Po stworzeniu produktu i ustaleniu ceny wiedza na jego temat musi być przekazana potencjalnym klientom. Mamy wówczas do czynienia z promocją zwaną również polityką promocji lub komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Polityka komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję *promotion-mix*, w której dominujące znaczenie posiadają cztery grupy instrumentów, a mianowicie:

- reklama, będąca bezosobową, płatną i adresowaną do masowego odbiorcy formą przekazywania informacji rynkowych,
- sprzedaż osobista, polegająca na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedawcy za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych sprzedawców z nabywcami,
- promocja dodatkowa, obejmująca zespół środków zwiększających stopień atrakcyjności produktu dla nabywców i podwyższających ich skłonność do zakupu,
- public relations (propaganda marketingowa), stanowiąca kompleks działań mających na celu uzyskanie zrozumienia i zaufania do opinii publicznej wobec przedsiębiorstwa i stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy (Altkorn, 2000).

Jeszcze nie tak dawno wśród kierunków i form promocji skierowanych na pozyskanie nowych klientów do gospodarstw agroturystycznych wykorzystywane były najczęściej: publikacja katalogów, udział w targach i giełdach turystycznych krajowych i międzynarodowych, informacja i reklama w środkach masowego przekazu i czasopismach turystycznych, uaktywnienie środowiska dziennikarskiego (konferencje prasowe, prezentacja ofert agroturystycznych), imprezy kulturalne i rozrywkowe połączone z prezentacją ofert, konkursy i gry nagradzane pobytami w gospodarstwach agroturystycznych oraz filmy propagandowe, reklamowe i informacyjne. Obecnie głównym narzędziem docierania z ofertą agroturystyczną do klienta

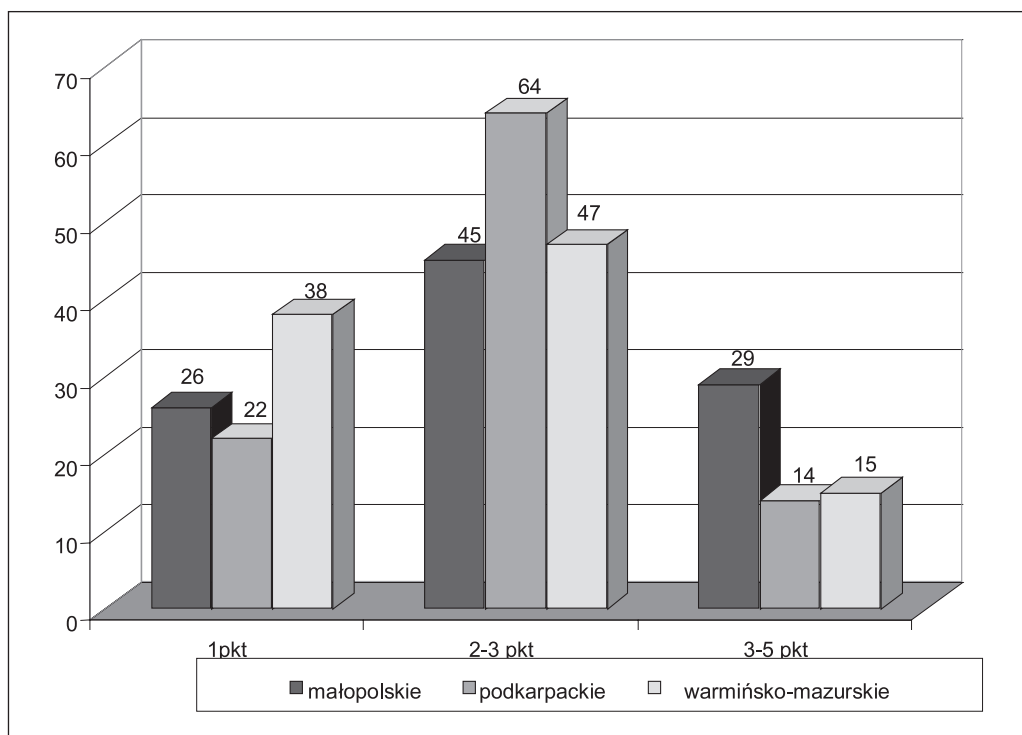
stał się internet. W przypadku gospodarstwa agroturystycznych istotne jest dotarcie do portali i katalogów, w których możliwe jest umieszczanie wizytówki z przekierowaniem na stronę internetową firmy. T. Smoleń (Smoleń, 1996) wyróżnia dwa rodzaje stron internetowych. Pierwszy dotyczy własnej strony internetowej, która określana jest adresem strony docelowej, natomiast wszelkiego rodzaju portale, katalogi firm, które mają za zadanie przekierować internautę na stronę docelową określane są jako strony wspomagające poruszanie się po sieci.

Wszystkie te działania wiążą się z kosztami, jednak opłacają się i dają możliwość promocji firmy przez 24 godziny na dobę. Poza tym wiele korzyści mają klienci. Dobrze zbudowana strona internetowa dostarcza klientowi informacji o produktach, dystrybucji i cenach, które często mają decydujące znaczenie przy wyborze miejsca wypoczynku.

Wyniki dostępnych badań dotyczących oceny witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych

Mimo znacznego rozwoju informatyki i internetu, wciąż zbyt mała jest świadomość znaczenia marketingu internetowego wśród mieszkańców wsi. Wynika to zarówno z dużych ograniczeń w dostępie do tego medium, jak i często z braku umiejętności wykorzystania go do realizacji pozarolniczych funkcji w gospodarstwie rolnym. Internet stanowi elastyczny i ekonomiczny kanał marketingowy, za pomocą którego łatwo można dotrzeć do indywidualnego klienta. Sprawnie funkcjonująca witryna internetowa, zawierająca informacje o usługach agroturystycznych, również w języku obcym, z funkcją składania zamówień stwarza dużą szansę na pozyskanie klientów on-line. Pozwala to usługodawcom na bycie konkurencyjnym w stosunku do tych właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy nie posiadają witryny internetowej, nie oferują swoich usług w internecie, przez co nie uczestniczą na ogromnym, wciąż rozwijającym się rynku ofert on-line. Tracą ogromną liczbę klientów, którzy chętnie dokonują wyboru i zakupu usług bądź produktów w internecie.

K. Król analizował techniczno – merytoryczne ujęcie stron internetowych w trzech różnych województwach. Badał hosting internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych, technikę wykonania strony i ich zawartość merytoryczną. Jak się okazuje wszystkie analizowane witryny gospodarstw (300) i punktowe oceny za pomocą ustalonych kryteriów, pozwoliły uśrednić standard stron w województwach. Okazało się, że wyniki nie są najlepsze. W każdym z 3 analizowanych województw średnia ocena wyniosła od 9,47 do 9,93 punktów na 18 możliwych punktów, co daje jedynie 52,6% - 55,1% możliwych do zdobycia punktów (Król, 2006). K. Król zestawiał również te wyniki w formie przedziałów punktowych, co przedsta-



Rysunek 1. Ocena wykonania witryn internetowych

Figure 1. Assessment of the performance of Web sites

Źródło: K. Król., *Techniczno merytoryczny stan internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych*, Wydaw. AR w Krakowie, Kraków 2006, s. 4

wia rysunek 1. Z danych przedstawionych na rysunku wynika, że najwięcej gospodarstw w każdym z województw znalazło się w przedziale 2-3 punktowym, co świadczy o średniej jakości stron większości gospodarstw w analizowanych województwach.

Kolejnymi istotnymi były badania B. Jarosz dotyczące kryteriów oceny szaty graficznej stron internetowych. Co prawda dotyczyły one edukacji, jednak również wniosły wiele niezbędnych informacji do niniejszego opracowania. Autorka wykazała, że w tworzeniu strony internetowej istotne są takie elementy, jak: wielkość czcionki, kolorystycznie dostosowane tła, ilość jaskrawych barw, ilość animowanych obrazków i nieostrych zdjęć, rysunków czy tekstów. Istotne jest również umiejętne wykorzystanie elementów, którymi dysponuje przedsiębiorstwo (zdjęcia, filmy, rysunki, itp.). Można je bowiem umieścić na stronach internetowych zarówno w celach informacyjnych, jak i w celach estetycznych (Jarosz, 2005).

Trochę inne ujęcie oceny stron internetowych opisuje H. Marjak (za K. Schrockiem, 2007 r.). Podaje, że ocena strony internetowej powinna dać odpowiedź na pytania: kto zbudował stronę, czego ona dotyczy, czy jest aktualna, skąd się o niej dowiedzieliśmy, dlaczego powinniśmy z niej skorzystać. Ponadto przedstawia przykłady formularzy, które w różny sposób umożliwiają ocenę dokładności strony, kompetencji, obiektywności, możliwości kontaktu, aktualności, estetyki, czasu ładowania strony i działania linków. W badaniach należy również uwzględnić składnię i formę

językową zrozumiałą dla konkretnej grupy odbiorców (Marjak, 2010).

J. Bański, z kolei przedstawia zero-jedynkowy system oceniania stron internetowych. Utworzył on własny system kryteriów składający się z 40 elementów, do których był przypisywany lub nie 1 punkt. Na tej podstawie możliwe było określenie, jakie elementy najczęściej pojawiają się na stronach internetowych badanych w tym przypadku urzędów gmin. Nie będziemy przytaczać wyników badań, ponieważ nie wniosłyby one nic ważnego ze względu na inną tematykę. Jednak forma prowadzonego badania daje dość obiektywną ocenę ze względu na możliwość odpowiedzi tak (1 punkt) lub nie (0 punktów). Niezbędne, w tego rodzaju badaniu jest formułowanie pytania w taki sposób, by uzyskać jedną z dwóch odpowiedzi. W przypadku udzielania odpowiedzi zgodnie z przedziałami punktowymi ocena jest dość subiektywna i zróżnicowana. Do analizy niektórych elementów witryn internetowych zdecydowanie pomocna będzie metoda oceniania poprzez punkty 0 i 1 (Bański, 2010)

Bardzo istotnymi były informacje zaproponowane przez T. Urbana, który przedstawił kryteria oceny stron internetowych. Proponuje on zwrócenie uwagi na takie aspekty jak domena, szybkość strony, nawigacja, dostępność, treść, szata graficzna i wszelkie dodatki. Te badania również zostały wykorzystane w ocenie witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych Podlasia (Urban, 2010)

Metodyka i organizacja badań

W badaniach empirycznych przeprowadzonych w maju 2010 r. w woj. podlaskim wykorzystano dwa narzędzia badawcze.

Pierwszym z narzędzi badawczych była ankieta skierowana do potencjalnych turystów. Miała ona na celu zebranie opinii dotyczących odnoszenia się do szukania ofert gospodarstw agroturystycznych oraz zakresu informacji umieszczonych na stronach internetowych. Ankieta opracowana została w ten sposób, żeby respondent mógł wybrać najtrafniejszą dla siebie odpowiedź lub wpisać własną. Umieszczona została na portalach społecznościowych (nasza-klasa.pl, facebook.pl, itp.) wysyłana była e-mailowo a jej wyniki można zobaczyć na stronie www.ankietka.pl. Badaniami objęto 520 osób. Dzięki temu możliwe było zestawienie wyników badań według przedziałów, które zasugerował K. Król. Co prawda w tym przypadku nie były to przedziały punktowe, jednak uzyskane odpowiedzi dały możliwość oszacowania znaczenia poszczególnych kryteriów.

Kolejne narzędzie badawcze miało na celu analizę poszczególnych stron internetowych gospodarstw agroturystycznych. W tym celu wybrano 57 witryn gospodarstw agroturystycznych. Jeżeli chodzi o metodę pozyskiwania obiektów badawczych to w przypadku ankiet dotyczących witryn gospodarstw agroturystycznych z województwa podlaskiego wyszukiwane były losowo poprzez internet za pomocą katalogów firm i wyszukiwarki google. Niezbędny do tego celu był portal internetowy Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego, w którym katalogowo przedstawione zostały gospodarstwa z woj. podlaskiego. W badaniach wykorzystano najpopularniejszą wyszukiwarkę google, z której najczęściej korzysta standardowy internauta. Aby dokonać oceny stron internetowych, opracowano własną metodykę, gdzie ocena odbywała się na zasadzie przyznawania punktów za poszczególne elementy.

Pierwszym z analizowanych elementów była domena. Profesjonalna strona internetowa powinna mieć domenę płatną. Domeny darmowe przeznaczone są dla stron hobbyistycznych i non profit, natomiast strona internetowa gospodarstwa jest jego wizytówką. Dlatego 1 pkt dostawała strona, która miała domenę w aliansie związanym z tematyką regionu.

Analizowana była również szybkość ładowania strony. Przedziały punktowe zostały określone na podstawie mierzonego stoperem czasu ładowania strony głównej i poszczególnych podstron. W celu obiektywnego wyniku pomiaru strony były badane w tych samych warunkach w godzinach nocnych, kiedy serwery nie były przeciążone. Uwzględniane były również elementy nawigacyjne, czyli między innymi wszelkie rodzaje reklam, które pojawiały się na stronach internetowych. 2 pkt otrzymywały strony, które nie były zakłócone przez wyskakujące reklamy, 1 pkt

strony, na których reklamy nie przeszkadzały. Zwrócono również uwagę na mapę strony, która odgrywa rolę marginalną, jednak zgodnie ze sztuką budowania stron taka mapa powinna być. W województwie podlaskim duże znaczenie powinny mieć obce wersje językowe strony internetowej i dlatego ten aspekt również był uwzględniany podczas analiz.

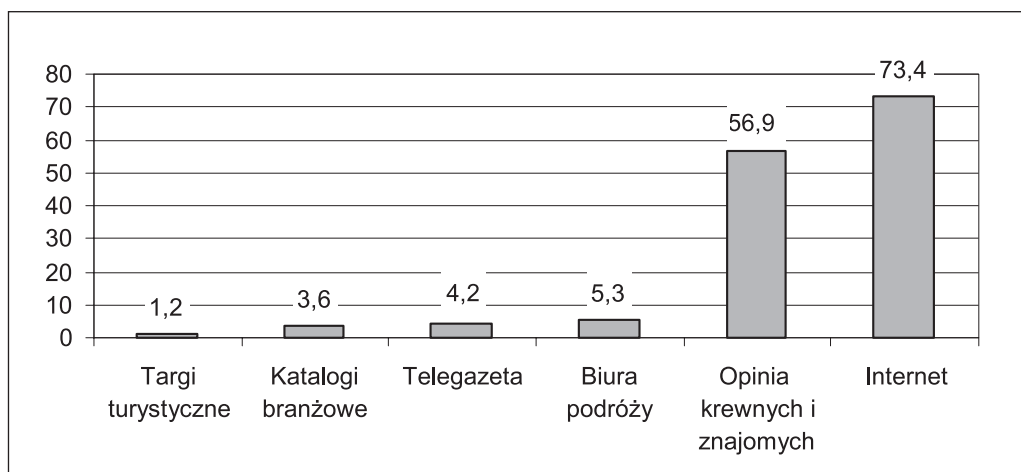
Kolejnym badanym elementem była technika budowy strony. Szczególny nacisk kładziony był na strony zbudowane całe we flash, które nie działają we wszystkich przeglądarkach. Takie strony nie otrzymywały punktów. W przypadku stron, które częściowo były zbudowane w taki sposób, w zależności od jakości działania otrzymywały odpowiednio punkty. Ponadto każda ze stron sprawdzana była w rozdzielczości 1024x768 oraz 1280x600. Jeżeli strona działała poprawnie w obu rozdzielczościach to dostawała kolejne 2 pkt. Warto wspomnieć, że strony były uruchamiane na najpopularniejszych na polskim rynku przeglądarkach Mozilla Firefox, Internet Explorer oraz Opera, za co również otrzymywały punkty.

Poza aspektami technicznymi badano również elementy graficzne. Mowa tu o spójności graficznej wszystkich podstron. Przyjęte zostały następujące kryteria. Strony, które nie miały spójnej grafiki, różniły się kolorem tła, formatowaniem lub miały zapożyczone z szablonów galerie otrzymywały 0 pkt. Nie punktowano stron, które ostrymi, jaskrawymi kolorami drażniły odbiorcę. Doceniane, natomiast były elementy graficzne, które świadczyły o zaangażowaniu w budowę strony internetowej.

Poza elementami technicznymi i graficznymi ankieta przewidywała również analizę oferty gospodarstw agroturystycznych. Oceniana była oferta podstawowa gospodarstwa, dodatkowe atrakcje, a także informacje na temat okolicznych terenów. W analizie wyników badań elementy te zostały rozdzielone na techniczne i graficzne oraz te związane z ofertą gospodarstwa.

Do oceny stron internetowych przyjęto następujące kryteria:

- domena (domena powinna być płatna lub tematyczna, 1pkt dostawała strona, która miała domenę w aliansie związanym z tematyką regionu, 2 pkt otrzymywała domena płatna),
- szybkość (mierzone stoperem ładowanie podstron i elementów graficznych, strona główna do 6 s. - 2 pkt, 6-11 s. - 1pkt, podstrony 1pkt jeśli do 6 s.),
- nawigacja (2 pkt otrzymywały strony z menu na stronie głównej i na podstronach, oraz 2 pkt strony bez reklam i 1 pkt strony, na których reklamy nie przeszkadzały),
- dostępność (konieczność działania w każdej przeglądarce oraz w każdej rozdzielczości, strona powinna mieć również co najmniej jeden język i mapę strony),
- szata graficzna (1 pkt - podstawowe kryteria muszą być spełnione, i co najmniej 2pkt za całość kształt, co oznacza, że strona jest co najmniej poprawna graficznie),



Rysunek 2. Formy promocji gospodarstw agroturystycznych preferowane przez turystów (w %)

Figure 2. Forms of promoting agrotourism farms preferred by tourists (%)

Źródło: badania własne

- zawartość podstawowa (strona powinna mieć co najmniej 2 z 4 podstawowych informacji),
- zawartość pożądana (punkty za dodatkowe elementy na stronie),
- elementy podnoszące funkcjonalność strony (ich brak nie dyskwalifikował strony).

Badana strona internetowa mogła maksymalnie uzyskać 50 punktów.

Na podstawie wyników badań ankietowych określono standard stron internetowych gospodarstw agroturystycznych w województwie podlaskim. Porównanie wyników obu ankiet pozwoliło odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu istniejące witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych spełniają oczekiwania potencjalnych turystów.

Ocena stron internetowych gospodarstw agroturystycznych w woj. podlaskim – wyniki badań własnych

W badaniach empirycznych udział wzięło 520 turystów, z czego 67% stanowiły kobiety, a 33% mężczyźni. Jeżeli chodzi o przedział wiekowy to 57% osób było w przedziale 18-25 lat, a 31% w przedziale 26-40 lat. Zaledwie kilka procent respondentów miało ponad 40 lat, co wynika z faktu, że osoby starsze rzadziej korzystają z internetu, a tym bardziej z forów internetowych, na których między innymi umieszczona była ankieta. Połowa badanych legitymowała się wykształceniem wyższym, a 44% średnim. Zdecydowana większość respondentów (62%) uzyskiwała dochody poniżej 2 000 zł. Będzie to miało wpływ chociażby na wybór miejsca wypoczynku i ponoszony ewentualny koszt. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że 53% nigdy nie korzystało usług agroturystycznych, a pozostałe 47% osób było już klientami tych gospodarstw. Respondentami byli zarówno mieszkańcy miast, jak i wsi.

Analiza potrzeb potencjalnych turystów wykazała, że oczekują oni zarówno wypoczynku aktywne-

go (71%), jak i biernego (29%), co odbiega od danych statystycznych wskazujących na wypoczynek bierny. W przypadku osób, które decydowały się na wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym nie miała znaczenia jego odległość od miejsca zamieszkania (69%). Pozostała większość była skłonna wyjechać nawet do miejsca oddalonego o 200 km (15%) i 100 km (10%). Z przeprowadzonych badań wynika, że niewłaściwe są poglądy usługodawców, którzy uważają, że lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego i możliwość dojazdu jest priorytetowa podczas wyboru miejsca na wypoczynek (Polkowska, 2010).

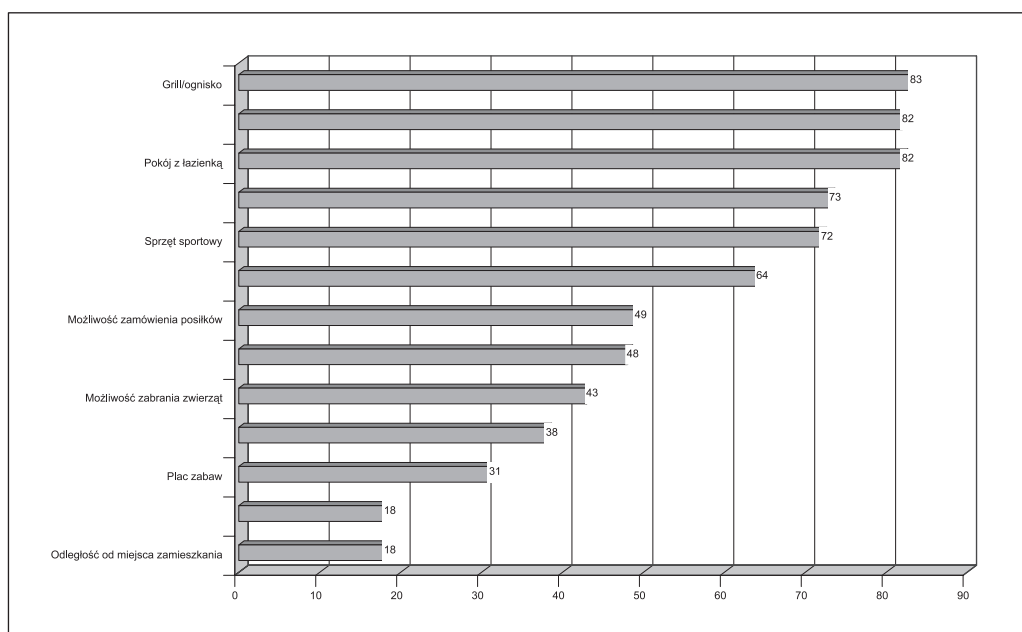
W badaniach empirycznych poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące preferowanych przez turystów form promocji działalności agroturystycznej. Dane na ten temat przedstawiono na rysunku 2.

Z przeprowadzonych badań wynika, że turyści uznali internet na najlepszą formę promocji gospodarstw agroturystycznych. Na drugim miejscu uplasowała się opinia krewnych i znajomych. Pozostałe formy promocji poprzez: biura podróży, katalogi branżowe, telegazetę, targi były zdecydowanie mniej ważne, ponieważ łącznie stanowiły zaledwie kilkanaście procent wymienionych form informacji o ofercie agroturystycznej.

Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych koncentrowały się wokół obszarów przedstawionych na rysunku 3.

Turyści wybierając wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym zwracali uwagę głównie na: obecność pokoju z łazienką do wyłącznej dyspozycji, występowanie w okolicy walorów przyrodniczo cennych, możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego, grillowania i rozpalenia ogniska. Te elementy oferty uznali za ważne lub bardzo ważne. Natomiast mało istotna była obecność placu zabaw dla dzieci, ale może to wynikać z faktu że ¾ respondentów określiło, że nie ma dzieci.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie dotyczące zawartości stron internetowych



Rysunek 3. Oczekiwania respondentów w stosunku do oferty gospodarstwa agroturystycznego (%)

Figure 3. Interviewees expectations of the agritourism farms offer (%)

Źródło: opracowanie własne (www.ankietka.pl/user/survey/results)

gospodarstw agroturystycznych. Według badanych dobra strona internetowa powinna zawierać:

- cenę usługi (99%),
- zdjęcia pokoi i łazienek (96%),
- zdjęcia obejścia domu i okolicy (95%),
- prezentację możliwych form wypoczynku (93%),
- mapę dojazdu (92%),
- kalendarz z widocznymi rezerwacjami (92%),
- informacje o wyżywieniu (91%),
- rekomendacje gości (80%),
- prezentacje właścicieli /pracowników (67%),
- informacje dotyczące możliwości przyjazdu ze zwierzętami (60%),
- film o gospodarstwie (45%),
- czas funkcjonowania gospodarstwa (45%).

Priorytetowym elementem, który obowiązkowo powinien się znaleźć na stronie internetowej gospodarstwa agroturystycznego powinien być cennik. Jest to bardzo istotne, chociażby ze względu na wykazane w ankietach wynagrodzenie miesięczne, które w przypadku większości badanych wynosiło poniżej 2 000 zł. Pożądane są również zdjęcia przybliżające standard pokoi, łazienek oraz te pokazujące otoczenie gospodarstwa. Wiele osób jest wzrokowcami i zdecydowanie łatwiej jest im sobie uzmysłowić rzeczywisty wygląd gospodarstwa, niż w przypadku informacji opisowych. Ważne były również takie elementy, jak: mapa dojazdu, kalendarz rezerwacji, informacje o okolicy i możliwościach spędzania czasu wolnego. Z kolei najmniejsze znaczenie dla potencjalnych turystów miały informacje na temat właścicieli, okresu funkcjonowania gospodarstwa czy możliwości zabrania ze sobą zwierząt. Jednak w tym przypadku należałoby zwrócić uwagę na fakt, że w badaniach brali

udział głównie młodzi respondenci, których często nie interesuje osoba właściciela, czy czas prowadzenia działalności agroturystycznej. Jednak może mieć znaczenie, np.: dla firm, które będą chciały zorganizować w gospodarstwie agroturystycznym wyjazd integracyjny. Osoby, które same prowadzą działalność gospodarczą, przy wyborze firmy świadczącej usługę agroturystyczną interesować mogą aspekty znacznie bardziej szczegółowe niż osoby prywatne.

Konstrukcja ankiety przewidywała możliwość wypowiedzenia się respondentów, bez narzucania odpowiedzi. Umożliwiło to uzyskanie dodatkowych informacji, których oczekuje potencjalny turysta. Wśród tych najczęściej wymienianych elementów, których często brakowało na stronach internetowych były informacje dotyczące dostępnych w okolicy atrakcji, możliwości spędzania czasu wolnego, cenników, zdjęć, opisów pokoi, kalendarza z rezerwacjami i opinii klientów.

Na podstawie tych danych jesteśmy w stanie określić elementy, które nie tylko zdaniem autorów książek i licznych badań, a przede wszystkim zdaniem potencjalnych odbiorców powinny obowiązkowo znaleźć się w ofercie gospodarstwa. Co więcej, zdecydowana większość tych elementów powinna znaleźć się na stronach internetowych, aby poprawić skuteczność reklamy internetowej gospodarstw agroturystycznych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wszystkie witryny badanych gospodarstw agroturystycznych otrzymały ocenę powyżej 15 punktów na 50 możliwych. Cztery strony internetowe otrzymały punktację poniżej 20 punktów. Do tych najgorszych zaliczono: gospodarstwo Biebrzańska Ostoja (www.biebrzanska-ostoja.za.pl), gospodarstwo agroturystyczne w Ko-

pytkowie (www.kopytkowo5.prv.pl), gospodarstwo w Zabuzu (www.agroklimiuk.webpark.pl) i Białowieckie Ustronie (www.bialowieskieustronie.pl). W przedziale 20-24 punktów znalazło się 9 stron internetowych, natomiast w przedziale 25-29 punktów było ich 16. Najwięcej, bo 20 stron znalazło się w przedziale 30-34 punktów i 7 stron, które otrzymały punkty z przedziału 35-39, natomiast 40 i więcej punktów otrzymały tylko trzy witryny. Wśród najlepszych wyróżnić należy gospodarstwo agroturystyczne Białowiecka Polana (www.bialowieskapolana.com), Zagroda Kuwasy (www.zagrodakuwasy.pl) i gospodarstwo Carski Trakt (www.carskitrakt.pl).

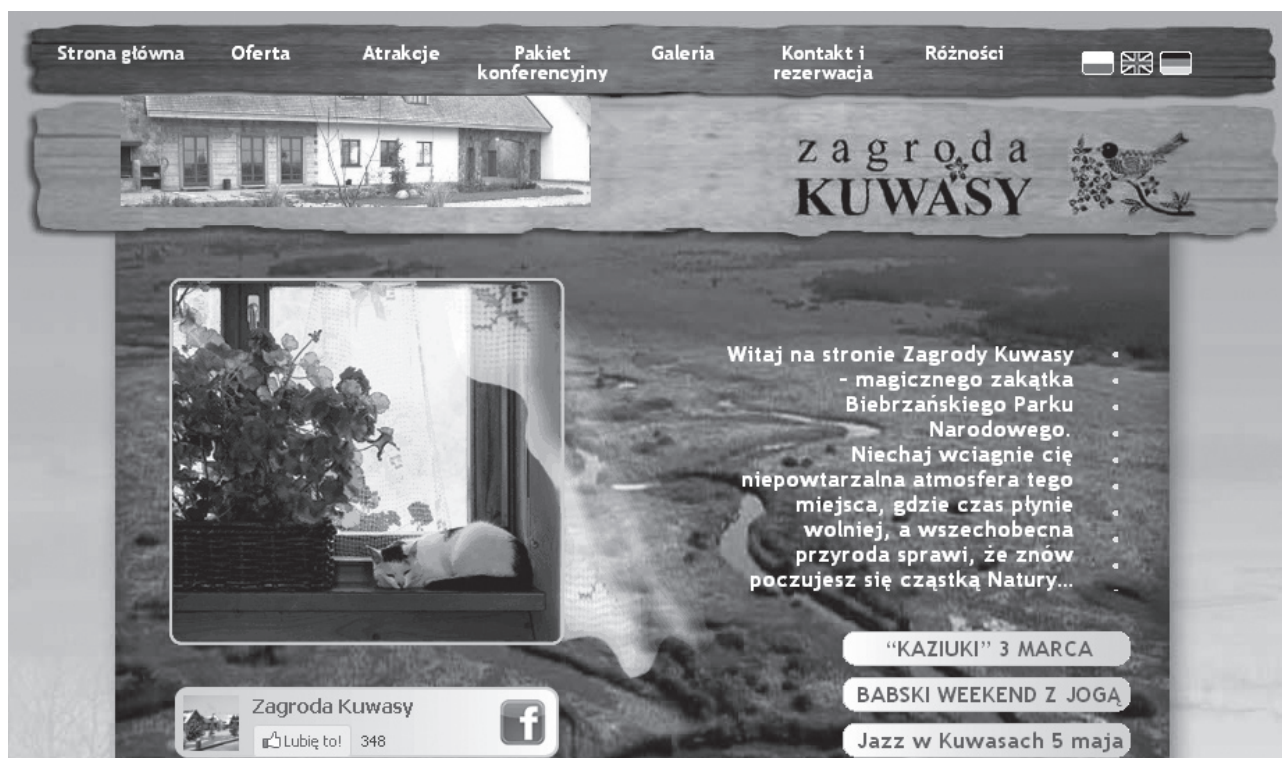
Uśredniona minimalna liczba punktów, którą każde gospodarstwo musiało spełnić wynosiła 28. Znaczna część gospodarstw spełniała ten wymóg formalny. Jednak wiele z nich nie kwalifikowało się do tych, które można by ocenić pozytywnie, ze względu na niewystarczającą liczbę punktów przyznawanych za poszczególne elementy.

W przypadku analizy oferty zamieszczonej na stronach internetowych sytuacja wyglądała znacznie gorzej. Z 57 badanych gospodarstw aż 34 nie otrzymało 50% przyznawanych punktów, co zdecydowanie świadczy na ich niekorzyść. Nieodpowiednie przedstawienie oferty, która jest podstawą działania gospodarstwa wpływa na liczbę klientów i dochód właścicieli. Wśród analizowanych gospodarstw wyróżniały się jedynie trzy.

Jedną z najlepszych stron internetowych miała Za-

groda Kuwasy (www.zagrodakuwasy.pl). Otrzymała ona 42 punkty na możliwych 50 związanych z analizą techniczną i 7 punktów na 15 możliwych dotyczących oferty. Strona ta może być wzorcową dla tego typu witryn internetowych. Po pierwsze wykonana była w trzech językach, co w woj. podlaskim jest bardzo ważne, ponieważ przyciąga również turystów zagranicznych. Po drugie strona wyróżniała się estetyką, miała płatną domenę i łatwy do zapamiętania adres www. Do takich elementów, jak szybkość ładowania czy nawigacja strony również nie było zastrzeżeń. Ponadto znajdowały się tam wszystkie elementy podstawowe typu kontakt i szereg takich elementów ponadpodstawowych, jak: informacja o dodatkowych atrakcjach w okolicy, możliwości zarezerwowania terminu pobytu czy chociażby informacja cenach w sezonie letnim i zimowym. Jedyne zastrzeżenia dotyczyły kilku elementów dodatkowych, które podniosłyby funkcjonowanie strony. Brakowało bowiem mapy dojazdu do obiektu. Jeśli chodzi o wszelkie aspekty estetyczne, to strona jak najbardziej była czytelna i atrakcyjna. Grafika kojarzyła się z gospodarstwem agroturystycznym a kolory zachęcały do odwiedzenia miejsca. Stronę startową gospodarstwa przedstawiono na rysunku 4.

Zdecydowanie najstarszą stroną internetową miało gospodarstwo agroturystyczne zlokalizowane w Kopytkowie (kopytkowo5.prv.pl). Po pierwsze strona nie posiadała odpowiedniej strony startowej, a ta która wyświetlała się jako pierwsza nie mieściła się



Rysunek 4. Jedna z najlepiej ocenionych stron gospodarstwa agroturystycznego w woj. podlaskim
Figure 4. One of the highest rated web sites of an agritourism farm in Podlaskie voivodeship
 Źródło: www.zagrodakuwasy.pl

na ekranie cała i należało ją przewijać. Stąd na rysunku 5 jest jej fragment. Po drugie z każdej z zakładek nie było powrotu do strony startowej. Ponadto sama estetyka strony już na samym początku bardzo raziła ze względu na jaskrawe kolory i dużą ilość tekstu. Negatywnie wpływały na ocenę tej strony pojawiające się liczne reklamy, które utrudniały swobodne korzystanie z informacji na niej zawartych. Absurdem jest fakt, iż zdjęcia umieszczone zostały w zakładce cennik, były bardzo słabej jakości i nie pokazywały atutów gospodarstwa. Jeśli chodzi o adres www, strona również nie otrzymała punktów ze względu na brak płatnej domeny. Również w przypadku oferty, strona otrzymała jedynie 5 na 15 możliwych punktów, ponieważ atrakcje, jakie gospodarstwo miało w ofercie były płatne i związane ze zwiedzaniem okolicy. Gospodarstwo agroturystyczne nie oferowało żadnych atrakcji na własnym terenie, co zdecydowanie zmniejsza jego atrakcyjność.

Podsumowanie i wnioski

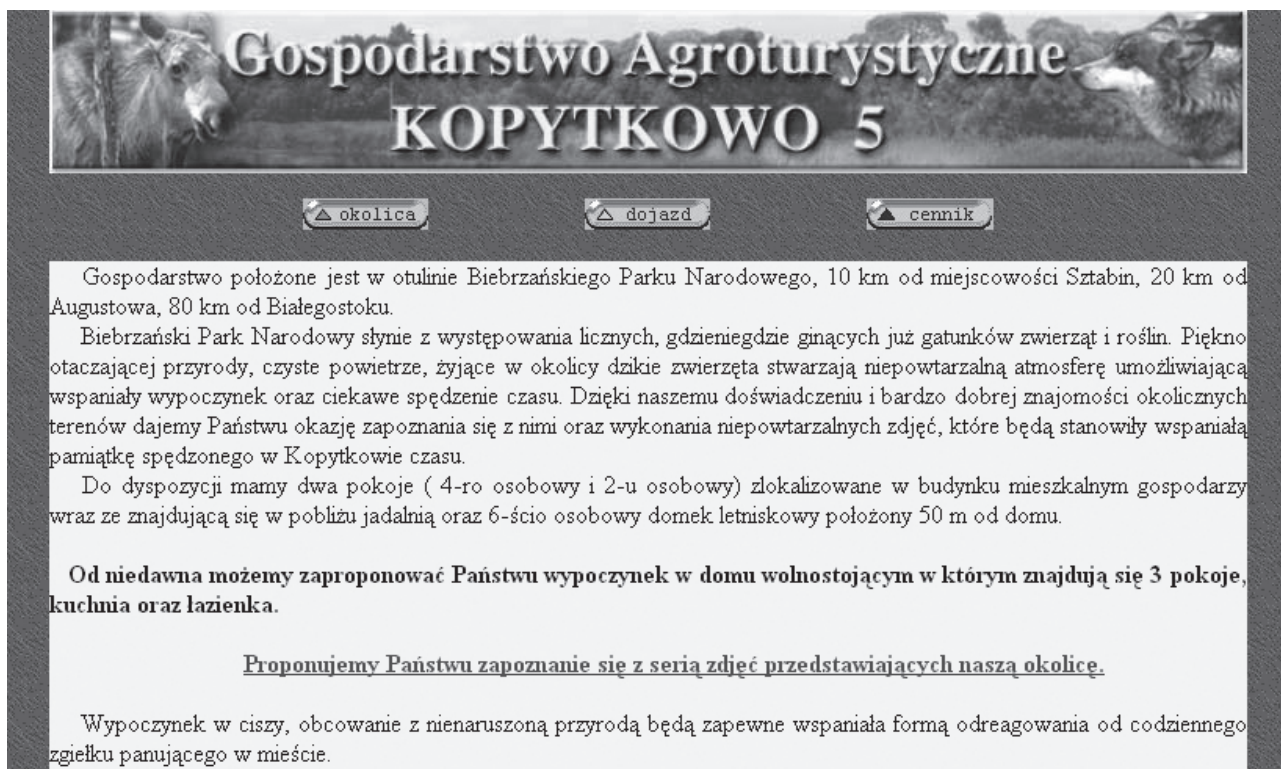
Postępująca urbanizacja i nieprawidłowe podejście do planowania zgodnie z zasadami ładu przestrzennego⁴ przyczyniają się do zabudowywania każdego wolnego kawałka przestrzeni i tworzenia nowych osiedli mieszkaniowo – usługowych, dlatego potrzeba kontaktu z przyrodą przejawia się w licznych wyjazdach

poza tereny aglomeracji. Miejscami takich wyjazdów mogą być omawiane w artykule gospodarstwa agroturystyczne. Jednak, aby do nich dotrzeć niezbędna jest dobra informacja i promocja.

Z analiz istniejących i przeprowadzonych badań empirycznych oraz porównania ich z proponowaną ofertą gospodarstw agroturystycznych, można stwierdzić, że gospodarstwa te nie do końca spełniały oczekiwania potencjalnych klientów. Co prawda zapewniały one zarówno możliwość wypoczynku biernego jak i aktywnego, jednak oferta usług dodatkowych była mało zróżnicowana. Ponadto gospodarstwa nie zapewniały w większości alternatywnych opcji spędzenia wolnego czasu w przypadku niepogody.

Badania pokazały również pewną niewiedzę przedsiębiorców na temat oczekiwań odbiorców ich usług. Z badań wynikało bowiem, że przedsiębiorcy uważają, iż oddalenie gospodarstwa od miejsca zamieszkania potencjalnego klienta ma ogromne znaczenie. A tymczasem respondenci odpowiedzieli, że nie ma to najmniejszego znaczenia. Nie do końca również wykorzystywane były formy promocji gospodarstw, szczególnie te związane z internetem. Badania wykazały znaczne różnice pomiędzy portalami i wyszukiwarkami, na których umieszczane były strony docelowe gospodarstw agroturystycznych, a tymi przeglądany przez turystów.

Strony internetowe w woj. podlaskim nie były w pełni wykorzystywane do promocji gospodarstw



Rysunek 5. Jedna z najgorzej ocenionych stron gospodarstwa agroturystycznego w woj. podlaskim
Figure 5. One of the worst rated web sites of an agritourism farm in Podlaskie voivodeship
 Źródło: www.kopytkowo5.prv.pl

⁴ Ustawa z dn. 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 2

agroturystycznych, chociażby z powodu trudności dotarcia do nich. Ponadto większość gospodarstw nie spełniała nawet minimalnych kryteriów związanych zarówno z zawartością witryny, jej estetyką, parametrami technicznymi, jak i samą ofertą.

Aby promocja internetowa gospodarstw agroturystycznych była skuteczna, witryna internetowa musi być przygotowana w sposób profesjonalny. W tym celu usługodawcy powinni poszukiwać pomocy i wsparcia u takich specjalistów, jak: informatycy, prawnicy, doradcy ODR czy przedstawiciele stowarzyszeń agroturystycznych.

Literatura:

1. Altkorn J., (2000), *Podstawy marketingu*. Wydaw. Instytut Marketingu, Kraków, s. 289.
2. Bański J., *Witryny internetowe jednostek samorządowych z siedzibą w małych miastach – analiza i ocena*, IGiPZ PAN. Warszawa, s.2 http://www.igipz.pan.pl/zpz/banski/PDF/3_Witryny_internetowe.pdf. d.p. maj 2010 r.
3. Frontczak T., (2006), *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*. Wydaw. Helion, Gliwice, s.85
4. Hatałska N., (2002), *Niestandardowe formy promocji*. „Marketing i Rynek” nr 1.
5. Holloway M. Ch., Robinson Ch., (1997), *Marketing w agroturystyce*. PWE, Warszawa, s.168.
6. Jagusiewicz A., Legienis H., *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce 2007r.*, http://dms.msport.gov.pl/app/dokument/file/550/Zasoby_bazy_noclegowej_indywidualnego_zakwaterowania-2007.doc?field=file1.
7. Jarosz B., *Kryteria oceny szaty graficznej stron internetowych wykorzystywanych w edukacji*. AN im. KEN Kraków, s. 4 <http://www.up.krakow.pl/ktme/ref2005/jarosz.pdf>.
8. Król K., (2006), *Techniczno merytoryczny stan internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych*. Wydawnictwo AR w Krakowie, Kraków, s. 4.
9. Kruczek Z., Walas B., (2005), *Promocja i informacja turystyczna*. Wydaw. PROKSENIA, Kraków, s. 87.
10. Kruczek Z., Walas B., (2004) *Promocja i informacja turystyczna*. Wydaw. „PROKSENIA”, Kraków, s.33.
11. Marjak.H., *Metody oceny i walidacji stron internetowych*, Wydaw. SGGW Warszawa, s.4 http://kpa.im.sggw.waw.pl/files/nauka/45/Tom_1/cz4/05_Marjak.pdf, d.p. maj 2010.
12. Mazur K. P., (2001), *Marketing usług edukacyjnych*. Wydaw. Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa, s. 112.
13. Mazurkiewicz L., (2002), *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. PWE, Warszawa, s.288.
14. Panasiuk A., (2005), *Marketing usług turystycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 124.
15. Polkowska M., *Ankieta dla prowadzących gospodarstwa agroturystyczne*, <http://www.ankietka.pl/ankieta/34863/ankieta-dla-prowadzacego-gospodarstwo-agroturystyczne.html>, d.p. 05.2010r
16. Smoleń T., (1996), *Marketing na stronach www. Marketing w praktyce*. Wydaw. UR w Rzeszowie, s. 5.
17. Strzembicki L., (1998), *Promocja w turystyce wiejskiej*. W: U. Świetlikowska (red.) *Agroturystyka*. Wydaw. SGGW, Warszawa, s.510.
18. Ustawa z dn. 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 2.
19. Urban.T., *Przykładowe kryteria oceniania serwisów www - audyt stron internetowych*, http://webdesign.ebiznes.org.pl/ocena_stron_internetowych.htm. d.p. maj. 2010.
20. www.zagrodakuwasy.pl.
21. www.kopytkowo5.prv.pl.

ROLE OF INTERNET IN THE PROMOTION OF AGRITOURISM SERVICE

Krystyna Krzyżanowska, Rafał Wojtkowski

Warsaw University of Life Sciences

Summary: This article deals with Internet websites which promote agro-tourism farms in the Podlasie province in Poland. It presents the objectives and tools of promotion, as well as the sources of information about the farms preferred by tourists. It also evaluates the technical quality of websites and offers posted on the websites of selected agro-tourism farms. The websites which were examined did not promote the farms successfully. Most farms did not meet even minimum criteria related to the content of the site, its aesthetics, technical parameters, and the offer itself. If the promotion of tourist farms is to be successful, their websites should look professional. Service providers should thus seek help and support from professionals such as IT specialists, lawyers, advisors from agricultural advisory centres and representatives of tourism associations.

Key words: The Internet, promotion, services, agro-tourism farm

Adres do korespondencji/ Mailing address: krystyna_krzyzanowska@sggw.pl

STRONY INTERNETOWE JAKO INSTRUMENT W POZYCJONOWANIU KONKURENCYJNOŚCI GMIN NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Paweł Janulewicz

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Streszczenie: W artykule przedstawiono klasyfikację stron internetowych jakie posiadają gminy. Autor poszukuje zależności pomiędzy ich jakością (funkcjonalnością), a poziomem konkurencyjności jaki posiadały badane jednostki. Praca zawiera również propozycje informacji, które powinny być zawarte na stronach internetowych, aby zwiększyć jej atrakcyjność.

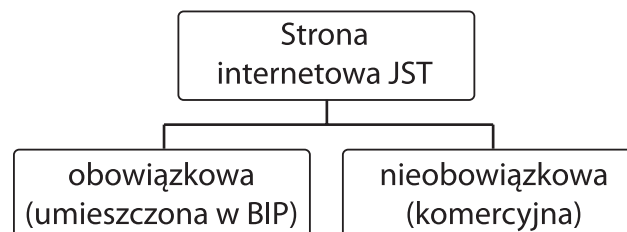
Słowa kluczowe: strona internetowa, klasyfikacja, konkurencyjność gminy

Wstęp

Przemiany ustrojowe zapoczątkowane w 1989 r. spowodowały, że gminy jako samodzielne jednostki samorządowe są narażone na konkurencję ze strony innych podmiotów świadczących podobne usługi w tym, też innych jednostek terytorialnych. Intensywność procesów konkurencji wzmagają systematycznie postępująca globalizacja gospodarki w skali Europy i Świata w rezultacie czego pojawia się konkurencja nie tylko w układzie lokalnym, ale również regionalnym i międzynarodowym. Samo pojęcie konkurencyjności w układzie terytorialnym nie zostało do tej pory jednoznacznie zdefiniowane, ale wszystkie definicje skupiają się wokół jednego celu, którym jest rozwój. Stosując pewne uogólnienie można założyć, że gminy konkurują o czynniki (zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne) pozwalające im na szybszy rozwój. Pojęcie rozwoju jednostki terytorialnej bardzo trafnie i w pełni opisuje definicja sformułowana przez M. Adamowicza, który określa rozwój gminy jako „proces zmian gospodarczych, społecznych i politycznych prowadzący do podniesienia ogólnego dobrobytu mieszkańców” (Adamowicz 2003, s.17). Konkurowanie pomiędzy jednostkami terytorialnymi A. Szromnik wskazuje jako jedną z determinantów rozwoju marketingu terytorialnego (Szromnik 2007, s.27). Wśród rozbudowanego instrumentarium jakim dysponuje marketing w ujęciu terytorialnym, jednym z ważniejszych instrumentów jest promocja. Rozwój technologii informacyjnych spowodował, że szczególnie znaczenia w działaniach na rzecz poprawy konkurencyjności jednostki terytorialnej może nabierać tworzenie stron internetowych. Z. Widera formułując definicję promocji wskazuje jednocześnie na cele jakie może i powinna spełniać strona internetowa jednostki terytorialnej, a więc powinna wykorzystywać „odpowiednio dobrane i opracowane informacje, narzędzia i metody w celu prezentacji walorów

gospodarczych, turystycznych i kulturowych regionu, wywołania w mieszkańcach miłości do swojej małej ojczyzny, w turystach krajowych i zagranicznych – chęci do zobaczenia danego miejsca, a w przedsiębiorcach – chęci do zainwestowania właśnie tutaj” (Widera 2007, s. 90). Definicja ta zwraca szczególną uwagę na zakres informacji, który powinien być dobrany do odpowiedniego segmentu rynku. Warto tutaj uzupełnić podaną definicję o dodatkową funkcję, którą powinna pełnić strona internetowa, a mianowicie informacyjną. Warto tutaj zwrócić uwagę na Art. 7 Ustawy o samorządzie gminnym, który mówi, że do zadań własnych należy „zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty”¹, a wydaje się, że z punktu widzenia mieszkańca jest to kluczowa potrzeba, która może być zaspokajana przy użyciu stron internetowych. Rozwój technologii informacyjnej pozwala również na wprowadzanie do gmin nowych form wymiany informacji pomiędzy petentem, a urzędem. Coraz powszechniej wykorzystuje się skrzynki e-mail lub różnego rodzaju komunikatory pozwalające na wymianę informacji praktycznie bez ponoszenia kosztów ze strony petenta.

Dokonując bardzo ogólnego podziału stron internetowych jakie posiadają (i mogą posiadać) gminy można wyróżnić dwie grupy: obowiązkowe i nieobowiązkowe (Rysunek 1).



Rysunek 1. Klasyfikacja stron internetowych JST
Picture 1. Classification of communes Internet Web pages
Źródło: opracowanie własne

¹ Ustawa o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r. Dz.U.01.142.1591, <http://www.prawo.lex.pl/bap/student/Dz.U.2001.142.1591.html>.

Obowiązek posiadania stron Internetowych przez JST powstał na skutek Ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, która spowodowała, że gminy zostały zobligowane do udostępniania informacji publicznych poprzez urzędowy publikator teleinformatyczny tzw. Biuletyn Informacji Publicznej (BIP)². W rozporządzeniu Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 maja 2002 r. w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej określono³: strukturę strony głównej BIP; standardy struktury podmiotowych stron BIP; zakres i tryb przekazywania MSWiA informacji niezbędnych do zamieszczenia na stronie głównej BIP oraz standardy zabezpieczania treści informacji publicznych udostępnianych w Biuletynie. *„Uzyskanie danej informacji publicznej jest możliwe poprzez stronę główną Biuletynu posiadającą adres URL - www.bip.gov.pl, według menu podmiotowego lub przedmiotowego albo bezpośrednio poprzez podmiotowe strony Biuletynu, np.: www.bip.nazwagminy.pl (...). Na stronach BIP mogą być publikowane wyłącznie informacje publiczne. Zabrania się natomiast zamieszczania reklam i innych treści o charakterze komercyjnym oraz publikowania informacji zawierających niewyjaśnione skróty”* (<http://www.wszystkoobip.pl/?cid=3>). Na przestrzeni lat zakres obowiązkowych informacji umieszczanych na stronach BIP-owskich systematycznie się rozszerzał np.:

- ustawa z dnia 23 listopada 2002 r. o zmianie ustawy o samorządzie gminnym oraz zmianie niektórych innych ustaw, wprowadziła obowiązek udostępniania w Biuletynie Informacji Publicznej, informacji zawartych w oświadczeniach majątkowych osób pełniących funkcje publiczne, m.in.: radnych, wójtów, burmistrzów, starostów, sekretarzy i skarbników gmin oraz powiatów⁴. Zapisy tej ustawy weszły w życie z dniem 1 stycznia 2003 roku.
- ustawa z dnia 21 listopada 2008 roku o pracownikach samorządowych wprowadziła obowiązek udostępniania w Biuletynie Informacji Publicznej ogłoszeń o naborze kandydatów na stanowiska urzędnicze.⁵

Obecnie trwa akcja „Przejrzysta strona BIP” rozpoczęta przez MSWiA, która jest adresowana do jednostek samorządu terytorialnego. Akcja będzie obejmowała następujące etapy (<http://www.wszystkoobip.pl/index.php?cid=516>):

- zebranie ankiet z jednostek samorządu terytorialnego, które pozwolą dokonać wypełniającym wstępnej oceny własnych stron BIP,
- ustalenie i publikacja na stronie internetowej MSWiA minimalnego standardu informacji na samorządowej „Przejrzystej stronie BIP” stanowiącego podstawę oceny samorządowych stron

- podmiotowych biorących udział w konkursie,
- nabór jednostek samorządu terytorialnego które są zainteresowane przystąpieniem do konkursu na najlepszą stronę BIP spełniającą kryteria „Przejrzystej strony BIP” wg opublikowanego minimalnego standardu informacji,
- przeprowadzenie konkursu na najlepszą stronę BIP wg kryteriów wynikających z opublikowanego standardu,
- organizację konferencji podsumowującej akcję, w trakcie której zostaną wręczone nagrody i certyfikaty dla jednostek samorządu terytorialnego uczestniczących w konkursie.

Drugim rodzajem stron jakie mogą posiadać gminy są „komercyjne” strony internetowe, które nie mają sformalizowanego zakresu informacji jakie powinny się na nich znaleźć. Warto jednocześnie podkreślić, że nie zawsze właścicielem domeny, w której występuje nazwa miasta (gminy) jest samorząd terytorialny ponieważ nie istnieje ustawa, która ograniczałaby posługiwanie się nazwą miasta (gminy) przez inne podmioty. W rejestracji domen występuje nadal zasada pierwszeństwa. Coraz częściej firmy, jak również jednostki terytorialne padają najpopularniejszej formie domenowego piractwa (cybersquattingu) polegającej na rejestracji domen internetowych, do których prawa przysługują innym podmiotom (np. miastu) w celu ich odsprzedawania po zawyżonej cenie. *„Nie znaczy to jednak, iż nie ma innej podstawy do dochodzenia wyrejestrowania takiej domeny”* (http://www.eporady24.pl/drukuj_artykuly-699.html). Sama nazwa miasta (gminy) nie podlega szczególnej ochronie samodzielnie natomiast oznaczenie geograficzne (np. nazwa miasta) może podlegać ochronie, o ile została wcześniej zarejestrowana w Urzędzie Patentowym. Ochrona ta *„dotyczy jednak oznaczeń geograficznych, które identyfikują towar jako pochodzący z tego terenu, jeżeli określona jakość, dobra opinia lub inne cechy towaru są przypisywane przede wszystkim pochodzeniu geograficznemu tego towaru. Jeśli więc regulamin rejestracji domeny został spełniony, abonent może przerejestrować (sprzedać) domenę na inną osobę, także na gminę”* (<http://e-prawnik.pl/biznes/prawo-spolek/pozostale/odpowiedzi/domena-ktorej-nazwa-jest-nazwa-miasta.html>). Warto zwrócić uwagę, że NASK⁶ w swoim regulaminie uwzględnił możliwość odmowy przyjęcia oferty na domenę jeżeli nazwa domeny *„odpowiadającej nazwie województwa, powiatu, gminy lub miejscowości w Domenie.pl, chyba, że oferentem jest właściwa jednostka samorządu terytorialnego, albo Skarb Państwa reprezentowany przez właściwy organ administracji. Oferta dotycząca Nazwy Domeny odpowiadającej nazwie województwa, powiatu, gminy lub miejscowości w Domenie .pl może być złożona tylko bezpośrednio w NASK”* (<http://www.dns.pl/zasady-p.html>).

„Komercyjne” strony internetowe jednostek terytorialnych mogą posiadać bardzo rozbudowane funkcje

² Art. 4 i Art. 8 Ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. Nr 112, poz. 1198).

³ Dz. U. Nr 67 z 5 czerwca 2002 r., poz. 619.

⁴ Dz. U. z 2002 r. Nr 214, poz. 1806.

⁵ Dz. U. Nr 223, poz. 1458.

⁶ NASK pełni rolę krajowego rejestru nazw internetowych w domenie „.pl”.

od podstawowych (np. aktualności, dane teled adresowe, informacje o gminie), poprzez „rozszerzone” (np. gmina TV internetowa, możliwość umieszczania ogłoszeń, forum). Im większy zakres funkcjonalności oferuje strona i im częściej jest aktualizowana tym chętniej będzie odwiedzana przez zainteresowane grupy.

Metodologia badań

Artykuł prezentuje cząstkowe wyniki badań przeprowadzonych w gminach województwa lubelskiego.

Jako wyjściowy etap badań przeprowadzono klasyfikację gmin województwa lubelskiego z punktu widzenia ich konkurencyjności. Badanie przeprowadzono przy pomocy metody wzorcowej Hellwiga. Wstępnie dobrano 97 zmiennych diagnostycznych⁷, które sprawdzono pod kontem kryteriów formalnych (czy są: mierzalne, kompletne, zapewniają porównywalność). Okazało się, że tylko 66 zmiennych spełniła te kryteria. Następnie sprawdzono, czy te cechy spełniają kryteria statystyczne. Po odrzuceniu zmiennych nadmiernie skorelowanych i o niskiej wartości współczynnika zmienności ostatecznie przyjęto 41 cechy zaklasyfikowanych do 10 następujących grup:

1. Cechy demograficzne ludności (5 cechy),
2. Dostępność usług zdrowotnych (2 cechy),
3. Jakość i dostępność usług oświatowych i kulturalnych (5 cechy),
4. Dostępność usług kulturalnych (4 cechy),
5. Warunki pracy i bezpieczeństwa społecznego (2 cechy),
6. Warunki mieszkaniowe (4 cechy),
7. Rozwój infrastruktury technicznej (2 cechy),
8. Potencjał gospodarczy (6 cechy),
9. Rozwój przedsiębiorczości (8 cechy),
10. Czynniki lokalizacyjny (3 cechy).

Na tej podstawie wyodrębniono cztery grupy gmin uwzględniające poziom konkurencyjności. Następnie przeprowadzono badania ankietowe wśród mieszkańców, wykorzystując dobór celowy, ze szczególnym uwzględnieniem poziomu konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani. Oprócz tego przeprowadzono inwentaryzację zawartości stron internetowych wszystkich gmin (oprócz Lublina) województwa lubelskiego.

Jak wynika z przeprowadzonych badań (Rysunek 2) w grupie gmin najbardziej konkurencyjnych znalazło się 30 jednostek: 16 miejskich, 5 miejsko-wiejskich oraz 9 wiejskich. W drugiej grupie pod względem konkurencyjności znalazło się 58 gmin, w tym 2 miejskie, 13 miejsko-wiejskie oraz 43 wiejskie. Trzecia grupa okazała się najliczniejszą skupiając 100 gmin, wśród których tylko 1 (Rejowiec Fabryczny) była miejska oraz 3 miejsko-wiejskie (Anopol, Frampol, Szczepietyn). Ostatnia grupa w skład, której wchodzi gminy najsłabiej konkurencyjne składa się z 24 jednostek terytorialnych mających charakter wiejski.

Na rys. 2 pokazano, że gminy, które charakteryzują się największą konkurencyjnością (wchodzące w skład I grupy) są zlokalizowane na terenie całego województwa, jednakże można zauważyć, że największe ich skupienie powstało w jego centralnej części, tworząc pas od Puław do Łęcznej, gromadząc przy tym większość gmin bezpośrednio stykających się z Lublinem. Większość gmin należących do II grupy jest zlokalizowana w pobliżu miast (Białej Podlaski, Łukowa i Kraśnika). W południowej części województwa powstał również pas od gminy Potok Górny, aż do Skierbieszowa.

Najliczniejsza III grupa rozproszona jest również na terenie całego województwa. Jednakże można zauważyć, że powstały również skupienia wokół następujących miast: Włodawy, Chełma, Hrubieszowa, Biłgoraja, Janowa Lubelskiego. Oprócz tego powstał pas w zachodniej części województwa od gminy Anopol do Wilkowa.

Wyniki badań

Gminy wchodzące w skład IV grupy (najmniej konkurencyjnej) rozproszone są na terenie całego województwa lubelskiego. Powstało tylko jedno skupienie składające się z trzech gmin: Rejowiec, Rejowiec Fabryczny oraz Łopiennik Górny.

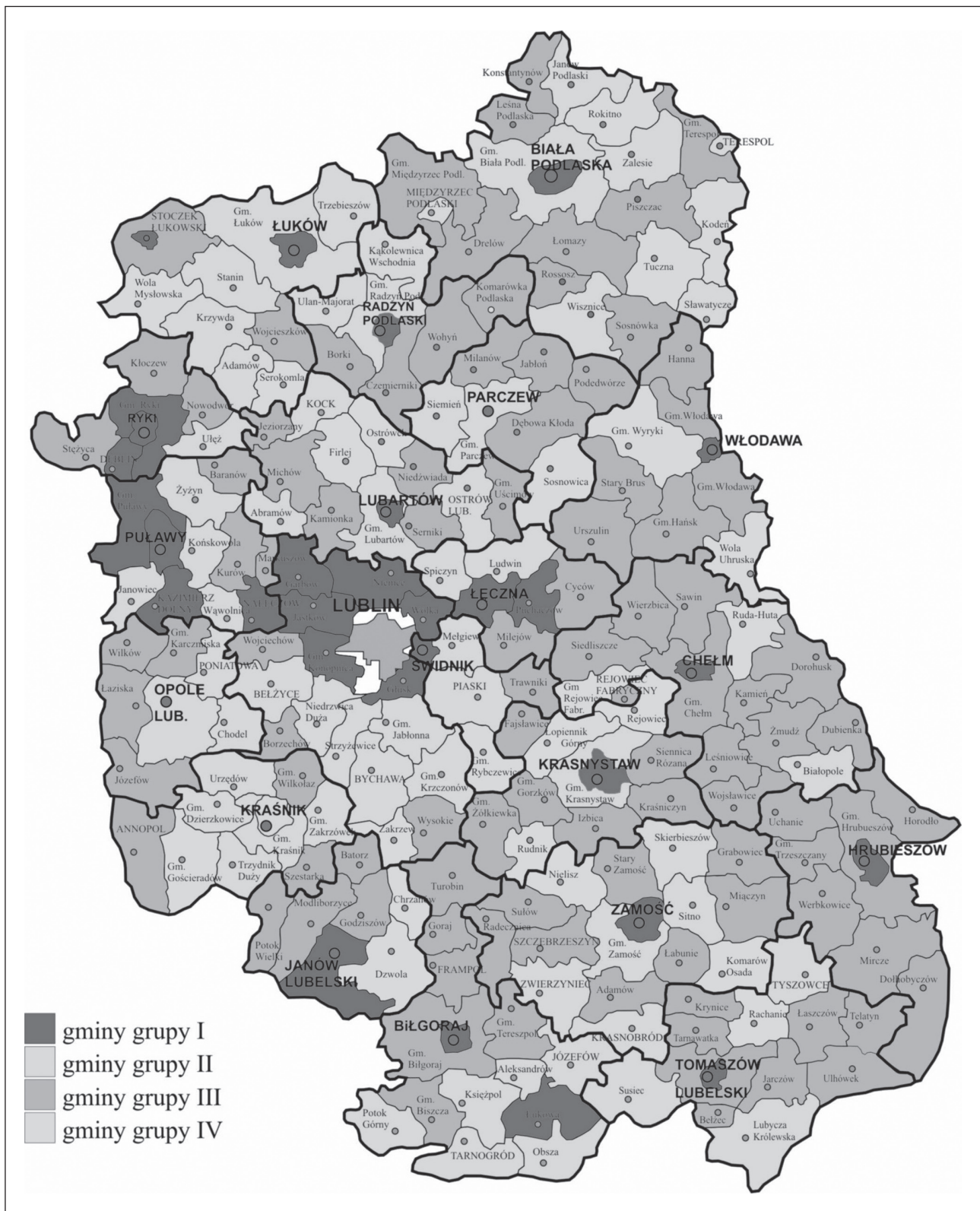
Jakość (funkcjonalność) „komercyjnych” stron internetowych, a poziom konkurencyjności gminy

W wyniku przeprowadzonej we wrześniu 2010 r. inwentaryzacji stron internetowych gmin reprezentujących województwo lubelskie, okazało się, że w celu odpowiedzi na pytanie, czy istnieje zależność pomiędzy poziomem konkurencyjności, a jakością (funkcjonalnością) stron samorządów terytorialnych, należało z badań wyłączyć następujące gminy: Biała Podlaska, Biłgoraj, Chełm, Hrubieszów, Krasnostaw, Kraśnik, Lubartów, Łuków, Międzyrzec Podlaski, Puławy, Radzyń Podlaski, Rejowiec Fabryczny, Stoczek Łukowski, Terespol, Tomaszów Lubelski, Włodawa, Zamość, było to spowodowane brakiem odrębnych „komercyjnych” stron dla gmin wiejskich i miejskich posiadających tę samą nazwę. Ww. gminy posiadały tylko jedną komercyjną stronę, na której informacje dotyczyły zarówno gminy miejskiej jak i wiejskiej.

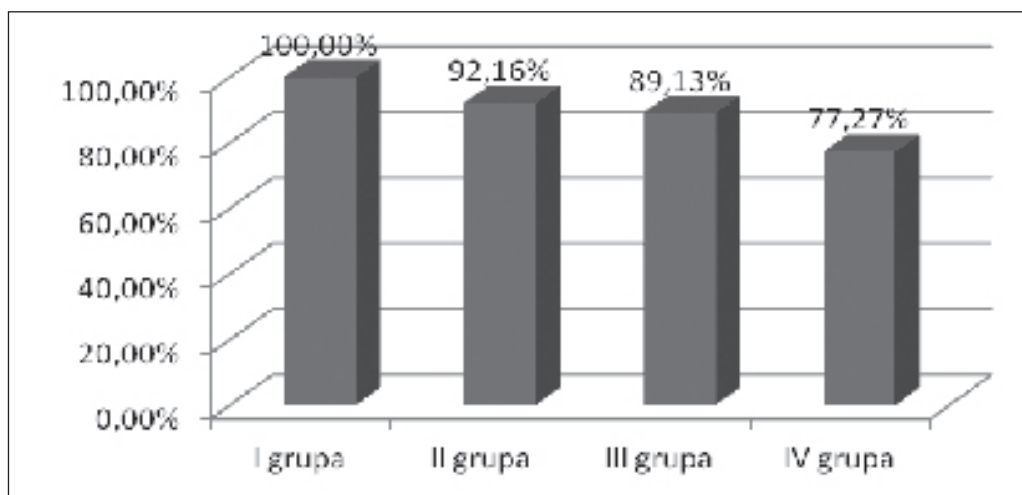
Na rysunku 3 przedstawiono wyposażenie gmin województwa lubelskiego w nieobowiązkowe „komercyjne” strony internetowe.

Jak wynika z przeprowadzonych badań (Rys. 3) wszystkie gminy charakteryzujące się najwyższym poziomem konkurencyjności (I grupa) posiadają dodatkową „komercyjną” stronę internetową. Spośród gmin należących do najmniej konkurencyjnych (IV grupa) tylko 77,27% jednostek posiadało taką stronę. Należy jednocześnie zauważyć, że pomiędzy poziomem konkurencyjności, a udziałem gmin posiadających „komercyjną” stronę internetową nie wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=5,92$, $p=0,116$).

⁷ Źródłem był Bank Danych Regionalnych za 2006 r.



Rysunek 2. Podział na grupy według syntetycznej miary określającej konkurencyjność gmin województwa lubelskiego
Picture 2. Division into groups according to synthetic measure qualifying the competitiveness of Lublin region communes
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Regionalnych za 2006 r.



Rysunek 3. Udział gmin województwa lubelskiego posiadający „komercyjną” stronę internetową
Picture 3. Share of Lublin region communes having „commercial” Web pages
 Źródło: badania własne

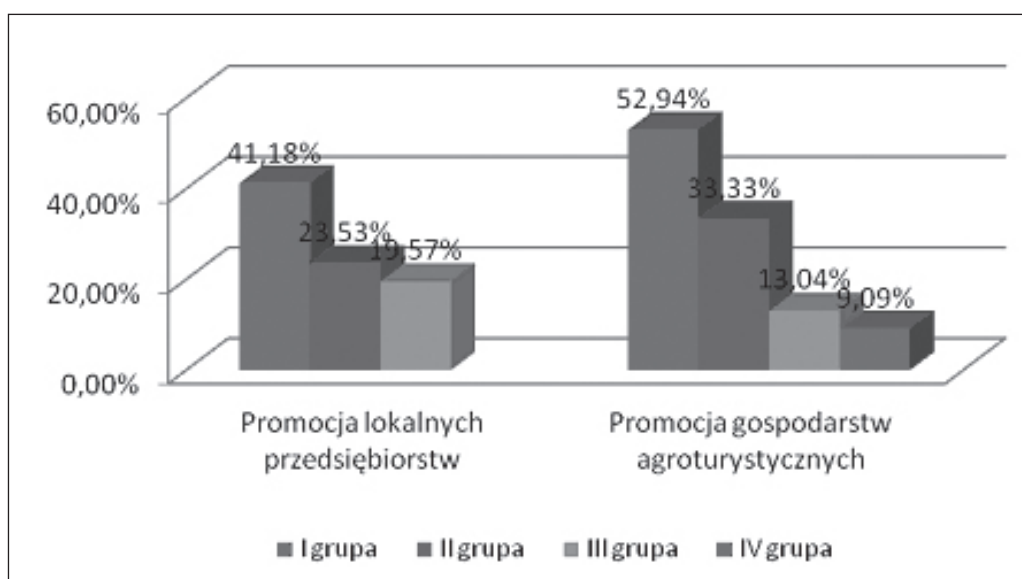
Biorąc pod uwagę zakres informacji, które są zawarte na „komercyjnych” stronach to bez względu na poziom konkurencyjności (jaki reprezentowała gmina) wszystkie badane jednostki publikują: podstawowe dane o gminie, dane teleadresowe, aktualności oraz galerię zdjęć. Statystycznie zmienne te są niezależne ($\chi^2=5,92$, $p=0,116$) co oznacza, że tego rodzaju funkcje nie różnicują tych gmin pomiędzy sobą.

Jednostki samorządowe mogą wykorzystywać „komercyjne” strony internetowe gmin do wspierania działań promocyjnych lokalnych podmiotów gospodarczych poprzez umieszczanie o nich informacji, bądź odnośników do ich własnych stron internetowych. Zamieszczenie tego rodzaju informacji kreuje bardzo pozytywny wizerunek przedsiębiorcy, a gmina wspierając w ten sposób podmioty, w swoisty sposób

je certyfikuje. Jak wynika z przeprowadzonych badań (Rysunek 4) najczęściej gmin (41,18%) reprezentującą I grupę (najbardziej konkurencyjną) na „komercyjnych” stronach internetowych promuje lokalnych przedsiębiorców, w grupie gmin najmniej konkurencyjnych na żadnej „komercyjnej” stronie internetowej nie są promowane przedsiębiorstwa.

Warto zauważyć, że pomiędzy tego rodzaju działaniem, a poziomem konkurencyjności jako reprezentowała jednostka istnieje zależność statystyczna ($\chi^2=10,531$, $p=0,015$). Oznacza to, że im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym częściej promuje lokalne przedsiębiorstwa na swojej „komercyjnej” stronie.

„Komercyjne” strony internetowe mogą również promować gospodarstwa agroturystyczne. Jak wynika z przeprowadzonych badań (Rysunek 4) pomiędzy



Rysunek 4. Promocja lokalnych podmiotów gospodarczych na „komercyjnej” stronie internetowej na przykładzie gmin województwa lubelskiego
Picture 4. Promotion of local enterprises on „commercial” Web page basing on Lublin region communes
 Źródło: badania własne

tą funkcją, a poziomem konkurencyjności gminy wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=19,753$, $p=0,0002$), dzięki czemu można sformułować wniosek, że im wyższy poziom konkurencyjności posiada gmina, tym częściej na swojej stronie promuje gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane na jej obszarze.

Są to działania szczególnie ważne, ponieważ przyczyniają się do poprawy pozycji konkurencyjnej zarówno podmiotów gospodarczych funkcjonujących na terenie gminy, jak i w końcowym efekcie samej jednostki.

„Komercyjne” strony internetowe gmin mogą być uzupełniane o dodatkowe funkcje (np. możliwość umieszczania ogłoszeń), które sprawiają, że strony są atrakcyjniejsze. Jak wynika z przeprowadzonych badań (Rysunek 5) pomiędzy dodatkowymi funkcjami stron internetowych, a poziomem konkurencyjności jaki posiada gmina istnieje zależność statystyczna ($\chi^2=12,454$, $p=0,006$), na podstawie, której można sformułować wniosek, że im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym więcej użytecznych funkcji oferuje jej strona internetowa.

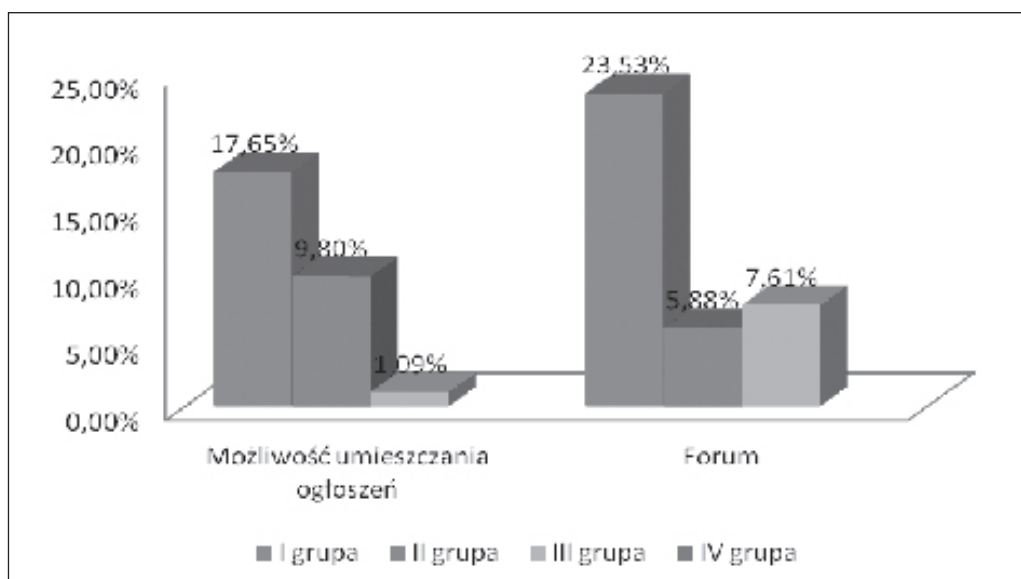
Do poprawy atrakcyjności „komercyjnych” stron internetowych można również wykorzystać możliwość swobodnej wypowiedzi na „forum”. Jak wynika z przeprowadzonych badań (Rys. 5) występująca zależność statystyczna, pomiędzy tą użytecznością, a poziomem konkurencyjnym gminy ($\chi^2=8,074$, $p=0,044$) pozwala na sformułowanie wniosku, że w dużej mierze poziom konkurencyjności gminy determinuje posiadanie tej funkcji na „komercyjnej” stronie internetowej. Warto jednocześnie zauważyć, że żadna ze stron internetowych gmin najmniej konkurencyjnych nie posiada tej funkcji.

Do kolejnej funkcji „komercyjnej” strony internetowej można zaliczyć „użyteczność” e-urząd/miasto i w tym przypadku wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=30,339$, $p=0,000$) pomiędzy tą funkcją, a poziomem konkurencyjności gmin, które na swoich stronach ją oferują. Jak wynika z przeprowadzonych badań (Rysunek 6) najwięcej (82,35%) „komercyjnych” stron internetowych gmin o najwyższym poziomie konkurencyjności umożliwia jej wykorzystywanie, a w pozostałych grupach poziom jest bardzo wyrównany i wynosi ok. 20%.

Gminy do poprawy atrakcyjności swoich stron internetowych mogą również wykorzystywać inne dodatkowe informacje takie np. jak rozkłady jazdy autobusów, pociągów, czy też możliwość skorzystania z multimedialnej mapy. Te dodatkowe informacje mogą stanowić zarówno źródło informacji dla zainteresowanych podmiotów, jak również zachętę do częstszego jej odwiedzania. Jak wynika z przeprowadzonych badań (Rys. 6) pomiędzy dodatkowymi funkcjami, a poziomem konkurencyjności gminy, która umożliwia z nich korzystanie występuje zależność statystyczna ($\chi^2=24,958$, $p=0,003$), na podstawie, której można wyciągnąć wniosek, że im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym częściej oferuje tego typu informacje.

Poziomu konkurencyjności gminy jest ściśle powiązany z jakością (użytecznością) „komercyjnych” stron internetowych, im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym więcej funkcji (informacji) oferuje na swojej stronie internetowej.

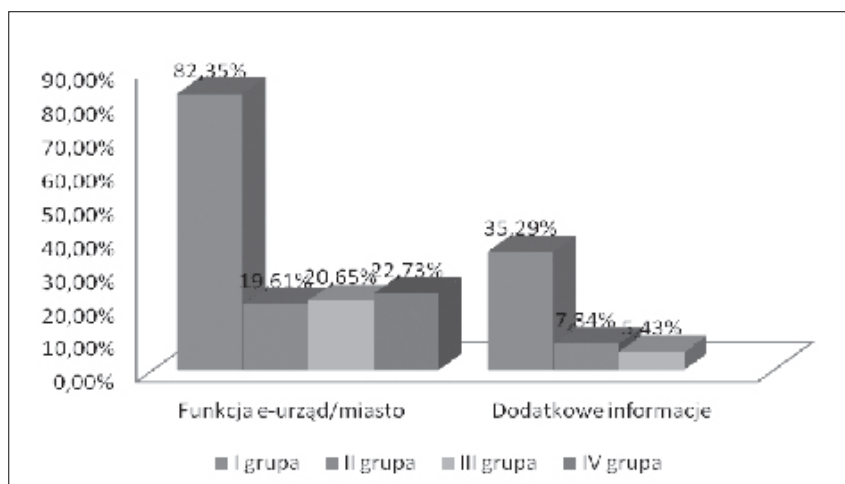
Żeby strony internetowe gminy były użyteczne dla mieszkańców trzeba zadbać o zapewnienie im dostępu do Internetu, poprzez stwarzanie korzystnych warunków dla rozwoju przedsiębiorczości w zakresie



Rysunek 5. Dodatkowe funkcje „komercyjnych” stron internetowych gmin województwa lubelskiego (możliwość umieszczanie ogłoszeń, forum)

Picture 5. Additional functions of Lublin region communes „commercial” Web pages (possibility to place announcements, forum)

Źródło: badania własne



Rysunek 6. Dodatkowe funkcje „komercyjnych” stron internetowych gmin województwa lubelskiego (funkcja e-urząd/miasto, dodatkowe informacje)

Picture 6. Additional functions of Lublin region communes „commercial” Web pages (function e-council/city, additional information)

Źródło: badania własne

świadczenia tego rodzaju usług, bądź wprowadzaniu przez JST tego produktu do struktury asortymentowej. Przykładem gminy, która umożliwiła mieszkańcom dostęp do sieci WiFi, jest gmina Wąwolnica. Warto jednocześnie wspomnieć o Projekcie „Sieć Szerokopasmowa Polski Wschodniej”, który zakłada, że do 2013 r., co najmniej 90% gospodarstw domowych i 100% instytucji publicznych oraz przedsiębiorców w 5 województwach Polski Wschodniej będzie posiadać dostęp do usług szerokopasmowych. Projekt pozwoli zniwelować zagrożenie wykluczeniem cyfrowym terenów wcześniej uznawanych za nieatrakcyjne z punktu widzenia przedsiębiorców oferujących tego rodzaju usługi (www.uk.gov.pl/uke/redir.jsp?plac=galleryStats&id=15556).

Strony internetowe gminy w opinii mieszkańców

W tabeli 1 przedstawiono wyniki badań dotyczących wiedzy mieszkańców, na temat posiadania przez ich gminy strony internetowej.

Tabela 1. Wyposażenie gminy w stronę internetową (w %)

Table 1. Commune equipment in Web page (in %)

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa
Tak	0,94	0,87	0,85	0,80
Nie	0,00	0,01	0,01	0,00
Trudno powiedzieć	0,06	0,12	0,14	0,20
Ocena zależności	n=411, $\chi^2=7,167$; p=0,306			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Pomimo braku zależności statystycznej pomiędzy udzielonymi odpowiedziami, a poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani, warto zauważyć, że im jest wyższy poziom konkurencyjności gminy, tym więcej ankietowanych ją reprezentujących wskazuje na fakt posiadania przez ich jednostkę strony internetowej.

Ankietowanych, którzy wiedzą o posiadaniu przez ich gminy „komercyjnej” strony internetowej, poproszono o odpowiedź jak często z niej korzystają. Pomiedzy częstotliwością, a poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani nie zanotowano zależności statystycznej ($p>0,5$). Warto jednak podkreślić, że średnio najrzadziej „komercyjne” strony internetowe odwiedzają ankietowani reprezentujący gminy najmniej konkurencyjne (IV grupa). Reprezentanci pozostałych grup wskazywali, że ok. 2 razy w ciągu miesiąca odwiedzają gminne strony internetowe (Tabela 2).

Tabela 2. Średnia liczba odwiedzin strony internetowej przez mieszkańca w ciągu miesiąca

Table 2. Average number of Web page enters by inhabitant during month

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa
Średnia liczba odwiedzin w ciągu m-ca	1,56	1,86	2,42	0,86
Ocena zależności	n=411, $\chi^2=55,608$; p=0,305			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Zakres informacji z których korzystają mieszkańcy reprezentujący badane jednostki zawiera (Tabela

3). Jak wynika z przeprowadzonych badań z punktu widzenia mieszkańca (bez względu na poziom konkurencyjności gminy, którą reprezentuje) najczęściej odwiedzane są strony internetowe gminy w celu zasięgnięcia informacji o najnowszych wydarzeniach z życia jednostki (tzw. aktualności), na drugim miejscu gminne strony internetowe są wykorzystywane jako źródło danych teleadresowych. Wraz ze wzrostem poziomu konkurencyjności rośnie liczba ankietowanych, którzy wykorzystują strony internetowe do poszukiwania ogłoszeń (np. o wolnych stanowiskach pracy w urzędzie, o przetargach). Oprócz ww. należy wspomnieć, że mieszkańcy bardzo chętnie poszukują na stronach swoich jednostek galerii zdjęć.

Brak zależności statystycznej ($p > 0,5$) oznacza, że bez względu na poziom konkurencyjności jaki reprezentowali ankietowani, ich potrzeby informacyjne były bardzo podobne.

Tabela 3. Zakres informacji poszukiwanych przez mieszkańców gmin województwa lubelskiego na stronach internetowych (w %) **Table 3.** The scope of information wanted on Web pages by Lublin region communes' inhabitants (in %)

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa
Aktualności	0,64	0,72	0,83	0,80
Dane teleadresowe	0,20	0,11	0,06	0,10
Galeria zdjęć	0,04	0,06	0,04	0,10
Ogłoszenia	0,12	0,11	0,07	0,00
Ocena zależności	n=411, $\chi^2=33,170$; p=0,192			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wnioski

Gminy posiadając „komercyjne” strony internetowe mogą przyczynić się do poprawy pozycji konkurencyjnej lokalnych podmiotów gospodarczych poprzez wspieranie ich w działaniach promocyjnych. Gminy promując gospodarstwa agroturystyczne, stają się swoistym „gwarantem” jakości oferowanych w nich usług.

Gminy, które chcą, żeby ich strony internetowe przyczyniały się do poprawy konkurencyjności powinny dokładnie określić segmenty do których będą kierować przy ich pomocy informacje. Warto przy tym zauważyć, że im strony są bardziej wyposażone w multimedia (np. zdjęcia, filmy), tym są atrakcyjniejsze z punktu widzenia odbiorcy.

Z badań wynika, że potrzeby informacyjne mieszkańców są bardzo podobne bez względu na poziom konkurencyjności gminy jaką reprezentowali, a nieestety zakres informacji oferowany na „komercyjnych” stronach był uzależniony od poziomu konkurencyjności jednostki, im gmina była bardziej konkurencyjna

tym więcej funkcji oferowała jej strona.

Biorąc pod uwagę, że już niebawem tereny zagrożone wykluczeniem cyfrowym będą miały swobodny dostęp do Internetu gminy muszą zastanowić się nad uruchomieniem „komercyjnej” strony swojej jednostki, bądź jej taką modyfikacją by w pełni zaspokoić potrzeby informacyjne różnorodnych „atrakcyjnych” odbiorców.

Zakres informacji zawartych na obowiązkowych stronach internetowych publikowanych w BIP powinien być systematycznie zwiększany, uwzględniając potrzeby informacyjne zainteresowanych podmiotów (np. mieszkańców, turystów, inwestorów).

Gminne strony internetowe, z czasem staną się bardzo wyrafinowanymi narzędziami, które oprócz funkcji promocyjnej będą również pełniły funkcje administracyjne (np. skrzynki podawcze) oraz edukacyjne.

Literatura:

1. Adamowicz M.(2003), *Skala lokalna w terytorialnym podziale kraju* W: M. Adamowicz (red.) *Strategie rozwoju lokalnego*, Wyd. SGGW, Warszawa, Tom I – Aspekty instytucjonalne.
2. Szromnik A.(2007), *Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Business, Kraków.
3. Widera Z.,(2007) „*Od talerza do pełnego duków spichlerza*”. *Kwaśnica jako element działań promocyjnych Żywiecczyny* W: K. Gajdka, Z. Widera, *Lokalne specjały kulinarne jako element strategii promocji Regionów*, Wyd. Śląska Organizacja Turystyczna w Katowicach, Katowice.
4. Dz.U.01.142.1591.
5. Dz. U. Nr 112, poz. 1198.
6. Dz. U. Nr 67 z 5 czerwca 2002 r., poz. 619.
7. Dz. U. z 2002 r. Nr 214, poz. 1806.
8. Dz. U. Nr 223, poz. 1458.

Strony internetowe:

1. <http://www.dns.pl/zasady-p.html> (02.02.2011 r.).
2. http://www.eporady24.pl/drukuj_artykuly-699.html (02.02.2011 r.).
3. <http://e-prawnik.pl/biznes/prawo-spolek/pozostale/odpowiedzi/domena-ktorej-nazwa-jest-nazwa-miasta.html> (02.02.2011 r.).
4. <http://www.prawo.lex.pl/bap/student/Dz.U.2001.142.1591.html> (02.02.2011 r.).
5. <http://www.wrota.podkarpackie.pl/> (02.02.2011 r.).
6. <http://www.wszystkoobip.pl/?cid=3> (16.01.2011 r.).
7. <http://www.wszystkoobip.pl/index.php?cid=516> (16.01.2011 r.).

WEB PAGES AS AN INSTRUMENT FOR COMMUNES' COMPETITIVENESS POSITIONING BASING UPON LUBLIN REGION

Paweł Janulewicz

University of Life Sciences in Lublin

Summary: This paper classifies the Web pages of selected communes in the Lublin region. The author seeks to identify some relationships between Web page quality (functionality) and the level of competitiveness of the entities surveyed. The paper also suggests what type of information should be included in the Web pages in order to make them more attractive.

Key words: Web page, classification, borough competitiveness

Adres do korespondencji/ Mailing address: pawel.janulewicz@up.lublin.pl

ANALIZA I OCENA INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH WYKORZYSTYWANYCH W PROMOCJI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO

Marzena Lemanowicz*, Agnieszka Grzybowska**

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

** IMPULS-LEASING Polska Sp. z o.o. Warszawa

Streszczenie: W artykule dokonano analizy instrumentów marketingowych wykorzystywanych w promocji turystycznej województwa dolnośląskiego. Na podstawie literatury omówiono problematykę związaną z promocją turystyczną regionów, wykorzystywanych narzędzi, zasad planowania i realizowania skutecznych działań promocyjnych. Część badawcza artykułu została opracowana na podstawie badań własnych Autorów dotyczących skuteczności instrumentów promocyjnych Dolnego Śląska. Wzięto w nich pod uwagę takie elementy jak: funkcja informacyjna i perswazyjna narzędzi, stopień ich zapamiętywania oraz zdolność kreowania wizerunku regionu.

Słowa kluczowe: marketing turystyczny, promocja turystyczna regionów, reklama, województwo dolnośląskie

Wstęp

Na początku XXI wieku turystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki. Odgrywa ona ważną rolę w rozwoju gospodarczym regionów. Dzięki niej poprawia się przedsiębiorczość, powstają nowe miejsca pracy, wzrastają dochody miejscowej ludności. Dodatkowo rozwija się infrastruktura transportowa, telekomunikacyjna, informatyczna regionu. Należy jednak pamiętać, że turystyka może przynosić również negatywne skutki. Przykładem może być zróżnicowanie w strukturze dochodów mieszkańców, degradacja środowiska przyrodniczego, zmiana postaw mieszkańców czy rozwój patologii. Dużą rolę w stymulacji procesów rozwojowych w turystyce odgrywają samorządy terytorialne, organizacje turystyczne oraz branża turystyczna. Aby następował rozwój turystyki, turyści muszą postrzegać dany region jako atrakcyjny turystycznie. Muszą więc powstać wszelkiego rodzaju produkty turystyczne, od tych najprostszyc typy: wydarzenie, obiekt, po złożone produkty turystyczne, do których zaliczamy szlaki, imprezy turystyczne, czy produkty o charakterze obszarowym. Ostatnie 10 lat to czas kiedy powstało wiele nowych produktów turystycznych w Polsce. Spowodowało to, że potencjalny turysta ma bardzo szeroki wybór ofert. Problemem natomiast jest to, że nie jest świadomy istnienia większości z nich. Dlatego tak ważnym narzędziem, zarówno walki konkurencyjnej, a tym samym narzędziem uświadamiania potencjalnych turystów o danym produkcie i zachęcaniem do jego zakupu jest promocja turystyczna. Jednak, aby była ona skuteczna musi być przeprowadzana w sposób zaplanowany, przemyślany, z wyraźnie zdefiniowanymi adresatami działań promocyjnych.

Celem niniejszego artykułu jest ocena instrumentów wykorzystywanych w promocji turystycznej województwa dolnośląskiego. Analizie poddano elementy składowe promotion-mix, a więc różne formy reklamy (telewizyjna, zewnętrzna, internetowa, drukowana), sponsoring, działania z zakresu public relation, informacji turystycznej, które wykorzystywane były w promocji turystycznej w analizowanym województwie. Aby zrealizować cel pracy Autorzy przeprowadzili w 2010 roku badania empiryczne na próbie 124 osób. Zastosowaną metodą badawczą był wywiad bezpośredni przy użyciu kwestionariusza wywiadu. Badanie przeprowadzono wśród turystów odwiedzających w czasie badań Dolny Śląsk.

Region turystyczny jako podmiot działań promocyjnych

Pojęcie regionu definiowane jest w różny sposób. Można wymienić wiele rodzajów regionów, np. regiony fizyczno-geograficzne, klimatyczne, demograficzne, społeczno-ekonomiczne, turystyczne, historyczne, itp. W niniejszym artykule region utożsamiany jest z województwem, czyli jednostką administracyjną. W literaturze przedmiotu z zakresu turystyki używa się pojęcia region turystyczny. Definiuje się go jako „obszar, który różni się od innych określonymi, wspólnymi cechami charakterystycznymi, mającymi zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki” (Krzak 2003, s.101-103). Aby region został uznany za turystyczny musi posiadać odpowiednie walory turystyczne, które będą atrakcyjne dla potencjalnych odwiedzających. Kolejnym ważnym warunkiem jest zagospodarowanie turystyczne, czyli odpowiednia baza noclegowa, gastronomiczna, rekreacyjna i kulturalna. Bardzo duże

znaczenie ma także dostępność komunikacyjna. Dobrze rozwinięta sieć dróg, linii kolejowych bądź lotniczych umożliwia dotarcie turysty do danego regionu.

W literaturze i praktyce wyróżnia się ponadto turystyczne regiony metropolitalne i peryferyjne. Zostały one wydzielone przy uwzględnieniu położenia obszarów, na których koncentruje się popyt i podaż turystyczna. Metropolitalny region turystyczny powstaje przy skupiskach miejskich, natomiast peryferyjny nie jest związany z miastem. Powstaje na terenach, które odznaczają się atrakcyjnością walorów przyrodniczych oraz rozbudowaną bazą turystyczną.

Ważną cechą regionu jest jego konkurencyjność. Tylko regiony, które są konkurencyjne pod względem turystycznym mają szansę przyciągnąć turystów. Konkurencyjność regionu oznacza zbiór wyjątkowych, niepowtarzalnych cech, które składają się na jego atrakcyjność i dzięki którym posiada on zdolność rywalizacji o przewagę nad innymi regionami (Golebski 2008, s. 23). Zależy ona od wielu czynników społeczno-gospodarczych, od jego położenia, podejmowanych działań na rzecz jego rozwoju oraz od relacji z otoczeniem. Niezmiernie ważna jest współpraca między poszczególnymi jednostkami samorządowymi przynależnymi do danego regionu. Atrakcyjność regionu zwiększają liczne czynniki naturalne, ekonomiczne, społeczne oraz polityka państwa (Rudolf 2003, s. 23-25). Warunki naturalne oraz walory antropogeniczne stanowią jeden z ważniejszych potencjałów regionu. Zalicza się tu między innymi: klimat, ukształtowanie powierzchni, sieć wód, występująca roślinność i zwierzęta, zabytkowe i współczesne obiekty, dzieła sztuki itp. Do czynników ekonomicznych konkurencyjności zalicza się infrastrukturę ogólnego przeznaczenia oraz infrastrukturę specjalnego przeznaczenia na potrzeby turystyki.

Należy dobrze oznakować szlaki turystyczne, udostępnić urządzenia rekreacyjne, bazę noclegową, gastronomiczną wraz z najnowocześniejszymi technologiami. Społeczne uwarunkowania konkurencyjności to przede wszystkim aktywność społeczeństwa zamieszkującego w danym regionie.

Jednakże pomimo posiadanego potencjału ważne jest aby region miał wykreowany wizerunek i wyróżniał się unikalną cechą. Wizerunek ten musi być zakomunikowany odbiorcom poprzez różnego rodzaju działania promocyjne. Za działania te w dużej mierze odpowiadają jednostki samorządu terytorialnego czy organizacje turystyczne funkcjonujące w danym regionie. W przeciwnym razie trudno będzie mówić o planowaniu rozwoju turystyki w regionie i czerpaniu korzyści wynikających z jej rozwoju.

Specyfika promocji turystycznej

Generalnie nie ma znaczących różnic pomiędzy określeniem promocja a promocja turystyczna. Pewne swoiste cechy wynikają z usługowego charakteru

branży turystycznej. Swoistość promocji turystycznej wynika ponadto z takich czynników jak: bardziej emocjonalne podejście do zakupu niż w przypadku dóbr materialnych, większe zaangażowanie w proces zakupowy, zakup bazujący w głównej mierze na wyobrażeniu o miejscu docelowym. Kompleksową definicją, zawierającą wszelkie istotne informacje dotyczące promocji turystycznej jest definicja zaprezentowana przez A. Oleksiuka. Autor uważa, iż promocja jest rodzajem polityki komunikacji, każdym działaniem mającym na celu komunikowanie się z turystą oraz sposobem marketingowego oddziaływania na potencjalnych nabywców, polegającym na przekazywaniu informacji, argumentacji, obietnicy oraz zachęty, które mają skłaniać do nabywania proponowanych produktów i usług, wzmacniać korzystny wizerunek oferty, a także kreować pozytywną opinię o tworzących ją podmiotach (Oleksiuk 2007, s. 178). Promocja i związane z nią procesy tworzą system, w skład którego wchodzi takie elementy jak określone podmioty, przedmioty komunikacji oraz przepływ informacji.

W systemie promocji turystycznej regionu można wyróżnić podmioty, których działalność częściowo polega na promowaniu i nie jest działalnością ukierunkowaną na zysk, a wynika ona z hobby, czy też lokalnego patriotyzmu czy z ustawowego obowiązku. Do tej grupy należą np. stowarzyszenia miłośników miasta, które wydają publikacje i gromadzą materiały dotyczące obszaru, samorządy terytorialne, organizacje turystyczne. Inną grupą są podmioty, których działania ukierunkowane są na osiąganie zysków z przeprowadzanych działań promocyjnych.

Z kolei przedmiotem promocji jest potencjał lokalny, który może być wykorzystany przez nabywającego ofertę (Czornik 2000, s.40). Może on mieć postać produktu turystycznego obszaru lub postać usług i dóbr sprzedawanych przez przedsiębiorstwa. Oczywiście rozważając promocję turystyczną regionów przedmiotem komunikatów są przede wszystkim walory danego regionu.

Kolejnym elementem systemu promocji turystycznej są odbiorcy komunikatów promocyjnych. Do grupy tej należą przede wszystkim turyści. Jednakże część przekazów jest ukierunkowana na przedstawicieli władz, czy też gestorów środków masowego przekazu (Czornik 2000, s.146). Przy promocji regionów istotnymi odbiorcami są także przedsiębiorcy (Pawlicz 2008, s. 37). W ich gestii leżą decyzje dotyczące lokalizacji przedsięwzięcia (jak np. otwarcie obiektu noclegowego, bądź gastronomicznego), czy też w przypadku touroperatorów, wybór regionów, które zostaną zamieszczone w ich ofercie.

Przy podejmowaniu działań promocyjnych na rzecz regionów (oraz jakichkolwiek innych działań promocyjnych) istotnym jest odpowiedni dobór narzędzi, za pomocą, których będą przekazywane komunikaty marketingowe. W promocji turystycznej regionów wykorzystuje się cztery podstawowe narzędzia

Tabela 1. Podstawowe instrumenty promocji turystycznej
Table 1. Basic tourist promotion instruments

Reklama	Propaganda	Sprzedaż osobista	Promocja uzupełniająca
Prasa, radio, telewizja, przesyłki pocztowe, plakaty, wydawnictwa, filmy, firmowe upominki.	Konferencje prasowe, relacje prasowe, wywiady w środkach masowego przekazu, propagandowe wydawnictwa, wycieczki, pokazy filmowe, seminaria, sponsorowanie imprez.	Sprzedaż w siedzibie firmy, sprzedaż poprzez przedstawicieli firmy, sprzedaż za pośrednictwem telefonu.	Konkursy, Upominki, upusty cenowe, bezpłatne ubezpieczenie podróży, premiowanie stałych klientów, dodatkowe programy świąteczne.

Źródło: J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s.147

określane jako promotion mix. W skład promotion-mix wchodzi: reklama zamieszczana w wybranych nośnikach, sprzedaż osobista w zakresie prezentacji oferty nabywcy, promocja sprzedaży, public relation (PR) za pomocą którego przekazywane są informacje o działaniu gminy z wykorzystaniem masowych form przekazu (Kunce 2003 s.101). Instrumenty te są wykorzystywane w różnym zakresie. Public relation ma ogromne znaczenie w promocji regionów, podczas gdy sprzedaż osobista odgrywa wręcz marginalną rolę. W tabeli 1 przedstawiono podstawowe instrumenty promocji turystycznej oraz narzędzia jakie mogą być wykorzystywane w każdym z nich.

Z. Kruczek oraz B. Walas dodają jeszcze jako osobny instrument marketing bezpośredni (Kruczek 2004, s. 34). Dodatkowo jako inne instrumenty promocji turystycznej mające zastosowanie w promowaniu regionu wymienia się: event marketing, komunikację multimedialną, sponsoring, product placement i komunikację wewnętrzną. Istotnym elementem promocji regionu jest również organizacja podróży studyjnych (ang. *study tours*). Są to wyjazdy sponsorowane, organizowane przez podmioty zarządzające produktami turystycznymi w regionie, przez koordynatorów turystyki w regionie (regionalne i lokalne organizacje turystyczne, władza lokalna) oraz przez oferentów konkretnych usług czy atrakcji turystycznych. Biorą w nich udział głównie dziennikarze (krajowi i zagraniczni), touroperatorzy, którzy później mogą organizować wyjazdy dla turystów do odwiedzanego obszaru. Ich celem jest oczywiście szeroko rozumiana promocja turystyczna regionu, szlaków turystycznych, miejscowych atrakcji, obiektów. Często na takie wycieczki zabiera się również ekipy telewizyjne, które potem tworzą materiał pokazujący walory danego obszaru.

Instrumenty promocyjne różnią się między sobą nie tylko sposobem oddziaływania na odbiorców, ale także zasięgiem (liczbą odbiorców, do których docierają). Scott McCabe przedstawił to zagadnienie za pomocą piramidy. W jej podstawie znalazły się instrumenty o największym zasięgu, natomiast na jej szczycie te o najmniejszej liczbie adresatów. Autor, kolejno rozpoczynając od podstawy, umieścił PR, następnie reklamę, promocję sprzedaży, a na samym szczycie sprzedaż osobistą. (McCabe 2009, s. 60) To rozróżnienie narzę-

dzi ze względu na liczbę odbiorców, do których docierają jest bardzo istotne przy planowaniu promocji.

Działania marketingowe prowadzone na rzecz promocji turystycznej Dolnego Śląska

Dolny Śląsk jest zarówno krainą geograficzną, historyczną jak i jednostką administracyjną (województwo), która znajduje się w południowo – zachodniej Polsce. Nazwa obszaru wywodzi się od płynącej tam rzeki Ślęży lub plemienia Słężan niegdyś zamieszkującego na tym terenie.

Region ten rozpościera się na powierzchni blisko 20 tys. km² i składa się z trzech powiatów grodzkich, a mianowicie z Jeleniej Góry, Legnicy i Wrocławia. Zamieszkały on jest przez prawie 3 mln mieszkańców. Największym miastem Dolnego Śląska jest Wrocław, który skupia 22% jego ludności (Czerwiński 2009).

Za promocję turystyczną regionu odpowiada jednostki samorządu terytorialnego czyli Urząd Marszałkowski, urzędy miast i gmin położonych na terenie województwa oraz Dolnośląska Organizacja Turystyczna. Dolny Śląsk ma za sobą kilka kampanii promocyjnych i z powodzeniem wykorzystuje wiele różnych instrumentów promocji turystycznej. Na przełomie 2007/2008 roku wykorzystano nawet telewizję, emitując spoty reklamowe w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych takich jak: TVN, TVP1, TVP2 oraz Polsat. W spotach reklamowych wystąpiły gwiazdy programu „Europa da się lubić” - Monika Richardson, Steffen Moller oraz Gabi Gold. Dobór osób był dobrze przemyślany. Gwiazdy stały się ambasadorami marki Dolnego Śląska, a jednocześnie symbolizowały wielokulturowość i wielonarodowość województwa. Reklama telewizyjna osiągnęła bardzo dobre wskaźniki. Podczas kampanii promocyjnej wyemitowano łącznie 120 spotów. Ich znaczna część pojawiała się w telewizji na pozycjach „premium” (okresy największej oglądalności, np. przed *Wiadomościami*). Dotarcie do grupy docelowej wyniosło ponad 60%. Na bieżąco proszono także o ocenę reklamy. Prawie 57% pytanym określiło ją jako bardzo atrakcyjną lub atrakcyjną, a 69% zadeklarowało, że po obejrzeniu spotu odwiedzi Dolny Śląsk¹.

¹ <http://www.turystyka.dolnyslask.pl/content/view/388/1/>, (30.12.2010).

Jednym z elementów omawianej kampanii promocyjnej były billboardy. Na czarnym tle prezentowano charakterystyczne dla Dolnego Śląska produkty turystyczne jak: podziemia, turystykę kwalifikowaną, szlak cysterski, turystykę pielgrzymkową, biznesową, uzdrowiska, zamki, pałace i dziedzictwo kulturowe regionu, turystykę biznesową. Plakaty były opatrzone symbolem tęczy oraz sloganem reklamowym: *To jest super! Das ist super! To je wyborne! Dolny Śląsk* napisanym żółtymi literami, kontrastującymi z tłem. Wizualnie korespondowały one z innymi elementami kampanii promocyjnej (stroną internetową, folderami). Motywem wspólnym były: grafika tęczy, slogan, kolorystyka.

Współcześnie trudno wyobrazić sobie komunikację z turystami bez wykorzystania internetu. Województwo dolnośląskie posiada kilka stron internetowych. Jedną z nich jest strona www.dot.org.pl należąca do Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Dostarcza ona wiele informacji o regionie oraz aktualnych działaniach DOT-u. Można na niej znaleźć krótki opis regionu (historyczno-geograficzny), harmonogram imprez kulturalnych odbywających się w województwie, informacje na temat aktualnej pogody, formularz kontaktowy. Kolejną stroną jest strona opracowana przez Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego przy wsparciu unijnym (www.turystyka.dolnyslask.pl). Posiada ona interesującą szatę graficzną, zachęcającą do przeglądania zawartości. Układ jest estetyczny i łatwo znajduje się na niej wszelkie potrzebne informacje. Dostępna jest ona w języku polskim, francuskim, czeskim, rosyjskim, angielskim i niemieckim. Znajduje

się w niej także ankieta badająca popularność atrakcji turystycznych Dolnego Śląska (pytania dotyczą znajomości obiektów oraz produktów regionu).

Kolejną stroną internetową związaną stricte z Dolnym Śląskiem jest strona Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej (DSIT). Ma ona mylący adres, a mianowicie: www.sudety.it.pl. Sugeruje on, iż zawarte na niej treści dotyczą jednego z regionów geograficznych Dolnego Śląska, a nie całego województwa, jak jest w rzeczywistości.

Jednym z najpowszechniej wykorzystywanych instrumentów public relation w promocji regionu dolnośląskiego są różnorodne wydawnictwa. W każdym roku Dolnośląska Organizacja Turystyczna publikuje kilkadziesiąt pozycji wydawniczych. Należą do nich foldery, mapy, informatory oraz przewodniki. Publikacje ukazują się w różnych językach. Promują one między innymi specjalistyczne produkty turystyczne zaspokajające potrzeby różnych grup klientów, turystykę rowerową, osób niepełnosprawnych, biznesową.

Jednym z najbardziej interesujących i oryginalnych folderów jest pozycja zatytułowana *Dolny Śląsk dla dzieci*. Prezentuje on najbardziej atrakcyjne miejsca i obiekty województwa ze szczególnym uwzględnieniem atrakcji dla najmłodszych turystów. Treść dostosowana jest do adresatów publikacji (opisy są krótkie, pisane prostym językiem). Liczne rebusy, krzyżówki oraz szata graficzna sprawia, iż folder jest atrakcyjny dla dzieci. Poprzez zabawę najmłodszy uczą się o Dolnym Śląsku oraz zostają zachęcani do wzięcia udziału w wyprawie do tego regionu.

www.turystyka.dolnyslask.pl

AKTUALNOŚCI PRZYDATNE INTERAKTYWNE MAPY POBIERZ GALERIA KONTAKT

To je wyborne!
Das ist super!
Dolny Śląsk

szukaj...

DLA TURYSTY
DLA BRANŻY
POŁUDNIOWO-ZACHODNI SZLAK CYSTERSKI - PROJEKT
OCENA SZANS

Gmina Wleń - Historia i Turystyka

EGZAMIN Z JĘZYKA NIEMIECKIEGO DLA PILOTÓW W WYCIECZEK I PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH
(21.02.2012) Egzamin z języka niemieckiego dla pilotów wycieczek i przewodników turystycznych odbędzie się w dniu:
28 marca 2012 r. o godz. 9.30
w sali nr 400 Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego we Wrocławiu, przy ul. Ostrowskiego 7.

Kalendarz wydarzeń

« Luty 2012 »						
N	P	Ś	Ś	Ś	P	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	1	2	3

Fotografia 1. Wygląd strony internetowej www.turystyka.dolnyslask.pl
Photo 1. Appearance of Internet page www.turystyka.dolnyslask.pl
Źródło: <http://www.turystyka.dolnyslask.pl>

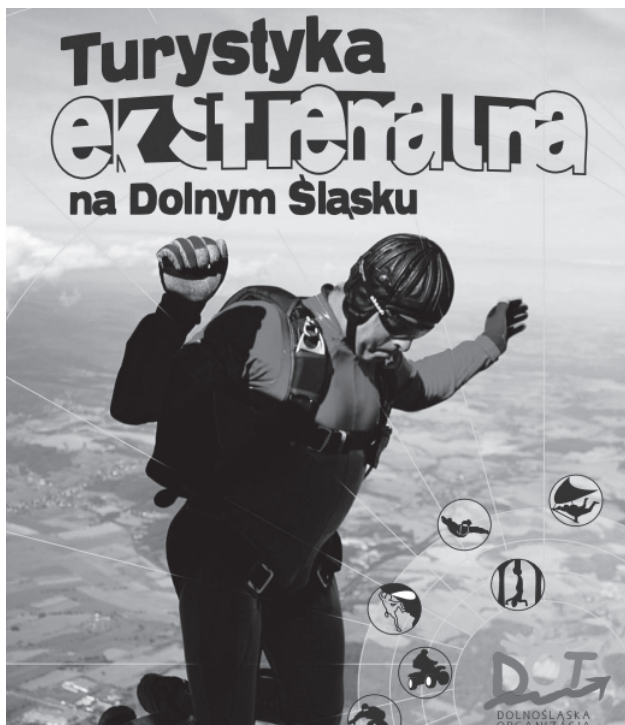


Fotografia 2. Folder Dolny Śląsk dla dzieci

Photo 2. Folder Dolny Śląsk for children

Źródło: http://www.dot.org.pl/component/option,com_docman/Itemid,0/task,cat_view/gid,28/dir,DESC/order,name/limit,5/limitstart,5/ (30.12.2010)

Kolejnym wartym uwagi jest folder, także wydany przez DOT, zatytułowany *Turystyka Ekstremalna na Dolnym Śląsku*. Kompleksowo prezentuje on dyscypliny sportu ekstremalnego, które można uprawiać w regionie. Należą do nich: skoki ze spadochronem, skoki na bungee, jazda na quadach, crossach, turystyka kajakowa i rowerowa, jeździectwo, paintball, a także sporty zimowe. Na załączonej mapie zaznaczone są obszary odpowiednie dla tych niekonwencjonalnych dyscyplin sportowych.



Fotografia 3. Folder Turystyka Ekstremalna na Dolnym Śląsku

Photo 3. Folder of extreme tourism on Dolny Śląsk

Źródło: http://www.dot.org.pl/component/option,com_docman/Itemid,60/task,cat_view/gid,28/ (30.12.2010)

Warto zwrócić uwagę także na *Przewodnik po smakach Dolnego Śląska – palce lizać!*. Polsko-niemiecko-angielski folder prezentuje spożywcze produkty regionalne w układzie subregionalnym, wraz z firmami, które je oferują. W tej publikacji można znaleźć także informacje o specyficznych dolnośląskich restauracjach jak np. Puchaczówka, czy też Karczma Lwowska oraz najpopularniejszych wydarzeniach kulinarnych jak np. Festiwal Smaku, Święto Wina, Święto Karpia Milickiego, bądź Międzynarodowe Targi Chleba.

Omawiane powyżej pozycje wydawnicze są tylko przykładami działań promocyjnych, a województwo dolnośląskie może poszczycić się dużo większą liczbą folderów reklamowych.

Kolejnym działaniem prowadzonym w ramach promocji turystycznej regionu jest organizacja podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy czy touroperatorów. Dolny Śląsk odwiedziło już kilkuset dziennikarzy m.in. z Japonii, USA, Niemiec, Włoch, Węgier, Malezji, Hiszpanii, Francji, Wielkiej Brytanii, Ukrainy, Rosji. Działania związane z organizacją *study tour* przynoszą efekty w postaci artykułów oraz programów informujących potencjalnych, głównie zagranicznych, turystów o atrakcjach regionu. Promują one województwo oraz przyczyniają się do upowszechniania wiedzy dotyczącej jego historii, zabytków oraz interesujących obiektów znajdujących się w nim.

Województwo dolnośląskie jest również intensywnie promowane podczas krajowych i zagranicznych targów turystycznych. Powyższa prezentacja aktywności marketingowej województwa dolnośląskiego nie obejmuje oczywiście wszystkich działań z zakresu promocji turystycznej jakie podejmowane są w tym regionie, jednak nawet częściowa prezentacja tych działań świadczy o przywiązywaniu dużej wagi do promocji turystycznej regionu. Działania te prowadzone są na znaczną skalę i nie ograniczają się do wykorzystywania pojedynczych instrumentów promocyjnych.

Ocena działań promocyjnych województwa dolnośląskiego przez respondentów

W celu oceny instrumentów marketingowych wykorzystywanych w promocji turystycznej regionu Dolnego Śląska, Autorzy przeprowadzili badanie na grupie 124 respondentów, pochodzących z różnych województw. Respondenci reprezentowali różne przedziały wiekowe. Zdecydowana większość ankietowanych to ludzie młodzi do 35 roku życia, stanowili oni 81% całej próby badawczej. Ponad połowa ankietowanych ukończyła studia wyższe, pozostali to osoby z wykształceniem średnim i zawodowym (23%) oraz z podstawowym (25%). Osoby biorące udział w badaniu pochodziły z obszaru całej Polski. Blisko połowa respondentów (55 osób) zamieszkiwała miasta, które posiadają powyżej 500 tysięcy mieszkańców, 40 pytanych (33%) mieszkało w miejscowościach o liczbie

ludności do 100 tysięcy, natomiast 20 osób pochodziło z miast o wielkości od 100 tysięcy do 500 tysięcy mieszkańców. Najmniejszy odsetek respondentów stanowiły osoby mieszkające na wsi (6%).

Atrakcyjność turystyczna województwa dolnośląskiego na tle pozostałych województw w ocenie respondentów

Jednym z zadań kampanii promocyjnych oraz wszelkich działań związanych z promocją turystyczną regionów jest ukazanie ich jako atrakcyjnych pod względem turystycznym. W badaniu zweryfikowano atrakcyjność turystyczną województwa dolnośląskiego na tle innych województw. Celem tego pytania było również poznanie tzw. *top of mind*² w zakresie atrakcyjności turystycznej poszczególnych województw. Respondenci bowiem wymieniają na pierwszych miejscach marki (w tym przypadku nazwy jednostek administracyjnych), które najlepiej zapadły im w pamięć jako interesujące z punktu widzenia turysty. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły na zdefiniowanie najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski oraz na usytuowanie wśród nich Dolnego Śląska.

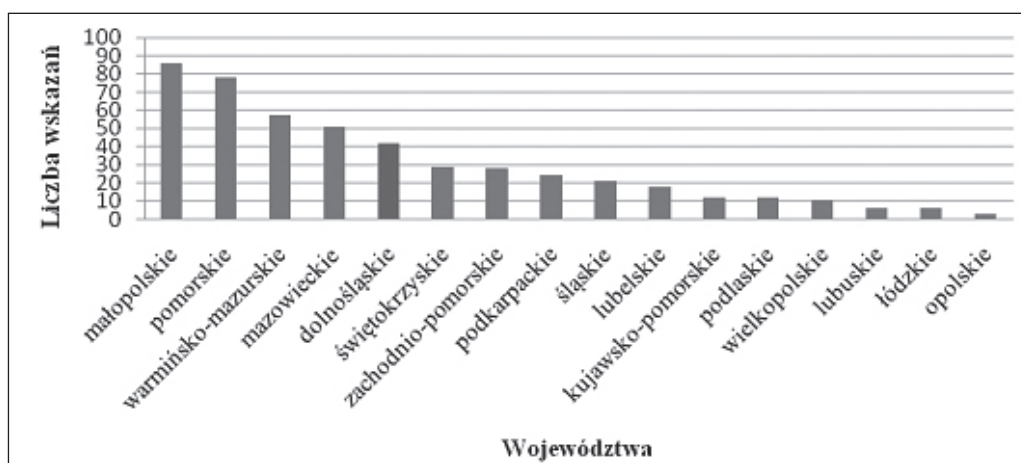
Z odpowiedzi respondentów widać, że najbardziej atrakcyjnym turystycznie według nich województwem jest województwo małopolskie. Zostało ono wskazane przez 86 odpowiadających, co daje 69% próby badanej, w tym 27 osób wymieniło je jako pierwsze. Na drugim miejscu znalazło się województwo pomorskie. Wskazało je 78 ankietowanych, czyli 63% respondentów, w tym 20 razy zostało wymienione na pierwszej pozycji. Na kolejnych miejscach znalazły się województwa: warmińsko-mazurskie (wymienione przez 57 osób, 18 razy jako pierwsze) i mazowieckie (51 odpowiedzi, w tym 17 osób wymieniło je jako pierwsze).

Za najmniej atrakcyjne województwa uznano opolskie (3 osoby), lubuskie (6 osób) i łódzkie (także 6 osób). Natomiast województwo dolnośląskie znalazło się na piątym miejscu pod względem postrzegania atrakcyjności województw. Zostało one wskazane przez 42 osoby, co daje 34% ogółu głosów całej badanej próby.

Na podstawie odpowiedzi można wyciągnąć wniosek, że województwo jest postrzegane jako średnio atrakcyjne pod względem turystycznym, a jego wizerunek jako województwa atrakcyjnego nie jest wystarczająco utrwalony, o czym może świadczyć bardzo niska liczba wskazań Dolnego Śląska jako pierwszego w kolejności (6 wskazań).

Ocena zapamiętywania przeprowadzonej kampanii promocyjnej

Jedną z cech skutecznej kampanii promocyjnej jest jej zapamiętywanie. Ważne jest, aby potencjalni odbiorcy produktu, w tym przypadku turyści zapamiętali charakterystyczne elementy, treści kampanii jak np. logo, slogan, a także sam fakt, iż takie działania miały miejsce. Jednym z celów badania było określenie stopnia zapamiętywania przeprowadzonej kampanii promocyjnej. Respondenci zostali poproszeni o wymienienie województw, które w ich opinii prowadziły kampanie promujące walory turystyczne. Pytanie to pozwoliło na sprawdzenie jaki odsetek badanych zapamiętał kampanię promocyjną Dolnego Śląska. Dodatkowo, na podstawie odpowiedzi, można uzyskać informacje odnośnie najlepiej zapamiętanych kampanii promocyjnych innych województw. Jednakże analizując to pytanie pod tym kątem, należy brać pod uwagę okres, w którym poszczególne kampanie były realizowane (najnowsze kampanie mogą być lepiej zapamiętane niż te które miały miejsce pewien czas temu).



Wykres 1. Atrakcyjność turystyczna województwa dolnośląskiego na tle pozostałych województw w ocenie ankietowanych (n=124)

Figure 1. Tourist attractiveness of Lower Silesia voivodeship comparing with other regions in respondents evaluation

Źródło: Badanie własne

² *Top of mind* - procent osób wymieniających daną markę spontanicznie jako pierwszą.

Najlepiej zapamiętaną kampanią (wskazanie przez 61 osób-49% ogółu badanych) jest kampania województwa małopolskiego. Może to wynikać z tego, że kampania ta była prowadzona w 2010 roku, czyli w roku, w którym przeprowadzono badanie, a także z faktu, iż intensywne działania promocyjne miasta Krakowa są klasyfikowane przez respondentów jako promocja całego regionu. Drugą w kolejności, zapamiętaną kampanią jest kampania województwa mazowieckiego (42% wskazań), a następnie pomorskiego (34%). Kampania promocyjna Dolnego Śląska została wymieniona przez 31 osób, czyli 25% całej grupy badanej. Kampanię zapamiętały głównie osoby w wieku 19-25 lat i 36-50 lat, których edukacja lub praca zawodowa związana jest z turystyką. Fakt, że od momentu przeprowadzenia kampanii reklamowej do czasu badania minęły prawie dwa lata, pozwala wnioskować, że nie są to złe wyniki zapamiętywania kampanii.

W badaniu zapytano respondentów na temat skojarzeń z hasłami: *Das ist super! To je Vyborne! To jest super!*. Miało to na celu zbadanie stopnia zapamiętywania często powtarzanego w kampanii sloganu. Wyniki wskazują na umiarkowany stopień zapamiętywania hasła. Prawie tyle samo respondentów odpowiedziało, że hasło kojarzy im się z Dolnym Śląskiem, jaki stwierdziło, że nie kojarzy im się z żadnym województwem. Uszczegóławiając, 36 osób, czyli 29% pytanym respondentów rozpoznało slogan, natomiast u 35 ankietowanych, a więc u 28% badanych nie wzbudziło ono żadnego skojarzenia. Dość często zaznaczaną odpowiedzią było województwo śląskie (14% odpowiedzi). Rozkład odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano na wykresie 2.

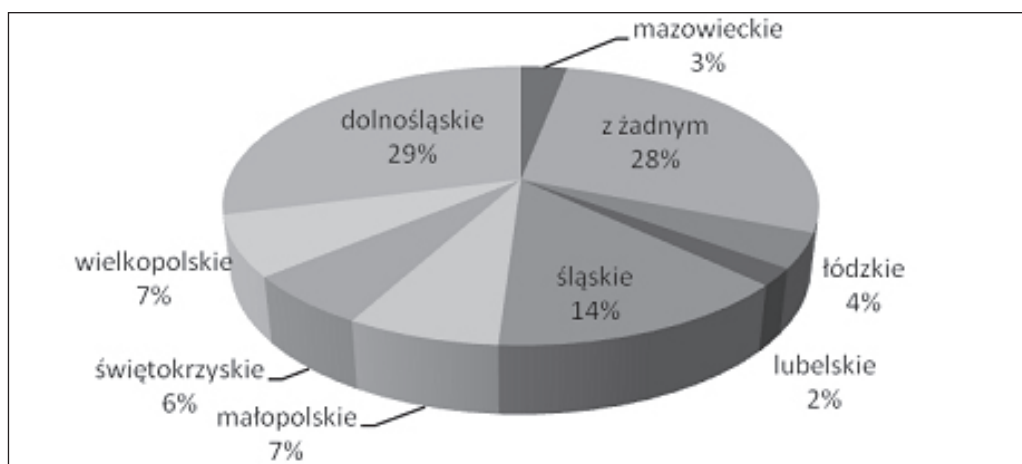
Elementem graficznym kampanii był symbol tęczycy. Pojawiał się on nie tylko w kampanii telewizyjnej, ale również na billboardach, folderach, ulotkach itp. Rozpoznawalność symbolu graficznego jest znacznie mniej-

sza niż sloganu. 44% badanych nie skojarzyło tęczycy z żadnym z województw, natomiast 17% stwierdziło, iż jest ona związana z województwem mazowieckim.

Podsumowując tę część badań należy stwierdzić, iż większość pytanym respondentów nie zapamiętała kampanii prowadzonej na rzecz promocji atrakcyjności turystycznej Dolnego Śląska. Niski odsetek respondentów (nie przekraczający 30%) prawidłowo zidentyfikował elementy charakterystyczne kampanii, a mianowicie slogan i symbol tęczycy. Znacznie więcej prawidłowych odpowiedzi pojawiło się w przy pytaniu dotyczącym hasła niż grafiki. Może wynikać to z faktu, iż użyte w sloganie języki (niemiecki, czeski) mogą budzić skojarzenia z regionem Dolnego Śląska. Ponadto z badań wyraźnie wynika, iż wybór tęczycy jako symbolu wizualnego kampanii mającego kojarzyć się z województwem dolnośląskim nie był trafny.

Zauważalność różnych instrumentów marketingowych wykorzystywanych w promocji turystycznej województwa dolnośląskiego

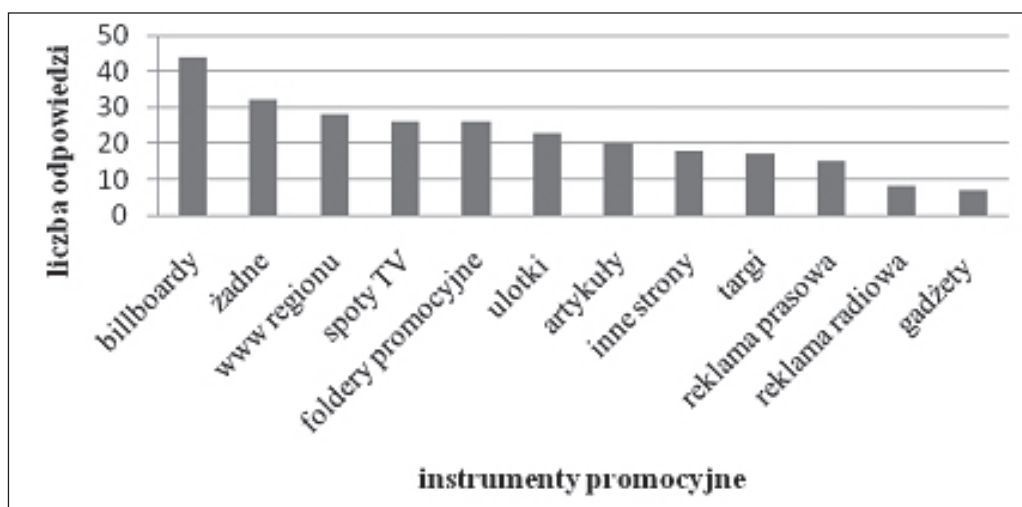
W badaniu zweryfikowano najbardziej zauważalne i skuteczne instrumenty promocyjne, które wykorzystywane były w promocji turystycznej w województwie dolnośląskim. Wskazywanym najczęściej przez respondentów instrumentem promocyjnym były billboardy. Zauważyło je 35% pytanym. Drugą w kolejności najpopularniejszą odpowiedzią co do zauważalności poszczególnych instrumentów była odpowiedź *żadne* (26%). Na trzecim miejscu znalazły się strony internetowe województwa dolnośląskiego, Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, czy też strona www.turystyka.dolnyslask.pl. Zostały one dostrzeżone przez 23% ankietowanych. Na kolejnej pozycji znalazły się foldery i spoty reklamowe w telewizji, ulotki obiektów itp. Nieznacznie mniejszy odsetek respondentów spot-



Wykres 2. Wskazania dotyczące skojarzenia sloganu *Das ist super! To je Vyborne! To jest super!* z danym województwem (%)

Figure 2. Indications related to relations to slogan *Das ist super! To je Vyborne! This is the best!* with given voivodeship

Źródło: Badanie własne



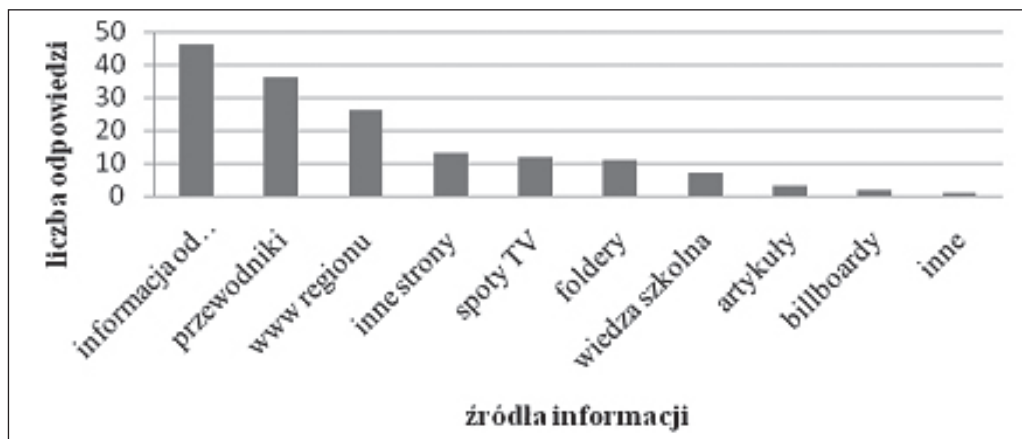
Wykres 3. Zauważalność poszczególnych instrumentów promocyjnych wykorzystywanych na Dolnym Śląsku
Figure 3. Observability of selected promotional instruments used in Lower Silesia
 Źródło: Badanie własne

kał się z innymi niż wymienione strony internetowe (15%), stoiskami województwa na targach turystycznych (14%) oraz z reklamą prasową (12%). Zauważalność poszczególnych instrumentów promocyjnych przez respondentów przedstawiono na wykresie 3.

W badaniu zweryfikowano również źródła informacji, które były wykorzystywane przez respondentów przed wizytą na Dolnym Śląsku. Z badań wynika, że podstawowymi źródłami informacji były opinie znajomych (47 odpowiedzi, czyli 38% respondentów) oraz przewodniki turystyczne (36 odpowiedzi, czyli 29% respondentów). Trzecią w kolejności najczęściej wskazywaną odpowiedzią były strony internetowe jak np. strona DOT, czy też www.turystyla.dolnyślask.pl (26 wskazań, czyli 21% badanych) i inne strony www. Jak widać na wykresie 4 spoty TV stanowiły źródło informacji tylko dla 12 osób. Nieistotne znaczenie w zakresie czerpania informacji ma wiedza szkolna, artykuły prasowe oraz billboardy.

Nieco inaczej kształtowały się odpowiedzi respondentów na pytanie: które z instrumentów ich zdaniem są najbardziej skuteczne w budowaniu wizerunku regionu turystycznego? Według respondentów najsukcesowniejszym narzędziem są spoty reklamowe w TV (46 odpowiedzi), a na drugim miejscu billboardy (45 odpowiedzi). 34 osoby wskazały na skuteczność stron internetowych poświęconych województwom i ich atrakcjom turystycznym, 27 głosów otrzymały foldery promocyjne. Prawie tyle samo razy wskazano jako skuteczne w budowaniu wizerunku: reklamę radiową (16 odpowiedzi), ulotki obiektów (16 odpowiedzi), reklamę prasową (15 odpowiedzi), inne strony internetowe, artykuły dotyczące atrakcji turystycznych i niestandardowe formy promocji (po 14 odpowiedzi). Najmniejszą liczbę wskazań otrzymały gadżety (11) i targi (9).

Prawie połowa respondentów (49%) przyznała, że Dolny Śląsk kojarzy im się z regionem atrakcyjnym



Wykres 4. Źródła informacji z jakich korzystali respondenci przed odbyciem podróży na Dolny Śląsk
Figure 4. Sources of information used by respondents before travel to Lower Silesia
 Źródło: Badanie własne

turystycznie. Dodatkowo dolnośląskie kojarzy się respondentom z uprawianiem turystyki kwalifikowanej (wspinaczka, spływy kajakowe, rafting), atrakcyjnymi podziemiami, ale także z obszarem wysoko uprzemysłowionym (51%).

Podsumowanie badań i wnioski

Po przeanalizowaniu wyników przeprowadzonych badań, zarówno ankietowych jak i analizie dostępnych materiałów promocyjnych województwa dolnośląskiego, można wyciągnąć wnioski odnośnie działań promocyjnych prowadzonych w regionie Dolnego Śląska oraz zdefiniować elementy, które wymagają poprawy.

Przede wszystkim działania promujące atrakcyjność turystyczną regionu dolnośląskiego powinny być prowadzone w sposób ciągły. Jednorazowa kilkumiesięczna kampania promocyjna nie jest wystarczająca dla długotrwałego budowania wizerunku województwa oraz ciągłego zachęcania turystów do odwiedzin. Obecnie przez większość osób działania te zostały zapomniane, a kreowany wizerunek nie zapadł w pamięć.

Ponadto, prowadzone działania promocyjne powinny być zintensyfikowane. Dolnośląska Organizacja Turystyczna podejmuje wiele inicjatyw w tym kierunku, jednak nie wszystkie są ukierunkowane na „przeciętnego” turystę. Przykładem może być częste uczestniczenie przedstawicieli województwa w targach turystycznych. Jak pokazują badania tylko niski odsetek respondentów zauważa te działania i podobnie mała grupa osób uważa je za skuteczne. Podobnie jest w przypadku artykułów prasowych. Działania promocyjne powinny być więc ukierunkowane na reklamę, a dokładniej: billboardy i spoty TV, gdyż są one najlepiej zauważane i postrzegane jako instrumenty odpowiednie do budowania wizerunku. Zgodnie z wynikami badań warto także poświęcić dużo uwagi stronie internetowej, gdyż jest ona wykorzystywana przy pozyskiwaniu informacji o regionie. Kwestia nie zauważania pozostałych instrumentów pokazuje konieczność poprawy ich dostępności i stopnia wyróżniania się spośród innych np. szersza dystrybucja folderów, poprawa ich opracowania graficznego tak aby były łatwo zauważalne, propagowanie artykułów prasowych i dbanie o ich odpowiednią ekspozycję w danych tytułach itp.

Ponadto wszelkie materiały promocyjne powinny zostać ujednolicone graficznie (kolorystyka, logo, hasło). Być może powodem niskich wskazań folderów, które zawierają wiele informacji na temat atrakcji turystycznych Dolnego Śląska, jest brak ich identyfikacji z regionem i innymi działaniami promocyjnymi.

Narzędzia promocyjne stosowane w promocji turystycznej omawianego województwa wymagają także poprawy pod kątem ich funkcji informacyjnej oraz perswazyjnej. Na przykład na billboardach poza hasłem i jednym zdjęciem, mogłoby pojawić się kilka

zdjęć wraz z podpisem co przedstawiają lub krótkie informacje dotyczące np. zabytków (hasła takie jak np.: 101 zamków czeka na ciebie na Dolnym Śląsku, Dolny Śląsk to podróż przez wieki).

Ważną kwestią jest także prowadzenie działań mających na celu budowanie wizerunku regionu. Na początku należy jasno zdefiniować jaki wizerunek powinno mieć województwo i w jaki sposób ma być postrzegane przez turystów i potencjalnych turystów. Po ustaleniu tej kwestii należałoby ustalić plan działań mających na celu wykreowanie tego wizerunku. Wszelkie wykorzystywane elementy promocyjne muszą być podporządkowane jednej, jasno określonej idei.

Literatura:

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
2. Czerwiński J., *Dolny Śląsk – studia regionalne*, Wydawnictwo Kartograficzne EKO – GRAF, Wrocław 2009.
3. Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2000.
4. Gołębowski G., (red.). *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2008.
5. Kunce R., *Promocja turystyki*, [w:] A. Gordon (red.), *Turystyka w gminie i powiecie*, POT, Warszawa 2003.
6. Kruczek Z., B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.
7. Krzak P., *Promocja turystyki regionalnej jako sposób na usuwanie barier jej rozwoju* [w:] E. Nowak, *Regionalne oraz lokalne czynniki i bariery rozwoju turystyki*, Wyd. Wszechnica Świętokrzyska, Kielce, 2003.
8. Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.
9. McCabe S., *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*, Elsevier, Oxford 2009.
10. Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego, turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008.
11. Rudolf W., *Wspieranie konkurencyjności regionów w kontekście integracji europejskiej* [w:] St. Rudolf (red.), *Rozwój regionu świętokrzyskiego w warunkach integracji europejskiej*, Zeszyt Naukowy Nr 6, WSEiA, Kielce, 2003.

Strony internetowe:

1. <http://www.turystyka.dolnyslask.pl>
2. <http://www.dot.org.pl>
3. <http://www.turystyka.dolnyslask.pl>

THE ANALYSIS OF MARKETING TOOLS USING IN TOURISTIC PROMOTION OF DOLNY ŚLĄSK

Marzena Lemanowicz*, Agnieszka Grzybowska**

* Warsaw University of Life Sciences

** IMPULS-LEASING Poland Sp. z o.o. Warsaw

Summary: The aim of this article was to analyse marketing tools used to promote tourism in the Dolny Śląsk region. It covers both theoretical issues and practical research. The theoretical issues are related to promoting tourism in geographical regions, promotion tools, and the rules of planning and implementing effective promotion. Some organizations responsible for promotion are presented on the basis of secondary materials (scholarly publications, press articles, bills and information obtained from the Internet). The practical part of the article is based on the authors' research devoted to the effectiveness of the tools promoting Dolny Śląsk. The following aspects have been taken into consideration: the informative and persuasive function of the tools, the extent to which they were remembered and the ability to create the image of the geographical region.

Key words: tourism marketing, regional tourism promotion, advertising, Dolnośląskie voivodship

Adres do korespondencji/ Mailing address: m.lemanowicz@wp.pl

KSZTAŁTOWANIE ORIENTACJI MARKETINGOWEJ JEDNOSTKI TERYTORIALNEJ W KONTEKŚCIE ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ (NA PRZYKŁADZIE WOJ. PODKARPACKIEGO)

Wiesława Kuźniar

Uniwersytet Rzeszowski

Streszczenie: W opracowaniu zaprezentowano wybrane obszary aktywności marketingowej władz lokalnych w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej. Na tle rozważań teoretycznych odnoszących się do ogólnych założeń orientacji marketingowej jednostki terytorialnej oraz przykładowych form marketingowego wspierania rozwoju subproduktu turystycznego na poziomie gminy zaprezentowano wyniki badań ankietowych. Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono w 2010 r. wśród 371 mieszkańców woj. podkarpackiego. Miały one na celu była ocenę aktywności władz samorządowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej. Ich wyniki wskazują, że działania promujące turystykę wiejską Podkarpacia są najczęściej ograniczone i sprowadzają się do prostych i tanich form oddziaływania na rynki docelowe. Najbardziej znaną przez mieszkańców formą promocji gminy okazały się różne formy reklamy wydawniczej, np. foldery, katalogi czy wydawnictwa okolicznościowe oraz działania w ramach event marketingu. W przekazie promocyjnym najczęściej podkreśla się bogactwo przyrodnicze i kulturowe podkarpackiej wsi.

Słowa kluczowe: orientacja marketingowa, turystyka wiejska, województwo podkarpackie

Wstęp

Rzeczywistość ostatnich lat wskazuje, że nawet najlepszy produkt nie odniesie sukcesu na rynku, jeżeli o jego atrakcyjności nie dowiedzą się klienci i nie odczują potrzeby jego zakupu. To oczywiste stwierdzenie odnosi się także do produktu turystycznego, który jest ściśle powiązany z określonym terytorium. Stąd też, aby zainteresować potencjalnych turystów określonym produktem turystycznym (hotelem, gospodarstwem agroturystycznym czy polem namiotowym) należy w pierwszej kolejności przekonać ich o atrakcyjności danego miejsca, w którym można w sposób ciekawy spędzić czas. Koniecznym staje się zatem współdziałanie w zakresie działań marketingowych pojedynczych podmiotów realizujących funkcje turystyczne na danym terytorium z aktywnością marketingową na poziomie danej jednostki terytorialnej, konsekwencją czego jest wzmocnienie synergiczne.

Warunkiem profesjonalnych i skutecznych działań marketingowych realizowanych przez władze samorządowe jest wykształcenie orientacji marketingowej danej jednostki, zakładającej konsekwentne nastawienie na potrzeby wewnętrznych i zewnętrznych rynków docelowych. W kontekście rozwoju turystyki wiejskiej podstawową grupę adresatów oferty terytorialnej stanowią aktualni i potencjalni turyści, na których należy oddziaływać za pomocą różnych instrumentów marketingowych, wśród których szczególną rolę pełni atrakcyjny produkt i profesjonalna promocja.

Celem opracowania jest zaprezentowanie wybranych obszarów aktywności marketingowej władz lo-

kalnych w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej. Na tle rozważań teoretycznych zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród 371 mieszkańców woj. podkarpackiego na temat oceny działań promocyjnych władz samorządowych w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej. Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono w drugim kwartale 2010 r. Respondentów dobrano do próby na zasadzie doboru nielosowego kwotowego, z uwzględnieniem ich płci, wieku i miejsca zamieszkania, reprezentujących gminy wiejskie i miejsko – wiejskie woj. podkarpackiego.

Podstawowe założenia orientacji marketingowej jednostki terytorialnej

Wdrażanie zasad orientacji marketingowej na poziomie jednostki terytorialnej jest efektem wielu różnorodnych czynników, w tym zapoczątkowanej w latach 70. koncepcji poszerzenia i pogłębienia marketingu. Duże znaczenie miał również fakt, iż z momentem odejścia od centralnie planowanego systemu zarządzania gospodarką kraju, jednostki samorządowe musiały wykazać się samodzielnością w podejmowaniu wszelkich decyzji, dotąd podejmowanych odgórnie. Dotyczyło to wszystkich sfer działalności organizacyjnej, finansowej, społecznej. Pojawiło się zatem pytanie, jakie działania muszą podjąć władze samorządowe, aby dostarczyć klientom oczekiwanej satysfakcji i zaspokoić ich potrzeby? Odpowiedzi szukano w sferze przedsiębiorstw, które rynek zmusił do twórczego zabiegania o względy klientów, poprzez

stosowanie zróżnicowanych, dostosowanych do specyficznych potrzeb instrumentów marketingowych. Zasady i działania marketingowe stosowane w sferze podmiotów komercyjnych zaczęły być zatem adaptowane przez jednostki publiczne.

Koncepcję nowego zarządzania publicznego oraz public governance można zaobserwować w sektorze publicznym już od lat 70. XX wieku. O ile początkowo termin governance był używany głównie w kontekście sprawowania władzy, o tyle w ostatnich latach jest także wykorzystywany w kontekście partycypacyjnego zarządzania organizacjami publicznymi, co z kolei wzmacnia rozwój orientacji marketingowej jednostek publicznych, w tym także jednostek terytorialnych.

Orientacja marketingowa na poziomie jednostki terytorialnej najogólniej oznacza specyficzny, prorynkowy sposób nastawienia władz i pracowników, dla których potrzeby i pragnienia grup docelowych stanowią punkt odniesienia w procesie decyzyjnym. Są to jednak nie tylko pojedyncze działania ale trwający proces, którym należy zarządzać. W proces kreowania orientacji marketingowej włączeni muszą być nie tylko pracownicy komórek marketingowych, którzy koordynują działania marketingowe, ale wszyscy pracownicy danej jednostki terytorialnej na czele z jej władzami.

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że orientacja marketingowa jednostki terytorialnej zakłada:

- specyficzny sposób myślenia władz i pracowników,
- określoną organizację wewnętrzną organów samorządowych,
- właściwe warunki i procedury obsługi interesantów,
- adekwatne kryteria oceny i motywowania pracowników,
- odpowiednie sposoby ustalania i realizowania celów oraz wynikających z nich zadań (Żabińska 1999, s.12).

Całkowite przeniesienie działań marketingowych z rynku przedsiębiorstw do celów i zadań, jakie stoją przed jednostkami samorządowymi, nie jest jednak możliwe. Wynika to ze specyfiki i warunków działania jednostki terytorialnej, hierarchii celów czy struktury organizacyjnej. Działania prowadzone przez władze na poziomie danej jednostki są różnie odbierane przez obywateli. W przypadku odpowiedniej polityki oraz systematycznego wyjaśniania poszczególnych pociągnięć, są one w pełni rozumiane i akceptowane. W przeciwnym razie są odczuwane jako zło konieczne i mogą wywoływać negatywne odczucia społeczne. Dodatkowo, publiczny charakter usług świadczonych przez jednostki terytorialne sprawia, że konsumenci korzystają z nich w sposób aktywny lub pasywny, świadomie lub nieświadomie, bezpośrednio lub pośrednio.

Mimo wskazanych wybranych obszarów różnicują-

cych marketing terytorialny z marketingiem przedsiębiorstw, można wskazać wiele wspólnych płaszczyzn działania, w tym m.in. na konieczność:

- przeprowadzania analizy strategicznej poprzez identyfikację zasobów oraz szans i zagrożeń rozwojowych,
- budowy ogólnej strategii rozwojowej (w tym strategii marketingowej),
- korzystania z badań marketingowych, jako podstawowego źródła informacji,
- działań w ramach tzw. marketingu zewnętrznego, wewnętrznego i interakcyjnego (Szromnik 2002, s. 13).

Ważnym problemem jest analiza każdej z tych płaszczyzn, czyli możliwości ich wykorzystania przez władze lokalne w procesie zarządzania obszarem i rozwojem lokalnym.

Ph. Kotler wyodrębnia cztery podstawowe obszary marketingu terytorialnego: jednoznaczne pozycjonowanie i silny, pozytywny wizerunek miejsca, ustanowienie zachęt dla lokalnych i potencjalnych klientów na dobra i usługi wytwarzane w regionie, dostarczanie dóbr i usług lokalnych w sposób dostosowany do wymagań nabywców oraz promowanie atrakcyjności miejsca i korzyści z niego płynących (Kotler i in. 1999, s.25).

Z racji tego, że marketing jednostki terytorialnej leży głównie w gestii odpowiednich władz samorządowych i ich organów, władze samorządowe inicjują i realizują wiele działań w zakresie marketingu, w tym m.in.:

- formułują strategię marketingową swojej jednostki,
- inicjują przedsięwzięcia marketingowe w ramach ustalonego planu,
- organizują i finansują kampanie i środki reklamowe,
- współpracują z wyspecjalizowanymi biurami i agendami marketingowymi,
- uczestniczą w opracowaniu koncepcji środków marketingowych,
- prowadzą analizy marketingowe,
- prowadzą i koordynują badania marketingowe,
- gromadzą i opracowują informacje marketingowe, oceniają skuteczność i efektywność działalności marketingowej,
- koordynują przedsięwzięcia marketingowe innych organizacji zlokalizowane na terenie danej jednostki przestrzenno-administracyjnej (Szromnik 2002, s.59).

Władze lokalne występują więc w roli głównego podmiotu przygotowującego, organizującego, realizującego, koordynującego i kontrolującego całość przedsięwzięć marketingowych dotyczących danego „miejsca”, w których określona jednostka terytorialna jest głównym obiektem odniesienia dla oferowanych partnerom korzyści. Stąd też za A. Szromnikiem należy postawić pytanie - czy działania marketingowe

programowane przez władze lokalne obejmują cały wysiłek marketingowy danej społeczności, w którym akcentowana jest dana jednostka terytorialna?

Aby odpowiedzieć na sformułowane pytanie, należy przypomnieć po pierwsze, że jednostka terytorialna występuje w działaniach marketingowych w dwójakiej formie:

- jako przedmiot (podstawa odniesienia korzyści) w działaniach marketingu terytorialnego,
- jako ważna charakterystyka lokalizacyjna oferty w marketingu realizowanym przez osoby i organizacje na ich własny użytek (podstawą odniesienia korzyści oferowanych klientom jest produkt w innej formie, np. dobra materialne, usługa, idea, osoba).
- Po drugie, należy rozdzielić podmioty inicjujące działania marketingowe na kolejne dwie grupy:
- podmioty marketingu funkcjonujące, zlokalizowane lub zamieszkujące w danej jednostce osadniczej,
- podmioty marketingu nie związane bezpośrednio z danym „terytorium”.

Po trzecie, należy wyodrębnić także dwie dalsze grupy podmiotów marketingu terytorialnego:

- podmioty marketingu, będące osobami fizycznymi,
- podmioty marketingu, będące instytucjami.

Po czwarte, należy wskazać, że jednostka osadnicza będąca podmiotem marketingu terytorialnego jest częścią składową większej jednostki przestrzenno-administracyjnej, która potencjalnie może realizować własny program marketingowy. Wynika z tego, że jednostka osadnicza prowadzi marketing bezpośrednio ukierunkowany na własne terytorium, ale jednocześnie jest przedmiotem marketingu większej całości terytorialnej jako jej integralna część. Przykładowo każda gmina prowadzi marketing własny, ale także korzysta z efektów marketingu prowadzonego przez powiat lub odpowiednie województwo, podporządkowując się wytycznym priorytetom rozwojowym (Szromnik 2002, s.60).

Marketingowe formy wspierania rozwoju subproduktu turystycznego jednostki terytorialnej

Wraz z rozwojem teorii i praktyki marketingu w turystyce, coraz więcej uwagi zaczęto poświęcać roli wzorcowego produktu turystycznego w kształtowaniu stosunków podaży i popytu na rynku turystycznym. Problematykę tę do literatury przedmiotu wprowadzili V. T. Middleton (Middleton 1996) oraz S. Medlik (Medlik 1991), a później rozwinęli inni autorzy, analizując związki zachodzące pomiędzy teorią marketingu a teoriami rozwoju turystyki.

Produkt turystyczny w ujęciu przestrzennym stanowi funkcjonalny element megaprojektu regionu, który jest kategorią wieloaspektową i złożoną. Występujące w literaturze przedmiotu definicje najczęściej

określają produkt w ujęciu strukturalnym, akcentując za J. Krippendorffem, że jest on wiązką materialnych i niematerialnych elementów, które dostarczają konsumentom różnorodnych korzyści (Krippendorff 1971). Często podkreśla się przy tym jego dużą pojemność, złożoność i elastyczność. J. Ch. Holloway i Ch. Robinson akcentując złożoność produktu turystycznego wskazują, że najczęściej obejmuje on miejsce, usługę oraz towarzyszące im produkty materialne (Holloway, Robinson 1995).

Z punktu widzenia złożonej struktury megaprojektu terytorialnego, subprodukt turystyczny stanowi jeden z kilku wiodących elementów składowych współtworzących ofertę produktu terytorialnego, który T. Markowski określa jako „zbiór użyteczności oferowany w trybie odpłatnym lub nieodpłatnym zainteresowanym grupom klientów”. Autor podkreśla przy tym, że trudno jest mówić o jednym, uniwersalnym produkcie terytorialnym (Markowski 1999). Składa się on z wielu, realizujących różne funkcje subproduktów, wyodrębnionych nie tylko ze względu na różną użyteczność, ale także ze względu na korzyści komplementarne, nie mające tylko postaci materialnej, lecz także różnego rodzaju wartości duchowe (Szromnik 1997, s.42). Do elementów tych w kontekście rozwoju usług turystycznych należy zaliczyć m.in. mieszkańców, ich kwalifikacje, obyczaje, kulturę, tradycję, sztukę ludową, język, religię, znane osobistości wywodzące się z regionu lub w nim żyjące, także historię regionu, poczucie związku z przeszłością, znaczenie regionu w państwie i świecie, dziedzictwo przemysłowe itp. (Florek 2006).

Syntetyczny magaprojekt terytorialny jest zatem wynikiem nałożenia się wyodrębnionych według określonych kryteriów subproduktów. Zmiany w poszczególnych subproduktach mogą powodować zmiany w innych, i to zarówno w aspekcie przestrzennym (np. załamanie się określonego sektora w jednej gminie może spowodować przemieszczanie się mieszkańców do gmin sąsiednich), jak i funkcjonalnym (zakłady, które zanieczyszczają środowisko naturalne, wpływają niekorzystnie na rozwój turystyki). Komplementarność między subproduktami wymaga także rozszerzenia oferty terytorium o nowe subprodukty, niezbędne, służące budowie atrakcyjności innych (np. walory turystyczne zmuszają do rozwoju transportu publicznego, telekomunikacji, produkcji i sprzedaży pamiątek, nawiązujących do tradycji i specyfiki regionu, usług gastronomicznych, rozrywkowych itp.).

Kształtowanie marketingowej struktury produktu turystycznego jest procesem złożonym i długotrwałym, wymagającym zaangażowania wielu różnych podmiotów, zarówno z obszaru gospodarki turystycznej, jak również samorządów terytorialnych i innych podmiotów o nierynkowym charakterze, współdziałających ze sobą na zasadzie partnerstwa.

Odnosząc się do roli władz samorządowych w zakresie marketingowego wsparcia przedsięwzięć tury-

stycznych realizowanych na terenie danej jednostki, należy określić, że działania te realizowane są zarówno na poziomie marketingu strategicznego, jak też operacyjnego.

W praktyce jednostka terytorialna może w różny sposób wspierać rozwój funkcji turystycznej na swoim terenie, m.in.:

- eksponując rolę turystyki w misji jednostki, jej strategii rozwoju oraz planach rozwoju lokalnego,
- bieżąco wspierając podejmowane inicjatywy w zakresie turystyki,
- angażując się w podnoszenie atrakcyjności struktury produktu turystycznego przez np. poprawę stanu infrastruktury,
- promując atuty turystyczne danego terenu, poprzez wykorzystanie różnych instrumentów promocyjnych, organizowanie eventów itp.,
- kształtując w sposób konsekwentny turystyczny wizerunek jednostki, itp.

Zakres i jakość realizowanych działań zależy od przekonania władz samorządowych do celowości stosowania marketingu, znajomości zasad marketingu czy też wysokości budżetu na marketing.

Zaangażowanie władz samorządowych w marketingowe wsparcie rozwoju turystyki jest zróżnicowane w zależności od skali działania oraz wielkości jednostek osadniczych (duże czy małe miasta, miejskie czy wiejskie gminy). W przypadku dużych aglomeracji charakter usług turystycznych ukierunkowany jest na zróżnicowanego, często masowego odbiorcę.

W odniesieniu do gmin wiejskich i miejsko-wiejskich podmiotami świadczącymi usługi turystyczne są najczęściej małe, rodzinne przedsiębiorstwa, często pojedyncze gospodarstwa agroturystyczne. Ich właściciele w sposób szczególny oczekują wsparcia ze strony władz lokalnych w rozwijaniu przedsięwzięć turystycznych. Ważnym obszarem tego wsparcia są działania marketingowe ukierunkowane na podnoszenie atrakcyjności terytorium oraz promowanie jego walorów w celu przedstawienia zbioru korzyści płynących z przyjazdu do danego regionu. Problem ten staje się szczególnie istotny w przypadku jednostek terytorialnych o wysokich walorach turystycznych, w których turyści stanowią źródło dochodów nie tylko dla potencjalnych kwaterodawców, ale także wpływają na rozwój wielu innych obszarów usług uzupełniających, stymulując w ten sposób rozwój danej jednostki. Zadaniem władz samorządowych będzie kształtowanie wizerunku turystycznego, który staje się identyfikatorem regionu, umożliwia jego wyróżnienie spośród innych „miejsc”. Dlatego pełni on, z punktu widzenia danej jednostki dwie ważne funkcje:

- minimalizacji ryzyka działania – jednostka terytorialna poprzez swój wizerunek może przyciągnąć turystów czy inwestorów, a tym samym zminimalizować ryzyko bezrobocia, pomnażając jednocześnie bogactwo obszaru;
- kreatora zaufania – wyraża się we wzroście za-

ufania do władz danej jednostki terytorialnej, gdy wizerunek jest precyzyjny i jasny oraz niesprzeczny z charakterem gminy (Olszewska 2000, s.14).

Analiza potencjału zawartego w walorach turystycznych województwa podkarpackiego wskazuje, że ważnym kierunkiem rozwoju województwa podkarpackiego jest turystyka wiejska, w której upatruje się szansy aktywizacji obszarów wiejskich Podkarpacia. Prorozwojowe oddziaływanie turystyki wynika z faktu, iż oprócz sektora turystycznego, aktywizuje ona inne sektory gospodarki (m.in. transport, telekomunikacje, działalność bankową, ubezpieczeniową, rolnictwo). Wydatki ponoszone przez turystów generują dodatkowy strumień pieniądza, który zasila gospodarkę regionu. Uruchamia to łańcuch reakcji, które przynoszą dodatkowe korzyści w podmiotach kooperujących, a także nie związanych z gospodarką turystyczną. Wspomaga on bezpośrednio działalność instytucji chroniących regionalne dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, co w odniesieniu do Podkarpacia stanowi bardzo ważny i aktualny problem.

Wybrane elementy kształtujące wizerunek turystyczny podkarpackiej wsi

Aby stać się pełnowartościowym produktem w sensie marketingowym i stworzyć unikalną markę, wiejska oferta turystyczna powinna mieć ważną cechę, odróżniającą ją od wielu podobnych ofert, w terminologii fachowej określaną jako USP - unikalna cecha oferty. Jej wyróżnikiem najczęściej okazują się atrakcje i środowisko miejsca docelowego, które według V.T.C. Middletona stanowią główny składnik produktu turystycznego. Zdaniem cytowanego autora atrakcje można podzielić na (Middleton 1996, s. 89):

- atrakcje naturalne: krajobraz (np. nadmorski, górski), klimat i inne cechy geograficzne miejsca docelowego, zasoby naturalne,
- atrakcje stworzone przez człowieka (budynki i infrastruktura turystyczna), obejmująca architekturę zabytkową i współczesną, zabytki, promenady, parki i ogrody, ośrodki żeglarskie, stoki narciarskie, specjalistyczne sklepy, itp.,
- atrakcje kulturowe: tradycja, folklor, religia, sztuka, różnego rodzaju eventy (imprezy, festiwale) itp.,
- atrakcje społeczne – sposób życia mieszkańców, cechy specyficzne lokalnej społeczności, itp.

Część autorów reprezentuje szersze rozumienie pojęcia atrakcja, utożsamiając je nie tylko z materialnymi i niematerialnymi walorami środowiska przyrodniczego czy kulturowego, np. J. R. B. Ritchie, M. Zins do wyznaczników atrakcyjności turystycznej regionu wliczyli także poziom cen, infrastrukturę turystyczną, postawy miejscowej ludności względem turystów czy turystyki (Ritchie, Zins 1978, s. 252- 267).

Na wizerunek turystyczny podkarpackiej wsi

wpływa w dużym stopniu jego położenie na obszarze megaregionu Karpat i Podkarpacia. O wysokiej wartości przyrodniczo-krajobrazowej i atrakcyjności turystyczno wypoczynkowej świadczy m.in. istnienie w województwie dwóch parków narodowych: Magurskiego i Bieszczadzkiego, licznych rezerwatów, parków krajobrazowych (na terenie Podkarpacia znajduje się 10 parków krajobrazowych, spośród których 6 położonych jest w całości w granicach województwa podkarpackiego). Pozostałe parki położone są w części na terenie województwa podkarpackiego. Dużą atrakcją obszarów wiejskich południowo-wschodniej części Podkarpacia w kontekście rozwoju usług turystycznych są Bieszczady, które mają to do siebie, że trudno wobec nich pozostać obojętnym. „Są górami, w których warto przebywać o każdej porze roku: wiosną - kiedy przyroda budzi się do życia; w pełni lata-gdy barwnym kobiercem kwiatów pokrywają się śródleśne polany i wysokie połoniny, jesienią -gdy przebarwiają się liście drzew i wreszcie zimą - kiedy krzyżujące się na śniegu tropy wilczych watah przyprawiają o dreszcz emocji” (Budziński 1994, s.14). Unikalność i atrakcyjność oferty sprawiła, że w powiatach bieszczadzkim, krośnieńskim, leskim i sanockim zlokalizowanych jest ponad 40% wszystkich turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania zlokalizowanych na obszarach wiejskich Podkarpacia.

Wybrane dane przedstawiające stan rozwoju turystyki wiejskiej województwa podkarpackiego na tle kraju przedstawia tabela 1.

Analizując dane zawarte w tabeli zauważa się przede wszystkim fakt, że badany region jest liderem w zakresie liczby gospodarstw agroturystycznych oraz zajmuje drugą pozycję pod względem liczby miejsc noclegowych w tych obiektach. Należy przy tym podkreślić, że w woj. podkarpackim przeważają gospodarstwa świadczące usługi o charakterze całorocznym – (blisko 90%), znacznie mniej jest gospodarstw przyjmujących gości sezonowo, np. w miesiącach letnich (z wykorzystaniem pól namiotowych) czy zimowych na terenach górskich. Wśród przyjeżdżających gości znajdują się nie tylko krajowi, ale także zagra-

niczni turyści, zwłaszcza z Ukrainy, Niemiec, Izraela, Francji i Wielkiej Brytanii.

Do ważnych cech wyróżniających obszary wiejskie woj. podkarpackiego na tle innych regionów kraju należy zaliczyć także bogate dziedzictwo historyczno – kulturowe, z licznymi zabytkami i lokalnym folklorem. Przestrzeń historyczno-kulturowa woj. podkarpackiego ma wieloetniczny, wielowyznaniowy i wielokulturowy charakter. Zachowała się zabytkowa, a niekiedy unikatowa architektura regionu. Wśród cennych nie tylko w skali Polski należy wskazać liczne obiekty budownictwa drewnianego, w tym zwłaszcza sakralnego. Województwo należy do regionów Polski o najlepiej zachowanym folklorze i sztuce ludowej. Posiada bogate tradycje rękodzielnicze oraz społecznego ruchu kulturalnego (amatorskie teatry, zespoły śpiewacze i obrzędowe), co stanowi ważny element oferty turystycznej obszarów wiejskich województwa podkarpackiego.

Dziedzictwo kulturowe podkarpackiej wsi znajduje swój wyraz w organizowanych imprezach kulturalnych o randze międzynarodowej i ogólnopolskiej w obszarze muzyki, sztuki dramatycznej, grafiki, w tym grafiki komputerowej i plastyki. Ich organizatorami są instytucje kulturalne regionu, które posiadają liczący się w kraju dorobek w prowadzonej działalności artystycznej, edukacyjnej i organizacyjnej.

Atrakcyjność miejsca oraz możliwość wyżywienia i zakwaterowania to ważne, ale nie jedyne elementy oferty turystycznej. Mając na uwadze fakt, że z punktu widzenia turysty. produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia, od chwili opuszczenia domu aż do chwili powrotu, podstawowa oferta w zakresie turystyki wiejskiej musi być wzbogacona usługami uzupełniającymi, dostarczającymi niezapomnianych wrażeń (np. aktywny odpoczynek, zabawa, przygoda, wiedza, zdrowie, czy uczestnictwo w ciekawych wydarzeniach i imprezach). W woj. podkarpackim można wskazać przykłady podejmowanych, jednak wciąż nielicznych inicjatyw w tym zakresie.

Aby promować unikalne walory podkarpackiej wsi jako miejsca wypoczynku, związane z wybitnymi

Tabela 1. Wybrane dane charakteryzujące ofertę bazy turystycznej na obszarach wiejskich województwa podkarpackiego w 2009 r. na tle kraju

Table 1. Selected data characterizing tourism offer in rural areas of Podkarpackie province in 2009 against a background of the country

Wyszczególnienie	Województwo podkarpackie	
	Wartość	Pozycja na tle kraju
Obiekty zbiorowego zakwaterowania	195	6
- w tym miejsca noclegowe	12386	7
Obiekty indywidualnego zakwaterowania, w tym:		
- gospodarstwa agroturystyczne	995	1
- pokoje gościnne	342	6
Miejsca noclegowe w obiektach indywidualnego zakwaterowania:		
- gospodarstwa agroturystyczne	8482	2
- pokoje gościnne	4013	7

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Turystyka w 2009 r., GUS, Warszawa 2010, s. 39, Turystyka w województwie podkarpackim w latach 2008 – 2009, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2010, s. 67 -81

atrakcjami przyrodniczymi, dziedzictwem kulturowym, czy też bogactwem lokalnych produktów, w badanym województwie realizowanych jest wiele inicjatyw, obejmujących różnego rodzaju targi, festiwale, wystawy czy konkursy odnoszące się do głównie do bogatego dziedzictwa kulturowego Podkarpacia. Inicjatywy te ożywiają rozwój lokalny konkretnych jednostek terytorialnych, kształtując i wzmacniając ich wizerunek, zarówno wśród wewnętrznych (mieszkańcy) jak też zewnętrznych grup odniesienia. Działania te w sposób istotny uatrakcyjniają strukturę subproduktu turystycznego woj. podkarpackiego. Jednak należy podkreślić, że w badanym województwie jest także dużo gmin o bogatych, potencjalnych możliwościach rozwoju turystyki, w których infrastruktura turystyczna jest słabo rozwinięta i nie dostosowana do wzrastających wymagań przyjeżdżających na Podkarpacie gości.

Ocena działań promujących ofertę turystyczną na obszarach wiejskich Podkarpacia w świetle wyników badań ankietowych

Aby uczynić dany region turystyczny atrakcyjnym, potrzebne jest zintegrowanie wszystkich instrumentów i działań związanych z racjonalnym zarządzaniem zarówno atrakcjami przyrodniczymi (naturalnymi) jak też wytworzonymi przez człowieka (historyczne, kulturowe, społeczne), co pozwoli stworzyć terytorialną ofertę turystyczną przyciągającą turystów. Zadanie to na poziomie danej jednostki odnosi się przede wszystkim do władz lokalnych, które powinny pełnić funkcję koordynatora, integrującego działania różnych podmiotów związanych pośrednio bądź bezpośrednio ze świadczeniem usług turystycznych, w tym także do lokalnej społeczności.

W odniesieniu do obszarów wiejskich występuje sytuacja specyficzna, gdyż często mimo, iż jednostki dysponują licznymi walorami, które mogłyby stać się atrakcjami turystycznymi, to jednak nie zawsze są dostrzegane przez mieszkańców, ponieważ stanowią dla nich codzienność. Tabela 2 przedstawia ocenę wybranych walorów podkarpackich gmin wiejskich i miejsko-wiejskich, predysponujących jednostki do rozwijania przedsięwzięć turystycznych.

Dane zawarte w tabeli wskazują, że mieszkańcy obszarów wiejskich Podkarpacia dobrze postrzegają walory turystyczne swoich „małych ojczyzn”, doceniając zwłaszcza atrakcyjność bogactwa przyrodniczego. Prawie co trzeci badany ocenił atrakcyjność przyrodniczą na najwyższym poziomie – 5 pkt, a kolejne 34 % na bardzo wysokim poziomie – 4 pkt. Stosunkowo wysoko oceniono ponadto przyjazne nastawienie mieszkańców, które sprzyja dobremu wypoczynkowi przyjeżdżających gości oraz często skłania ich do powrotów w kolejne lata, kształtując w ten sposób postawy lojalnościowe. Wśród poddanych ocenie cech, najniżej została oceniona atrakcyjna oferta bazy turystycznej, co może świadczyć o tylko częściowym wykorzystaniu walorów tkwiących w potencjalnych możliwościach rozwoju turystyki wiejskiej. Jest to uzależnione jednak nie tylko od atrakcyjnej oferty bazy noclegowej, ale również wymaga marketingowego wsparcia ze strony władz lokalnych oraz różnych organizacji czy stowarzyszeń działających na rzecz konkretnych jednostek przestrzennych.

Szczególnie ważną rolę w rozwoju turystyki odgrywa działalność promocyjna, pozwalająca dotrzeć poprzez funkcje informacyjne i perswazyjne do świadomości potencjalnych turystów. Działania promocyjne prowadzone przez jednostkę terytorialną mogą być ukierunkowane do wewnątrz (przede wszystkim mieszkańcy, lokalni przedsiębiorcy, lokalne organizacje, itp., których inspiruje się do podejmowania nowych przedsięwzięć) oraz na zewnątrz (np. turyści, inwestorzy, konkurencyjne regiony itp.). W odniesieniu do działalności turystycznej szczególne znaczenie pełni promocja zewnętrzna, obejmująca, podobnie jak w klasycznym zestawie promotion – mix, cztery podstawowe formy: reklamę, promocję osobistą, promocję sprzedaży i public relations. Każda jednostka terytorialna sama ustala sobie odpowiednią kombinację poszczególnych form promocji, mając na uwadze przede wszystkim własne możliwości finansowe oraz główne cele działań marketingowych. Ze względu na zazwyczaj ograniczony budżet, często musi poszukiwać sponsorów umożliwiających realizację zamierzonych działań, bądź też ograniczać się jedynie do podstawowych materiałów promocyjnych, tj. folderów czy ulotek, redukując jednocześnie udział takich

Tabela 2. Ocena wybranych walorów turystycznych gminy (w%)
Table 2. Assessment of selected touristic values of commune (in %)

Wyszczególnienie	Średnia ocena*	W tym odsetek ocen				
		1	2	3	4	5
Bogactwo przyrodnicze	3,81	1,6	10,8	22,9	34,2	30,5
Przyjaźni mieszkańcy	3,63	3,5	8,4	31,1	36,4	20,6
Bogactwo kulturowe	3,36	3,2	19,1	31,0	32,1	14,6
Liczne atrakcje kulturalno - rozrywkowe w sezonie	3,21	5,9	23,2	27,8	29,1	14,0
Atrakcyjna oferta bazy turystycznej	2,75	16,2	29,1	26,1	20,5	8,1

* Ocena w skali od 1 – 5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą a 5 najwyższą
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Tabela 3. Ocena aktywności władz gminy w zakresie promocji wybranych walorów turystycznych gminy
Table 3. Assessment of the local authorities' activity in the area of promoting touristic values of commune

Wyszczególnienie	Średnia ocena*	Procentowy udział ocen				
		1	2	3	4	5
Bogactwo przyrodnicze	3,17	5,1	21,6	32,9	31,8	8,6
Przyjaźni mieszkańcy	3,11	7,5	19,9	36,7	25,9	10,0
Bogactwo kulturowe	3,09	7,8	25,1	35,6	23,7	7,8
Liczne atrakcje kulturalno – rozrywkowe w sezonie	3,09	7,5	23,5	31,8	26,7	10,5
Atrakcyjna oferta bazy turystycznej	2,55	17,5	31,0	32,6	15,4	3,5

* Ocena w skali od 1 – 5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą a 5 najwyższą
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

form promocji jak reklama radiowa, czy telewizyjna. Należy podkreślić, że wiele jednostek terytorialnych (zwłaszcza gmin) w swoich działaniach zupełnie pomija promowanie posiadanych przez siebie walorów turystycznych, lub ogranicza się do minimum, traktując te zasoby jako samą w sobie, swoistą promocję jednostki. Tabela 3 przedstawia odczucia mieszkańców odnośnie aktywności władz gminy w zakresie promocji najważniejszych walorów w kontekście rozwoju funkcji turystycznej.

Wyniki badań wskazują proporcjonalną skalę aktywności promocyjnej lokalnych władz do atrakcyjności posiadanych zasobów (tab. 1), ogólna ocena jest jednak w odniesieniu do wszystkich ocenianych cech niższa aniżeli ocena zasobów. Porównując uzyskane wyniki zauważa się przede wszystkim zdecydowanie niższy odsetek maksymalnych ocen działań promocyjnych, wyższy natomiast odsetek ocen minimalnych (1). Największa rozbieżność atrakcyjności walorów w zestawieniu z ich promocją występuje w odniesieniu do najwyższej ocenianej cechy tj. bogactwa przyrodniczego, osiągając różnicę 0,64 pkt. Prowadzony zakres działań promocyjnych jest zazwyczaj ograniczony do prostych wydawnictw promocyjnych oraz działań w zakresie event marketingu. Znajomość wykorzystywanych przez gminę działań promujących lokalne

walory z uwzględnieniem różnych instrumentów promocji przedstawia tabela 4.

Najbardziej znanymi przez mieszkańców obszarami działań promocyjnych gminy okazały się różne formy reklamy wydawniczej, np. foldery, katalogi czy wydawnictwa okolicznościowe. Na drugiej pozycji znalazły się działania w ramach event marketingu, które obejmują organizację różnego typu wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, przyciągających zróżnicowane grupy odbiorców. Wydarzenia te obejmują wszelkie formy aktywności, odnoszące się do organizowania imprez bądź akcji o charakterze kulturowym, sportowym, politycznym czy gospodarczym, których celem jest wywoływanie pozytywnych skojarzeń z daną jednostką terytorialną. Zarówno w odniesieniu do reklamy wydawniczej, jak i event marketingu zauważa się, że ich popularność wzrasta wraz z obniżaniem się przedziału wiekowego, największą znajomość tego typu działań obserwuje się w grupie osób z przedziału wiekowego 19 – 24 lata. W odniesieniu do usług turystycznych ważną formę promocji stanowią tablice informacyjne, których istnienie jest świadoma ponad połowa badanych. Średnio co czwarty respondent wskazał na atrakcyjną stronę internetową jako formę promocji, szczególnie mocno wyeksponowali to ludzie młodzi, wśród których ponad 60% jest świadomo-

Tabela 4. Znajomość wybranych form promocji gminy w opinii mieszkańców (w %)
Table 4. Knowledge of the selected forms of promoting a commune in opinion of dwellers (in %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na wiek badanych			
		19 -24	25 -39	40 - 59	60 i więcej
System wydawnictw własnych (foldery, biuletyny)	64,7*	68,8	64,6	64,3	63,1
Event marketing (imprezy plenerowe, festyny itp.)	54,4	66,7	57,1	51,2	48,8
Tablice informacyjno – ogłoszeniowe	54,2	66,7	45,4	56,7	54,8
Atrakcyjna strona internetowa	27,2	60,4	26,8	25,2	11,9
Organizowanie targów i wystaw	15,6	20,8	18,8	14,2	10,7
Reklama prasowa	13,7	20,8	13,4	12,6	11,9
Reklama radiowa	4,0	6,3	3,6	3,1	4,8
Reklama telewizyjna	3,8	6,3	4,5	3,1	2,4
Filmy reklamowe o gminie	3,5	6,3	5,4	3,1	-

*suma przekracza 100% ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

mych jej istnienia i ocenia ją jako ważny nośnik przekazu promocyjnego. Analizując wykorzystanie przez gminy reklam zauważa się, że najbardziej popularne jest stosowanie reklam prasowych, niewielki odsetek wskazuje na radio i telewizję jako nośnik przekazu promocyjnego. Podobnie niskie wykorzystanie obserwuje się w odniesieniu do filmów promujących gminy, aczkolwiek należy podkreślić, że ta forma promocji staje się coraz bardziej popularna, o czym świadczy zorganizowany po raz pierwszy w 2009 r. Festiwal Filmów Promujących Powiaty, Miasta i Gminy województwa podkarpackiego. Przygotowywane filmy mają ukazywać potencjał turystyczno-krajoznawczy, gospodarczy i społeczny Podkarpacia.

Podsumowując aktywność promocyjną podkarpackich gmin należy stwierdzić, że wykorzystanie koncepcji promotion - mix w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej jest wciąż ograniczone. Wynika to przede wszystkim z niewielkich zasobów finansowych przeznaczonych na działalność marketingową w ogóle, jak też z braku kompleksowego i systemowego podejścia do działań promocyjnych na poziomie jednostki terytorialnej.

Podsumowanie

Mimo, że potencjał turystyczny obszarów wiejskich woj. podkarpackiego jest bardzo duży, to jednak zarówno wśród przedstawicieli branży turystycznej, władz lokalnych jak też środowiska naukowego panuje przekonanie, że jest on słabo wykorzystywany, a jedną z istotnych słabości rozwoju turystyki wiejskiej jest niska aktywność marketingowa jednostek terytorialnych. Efektem tego w odniesieniu do Podkarpacia jest brak wyrazistego wizerunku, który można by budować w oparciu o bogactwo przyrodnicze czy kulturowe (np. unikalna fauna i flora, architektura tradycyjna i drewniana, folklor, obrzędy, itp.). Kształtowanie wizerunku jest jednak długotrwałym, konsekwentnie realizowanym procesem, któremu podporządkowane powinny być działania marketingowe, związane nie tylko z aktywnością promocyjną, ale również z budowaniem struktury terytorialnego produktu turystycznego, kształtowaniem jego ceny, dostępnością czy jakością czynnika ludzkiego.

W oddziaływaniu na potencjalnych turystów szczególną rolę do spełnienia ma promocja, która w odniesieniu do podkarpackiej wsi najczęściej jest jednak bardzo ograniczona, sprowadzająca się do prostych i tanich form oddziaływania na rynki docelowe. Jej organizacja jest uzależniona m.in. od wielkości jednostki, jej kondycji ekonomicznej oraz poziomu wykształconej orientacji marketingowej. Z powyższych względów w większych i bogatszych jednostkach samorządu terytorialnego struktury służb marketingowych będą bardziej kompetentne, silniejsze i lepiej zorganizowane. Jednak nawet te najlepsze nie są w stanie w pełni samodzielnie realizować strategii

marketingowych, muszą zlecać wykonanie pojedynczych prac lub całych programów podmiotom świadczącym usługi marketingowe.

W przypadku promocji turystyki są to najczęściej wydawnictwa w formie katalogów, folderów, przygotowanie filmów promujących daną jednostkę czy organizowanie różnych wydarzeń i imprez plenerowych w ramach event marketingu. Poważną barierą w organizowaniu profesjonalnych działań promocyjnych na poziomie gminy, podporządkowanych koncepcji tworzenia wizerunku jednostki jest występujący wciąż w niektórych gminach brak przekonania wśród władz samorządowych do celowości stosowania marketingu. Niezbędne środki finansowe na cele promocyjne są zatem „spychane” na koniec listy wydatków. Problem tkwi również w braku przekonania do skuteczności działań promocyjnych. Często profesjonalna promocja kojarzona jest głównie z kosztami, a nie z szansą na ożywienie rozwoju lokalnej jednostki terytorialnej, poprzez chociażby przyciągnięcie inwestorów czy turystów.

Literatura:

1. Budziński T. (1994), *Bieszczady*, Wydawnictwo „Baran i Surzyński”, Kraków.
2. Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
3. Holloway J. Ch., Robinson Ch. (1995), *Marketing for tourism*, Addison Wesley Longman, London.
4. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein J., Haider D. (1999), *Marketing Places Europe, How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, „Financial Times” - Prentice Hall, London.
5. Krippendorf K., (1999), *Marketing in Fremdsverkker*, Berner Studien zum Fremdsverkker, Bern.
6. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Medlik S. (1991), *Managing tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. Middleton V. T. C. (1988), *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
9. Olszewska J. 2000, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*. W: „Marketing i Rynek”, nr 11, Warszawa.
10. Ritchie J. R. B., Zins M. (1978), *Culture as Determinant of the Attractiveness, Annals of tourism Research*, Quebec.
11. Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania*. W: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

12. Szromnik A. (2002), *Marketing terytorialny - koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] „Marketing terytorialny” pod red. T. Markowskiego, tom CXII, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Tom CXII, Warszawa.
13. Żabińska T. (1999), *Orientacja marketingowa gminy (podstawy, kierunki rozwoju. W: Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych w sektorach rozwojowych i innowacyjnych*. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział Katowice, Katowice 1999.

SHAPING THE MARKETING ORIENTATION OF TERRITORIAL UNITS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM (ON THE BASIS OF THE PODKARPACKIE PROVINCE)

Wiesława Kuźniar

The University of Rzeszów

Summary: The study presents selected aspects of the marketing activity of local authorities in the context of the development of rural tourism. The results of research are presented with relation to theoretical considerations concerning overall assumptions behind the marketing orientation of a territorial unit and exemplary forms of using marketing to support the development of a tourism subproduct at the commune level. The research was based on a survey conducted in 2010 among 371 inhabitants of the Podkarpackie province. Its aim was to help assess the activity of self-government authorities in promoting rural tourism. The results revealed that the activities promoting rural tourism in the province are limited and they rely on simple and cheap forms of marketing to target markets. The form of promoting the commune which the inhabitants were the most familiar with turned out to be various kinds of printed advertising, e.g. folders, catalogues or printed materials related to special occasions as well as event marketing activities. The natural and cultural values of the countryside of the province are emphasised the most often in promotional messages.

Key words: marketing orientation, rural tourism, the Podkarpackie voivodship

Adres do korespondencji/ Mailing address: wkuzniar@univ.rzeszow.pl

PLASTYCZNOŚĆ INNOWACYJNA JAKO CZYNNIK ROZWOJU BRANŻY TURYSTYCZNEJ NA OBSZARACH O WYSOKIM BEZROBOCIU

Rafał Mazur

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Streszczenie: Artykuł pokazuje ogromną rolę, jaką może odegrać podnoszenie plastyczności innowacyjnej szczególnie w walce z bezrobociem. Celem pracy jest próba zdiagnozowania sytuacji w zakresie podejmowania działań rozwojowych przez przedsiębiorców oraz wskazanie sposobu podnoszenia tzw. plastyczności innowacyjnej. Przede wszystkim plastyczność innowacyjna jest ważna dla młodego pokolenia mieszkającego na terenach dotkniętych wysokim bezrobociem, na których jest o wiele trudniej odnaleźć się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pracy. Spora część młodych ludzi powinna jak najszybciej stworzyć stanowisko pracy dla siebie i zostać „robotnikami wiedzy” (Drucker 2001). Z przeprowadzonych badań wynika, że wielu przedsiębiorców nie wykorzystuje możliwości, jakie dają doświadczenia innych. Wyższy poziom plastyczności innowacyjnej, może również doprowadzić do rozwoju innowacyjnego kraju. Najbliższa przyszłość pokaże, że tylko innowacyjni ludzie będą tworzyć nowe wartości, nowe szanse, co zostało w artykule podkreślone.

Słowa kluczowe: innowacje, rozwój gospodarczy, bezrobocie

Wstęp

Na obecnym, bardzo konkurencyjnym rynku turystycznym, klienci oczekują produktu turystycznego, który zaskoczy ich, da im niezapomniane wrażenia i wypełni czas pobytu różnymi atrakcjami. Przedsiębiorcy turystyczni powinni więc odpowiednio przygotować ofertę dla potencjalnych klientów, szczególnie w Polsce, gdzie nie ma gwarancji odpowiednich warunków pogodowych i w razie niepogody turyści mogli spędzić mile czas, nie nudząc się.

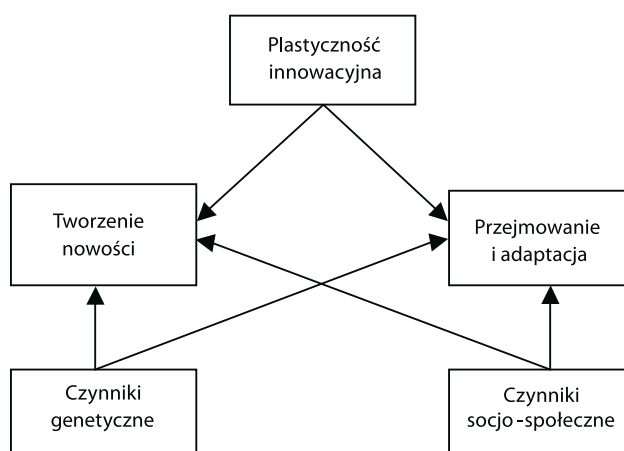
Epatowanie klientów interesującymi propozycjami, jest tym bardziej ważne na obszarach wiejskich i w małych miastach, gdzie jest o wiele mniej różnych atrakcji, a w przypadku niekorzystnych warunków pogodowych, bardzo często turyści pozostawieni sami sobie, nudzą się i w efekcie niezbyt miło wspominają spędzony w określonym miejscu urlop. Podnoszenie plastyczności innowacyjnej wśród przedsiębiorców może spowodować uatrakcyjnienie ofert turystycznych, o czym mowa w dalszej części pracy.

Celem pracy jest próba zdiagnozowania sytuacji w zakresie podejmowania działań rozwojowych przez przedsiębiorców oraz wskazanie sposobu podnoszenia tzw. plastyczności innowacyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem firm zlokalizowanych w małych miejscowościach, gdzie występuje często wyższy odsetek bezrobotnych. W związku z tym przeprowadzono badania wśród 112 przedsiębiorców prowadzących mikroprzedsiębiorstwo turystyczne w miejscowościach do 50 tys. ludności w województwie zachodniopomorskim.

Wiedza a plastyczność innowacyjna

Plastyczność innowacyjna ludzi, jak podaje Z. Pietrański, to relatywna i dająca się stopniować łatwość wytwarzania przez człowieka lub przejmowania innowacji, a także podejmowanie związanych z innowacjami czynności przygotowawczych i wdrożeniowych (Pietrański 1971).

Wynika z tego, że plastyczność innowacyjna odnosi się nie tylko do umiejętności tworzenia rzeczy nowych, ale także do umiejętności przejmowania i adaptowania nowości do warunków, w jakich dana jednostka funkcjonuje.



Rysunek 1. Plastyczność innowacyjna i czynniki ją warunkujące
Picture 1. Plasticity of innovative and factors conditioning it
Źródło: Opracowano na podst. M. Zajczkowski, Czynniki wiedzy w procesie kreowania endoinnowacji marketingowych, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin 2001

Poziom plastyczności innowacyjnej determinują przede wszystkim cechy genetyczne, odziedziczone po przodkach – niestety nie mamy na nie wpływu. Jest jednakże druga grupa czynników, kształtujących poziom plastyczności innowacyjnej, na które mamy wpływ. Są to mianowicie czynniki socjo-społeczne, wynikające z otoczenia, w jakim dorastamy, wychowujemy się, zamieszkujemy czy pracujemy.

Obie grupy czynników tj. genetyczne i socjo-społeczne wpływają na poziom plastyczności innowacyjnej, zarówno od strony tworzenia rzeczy nowych jak i od strony przejmowania i adaptowania już istniejących rozwiązań (rys.1).

Należy zauważyć, że czynniki socjo-społeczne na wielu obszarach w Polsce, szczególnie dotkniętych bezrobociem, nie sprzyjają podnoszeniu plastyczności innowacyjnej. Wynika to nie tylko z ubóstwa panującego na tych terenach, ale również z ogólnej inercji ludności, przekonania, że nie warto dokształcać się i inwestować w wiedzę. Może zdarzyć się, że ktoś kto odznacza się wyższą plastycznością innowacyjną i próbuje wdrażać rzeczy nowe do swojego otoczenia odbierany jest niezbyt przychylnie, a na obecnym, bardzo konkurencyjnym rynku, konieczne są zmiany, dostosowujące organizacje do zmieniającego się otoczenia i ciągłego wzrostu wymagań klientów.

Bardzo istotną sprawą jest podnoszenie plastyczności innowacyjnej wśród młodego pokolenia mieszkającego na obszarach o wysokim bezrobociu. Należy zadbać, aby pokolenie to miało także dostęp do Internetu, chociażby na gruncie szkoły. Należy również „zagoszparować” wolny czas młodzieży, gdyż bardzo często z powodu braku zajęcia młodzież „popada” w różnego rodzaju patologie.

Obecnie, coraz więcej osób zdaje sobie sprawę i przywiązuje wagę do tego, że dla dzisiejszego społeczeństwa najważniejszym czynnikiem produkcji jest wiedza. Warto więc, za wszelką cenę podjąć trud wykształcenia. Wiedza jest narzędziem nie tylko naukowców, nauczycieli, menedżerów czy innych specjalistów, ale coraz większej części pracowników (zwanych przez Petera Druckera „robotnikami wiedzy” – z ang. *knowledge workers*). Jeszcze niedawno w tradycyjnych fabrykach najważniejsze były maszyny i urządzenia, które narzucały przebieg procesu produkcyjnego. Dla „robotników wiedzy”, którzy cechują się specjalnymi umiejętnościami, nie są potrzebne fizyczne środki produkcji, ani fabryka, która by ich zatrudniała. To środki produkcji potrzebują ich wiedzy i praktyki, i mogą oni być sami dla siebie pracodawcą sprzedając swoje usługi. Mamy bowiem coraz częściej do czynienia z *outsourcingiem*, polegającym na kupowaniu przez przedsiębiorstwa z zewnątrz usług i półproduktów. Dawniej trzeba było oszczędzać przez lata, aby kupić ziemię, narzędzia, dzięki którym można by zarabiać. Dzisiaj środki pracy zdobywa się poprzez odpowiednie kształcenie (Drucker 2001).

Stosunkowo wysokie bezrobocie, coraz wyższe

koszty uzyskania wykształcenia – szczególnie dla mieszkańców obszarów wiejskich i małych miejscowości – utrudnia dostosowanie się do otoczenia i pozostania *knowledge worker*. Pewną barierą mogą być ponadto przyzwyczajenia i zachowania nabyte wcześniej wynikające z genotypu obszarów o wysokim bezrobociu.

Genotyp, jak podaje M. Zajączkowski, jest to zespół genów danego organizmu warunkujący jego właściwości dziedziczne. Genotyp tworzy w dużym stopniu dotychczasowa kultura organizacji, czyli utrwalony tradycją organizacyjną i przekazywany z pokolenia na pokolenie niepisany system norm, wartości i wzorów postępowania, które są swoistymi wyznacznikami zachowań (Zajączkowski 2001).

Na obszarach o wysokim bezrobociu mamy zazwyczaj do czynienia z genotypem inercyjnym, który charakteryzuje się bezwładnością struktury i brakiem reakcji dostosowawczych do zmieniającego się otoczenia. Konieczna jest głęboka zmiana w mentalności ludzi w tym zakresie. Podnoszenie plastyczności innowacyjnej mieszkańców terenów o wysokim bezrobociu może pomóc w rozwiązaniu problemu bezrobocia.

Czynniki rozwoju plastyczności innowacyjnej

Aby efektywnie generować nowatorskie pomysły oraz przenosić na własny grunt interesujące pomysły z innych miejsc należy stworzyć dla mieszkańców terenów o wysokim wskaźniku bezrobocia warunki w zakresie:

Powiększania wiedzy mieszkańców obszarów o wysokim bezrobociu. W przypadku, gdy posiadają oni mały zasób wiedzy z określonej dziedziny i o rozwiązaniach w niej stosowanych, przeniesienie rozwiązań od innych, a tym bardziej dojście do nowych rozwiązań jest wręcz niemożliwe. Natomiast, korzystanie chociażby z czasopism i literatury fachowej, daje duże szanse na zapoznanie się z licznymi rozwiązaniami stosowanymi w określonej branży. Warto więc, aby osoby pracujące na rzecz rozwoju firmy czy swojego otoczenia, miały dostęp do różnych informacji i danych, na bazie których tworzyliby nowe rozwiązania. Do źródeł inwencji można zaliczyć: klientów przedsiębiorstwa, wyniki współpracy z placówkami naukowo-badawczymi, informacje dotyczące wdrożonych projektów w danym przedsiębiorstwie, a także innych firmach (także konkurencyjnych), dostęp do opisów patentowych oraz fachowych czasopism i literatury itp.

Polepszania technicznych warunków umożliwiających rozwój i adaptowanie innowacji. Potencjalni inwentyrzy muszą mieć dostęp do różnych urządzeń, które niejednokrotnie są niezbędne, aby móc obliczać, projektować, testować, ulepszać. Ważne jest, aby mieli możliwość przetestowania nowatorskich rozwiązań, tym bardziej, że są one niejednokrotnie bardzo skomplikowane. W związku z tym, szczególnie przedsiębiorstwa nastawione na rozwój, powinny dysponować

odpowiednim zapleczem badawczym, w postaci nowoczesnych modelarni, narzędziowni, prototypowni, laboratoriów, wyposażonych w nowoczesne maszyny i urządzenia.

Odpowiedniej motywacji mieszkańców i pracowników do działań proinnowacyjnych. Nie wystarczy bowiem, że ludzie będą mieli doskonałe warunki do tworzenia nowych rozwiązań. Bardzo często potrzebują jeszcze dodatkowych impulsów do tego, aby podejmować rozwojowe działania. W ramach procesu motywowania, należy zastosować narzędzia i instrumenty, zwane środkami motywacyjnymi takie jak: nagrody materialne i niematerialne, nagrody finansowe, odpowiednie sposoby podziału uprawnień i kompetencji, inne przywileje.

Warto także zwrócić uwagę na to, aby kreowanie i adaptowanie innowacji na obszarach o wysokim bezrobociu miało charakter w miarę możliwości powszechny. W procesy rozwojowe powinno angażować się jak najwięcej osób mieszkających i pracujących na tych obszarach. Daje to między innymi większe szanse na powstanie nowych rozwiązań, rozbudza tzw. kulturę innowacyjną i powoduje, że mieszkańcy utożsamiają się ze swoim miejscem zamieszkania i czują się potrzebni.

Dobrym sposobem jest wprowadzenie cyklicznych spotkań mieszkańców obszarów o wysokim bezrobociu, na których rozmawiałoby się o różnych rozwiązaniach zauważonych w innych rejonach, bądź w Internecie. Mieszkańcy mogliby przedyskutować czy u nich w miejscowości warto wprowadzać zmiany wspólnymi siłami np. tworząc grupę producencką. Podczas takich spotkań mogą powstawać nowe pomysły, które wspólnie przemyślane, rozważone, mogłyby dać w przyszłości wymierny efekt w postaci utworzenia nowych miejsc pracy, przyciągnięcia potencjalnych klientów czy inwestorów.

Warto, aby np. władze samorządowe nawiązywały współpracę z przedsiębiorcami z innych miast i zapraszały na spotkania z mieszkańcami w celu wymiany doświadczeń i w ten sposób docelowo zmieniać firmy i ofertę rynkową. Innowacje są, bowiem koniecznością.

Wskaźnikiem pokazującym stan wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych jest NRI (Networked Readiness Index). Ranking ten jest corocznie przeprowadzany przez Światowe Forum Ekonomiczne (tab.1).

W 2010 r. Polska uplasowała się na 65 miejscu (za Czechami, Litwą, Łotwą, Rumunią, Azerbejdżanem) wśród 133 ocenianych państw na całym świecie. W czołówce tego raportu znajdują się Szwecja, Singapur i Dania.

Ranking ten potwierdza, że pozycja polskiej gospodarki pod względem innowacyjności także w Unii Europejskiej należy do najniższych. Niezbędne jest zatem jak najszybsze podjęcie działań w celu likwidacji barier utrudniających zarówno przedsiębiorcom, jak i ich otoczeniu wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań. W przeciwnym wypadku konkurencyjność polskiej gospodarki będzie spadać (Grodzka, Zygierewicz 2008).

Plastyczność innowacyjna w świetle badań

W celu zdiagnozowania sytuacji w zakresie działań podejmowanych w celu podniesienia plastyczności innowacyjnej na terenach o wysokim bezrobociu przeprowadzono badania ankietowe wśród 112 przedsiębiorców prowadzących mikroprzedsiębiorstwo turystyczne w miejscowościach do 50 tys. ludności w województwie zachodniopomorskim, gdzie w listopadzie 2010 r. zanotowano bezrobocie na poziomie 16,6% wobec średniej w kraju wynoszącej 11,7%. Województwo zachodniopomorskie sytuuje się na drugiej pozycji wśród województw o najwyższej stopie bezrobocia w kraju (rys. 2). Wyższa stopa bezrobocia utrzymywała się jedynie w województwie warmińsko-mazurskim i wyniosła 19,0% (GUS 2010).

W ramach badań zadano pytanie dotyczące możliwości zapoznania się z pomysłami w zakresie oferty turystycznej z innych miejsc. Jak wynika z tab. 2, nieco ponad 5% respondentów ma możliwość stosunkowo częstego zapoznawania się z pomysłami innych przedsiębiorców w zakresie oferty turystycznej, blisko 19%

Tabela 1. Wybrane kraje w rankingu Światowego Forum Ekonomicznego 2009 – 2010
Table 1. World Economic Forum ranking of selected countries 2009-2010

Miejsce	Kraj	NRI	Miejsce	Kraj	NRI
1.	Szwecja	5,65	10.	Norwegia	5,22
2.	Singapur	5,64	14.	Niemcy	5,16
3.	Dania	5,54	30.	Słowenia	4,55
4.	Szwajcaria	5,48	36.	Czechy	4,35
5.	USA	5,46	41.	Litwa	4,12
6.	Finlandia	5,44	52.	Łotwa	3,90
7.	Kanada	5,36	59.	Rumunia	3,80
8.	Hong Kong	5,33	64.	Azerbejdżan	3,75
9.	Holandia	5,32	65.	Polska	3,74

Źródło: S. Dutta, I. Mia, *The Global Information Technology Report 2009–2010*, World Economic Forum, Geneva 2010, s. 12-13

co jakiś czas zapoznaje się z pomysłami innych, z kolei 24,1% sporadycznie i 14,3% bardzo rzadko. Ponad 1/3 respondentów (37,5%) wskazała, że nie ma w ogóle możliwości zapoznawania się z pomysłami wdrożonych w innych miejscach w kraju.



Rysunek 2. Stopa bezrobocia według województw. Stan na koniec XI 2010 r.

Picture 2. Unemployment rate in voivodships at the end of November 2010

Źródło: Miesięczna informacja o bezrobociu w Polsce w listopadzie 2010 roku, GUS, Warszawa 2010, s. 2

Jeżeli chodzi natomiast o udział w szkoleniach z zakresu odpowiedniego przygotowywania oferty turystycznej (tab. 3), 85,7% badanych wskazało, że nie brało udziału w takich kursach, natomiast zaledwie 14,3% odpowiedziało pozytywnie.

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału w szkoleniach z zakresu przygotowania oferty turystycznej

Table 3. Answers to questions on participation in courses related to creation of the tourist offer

Lp.	Czy brali Państwo udział w szkoleniu z zakresu odpowiedniego przygotowywania oferty turystycznej	Liczba odp.	Procent odp. [%]
1	Tak	16	14,3
2	Nie	96	85,7
Razem		112	100

Źródło: Badania własne

Bardzo cenne są spotkania z przedsiębiorcami z innych terenów i przekazywanie doświadczeń z prowadzonej działalności. Niestety, 58% respondentów nie brało udziału w takich spotkaniach (tab. 4), a 42% spośród badanych potwierdza, że kontaktowało się z innymi przedsiębiorcami z branży turystycznej.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału w spotkaniach z przedsiębiorcami z branży turystycznej z innych obszarów

Table 4. Answers to the question of participation in meetings with entrepreneurs from the tourism industry from other areas

Lp.	Czy brali państwo udział w spotkaniach z przedsiębiorcami z innych miast?	Liczba odp.	Procent odp. [%]
1	Tak	47	42
2	Nie	65	58
Razem		112	100

Źródło: Badania własne

Kontakty z innymi przedsiębiorcami z branży turystycznej, mogą bardzo często owocować przeniesieniem rozwiązań sprawdzonych w innych przedsiębiorstwach na grunt firmy.

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie dotyczące wykorzystania pomysłów wdrożonych przez innych przedsiębiorców

Table 5. Answers to questions related implementation of ideas implemented by other entrepreneurs

Lp.	Czy skorzystali Państwo w ostatnich 2 latach z pomysłów wdrożonych przez innych przedsiębiorców?	Liczba odp.	Procent odp. [%]
1	Tak	32	28,6
2	Nie	80	71,4
Razem		112	100

Źródło: Badania własne

Na pytanie odnośnie przejmowania interesujących pomysłów z zewnątrz (tab. 5), blisko 29% respondentów udzieliło odpowiedzi, że skorzystało w ciągu ostatnich 2 lat z pomysłów wdrożonych przez innych przedsiębiorców. Ponad 71% badanych nie przeniosło do własnej firmy cudzych pomysłów.

Wnioski

Jak wynika z przeprowadzonych badań wielu przedsiębiorców nie wykorzystuje możliwości, jakie dają doświadczenia innych. Obecnie trzeba permanentnie dostosowywać firmy i ofertę rynkową do zmieniających się potrzeb nabywców. Tylko takie podejście gwarantuje, że klienci będą zadowoleni z nabywanych dóbr i usług, a przedsiębiorstwo będzie się rozwijało i uzyskiwało coraz większy potencjał.

Reasumując można stwierdzić, że jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie rozwijania plastyczności innowacyjnej wśród przedsiębiorców i ludności na terenach o wysokim stopniu bezrobocia. Rozwijanie plastyczności innowacyjnej może podnieść na wyższy poziom innowacyjny polskie przedsiębiorstwa. Tylko taka droga, może wprowadzić polską gospodarkę na wyższy poziom konkurencyjności.

Konieczne jest zatem podjęcie działań mających na celu rozwój kreatywności innowacyjnej właścicieli firm oraz pracowników i pozostałej ludności obszarów

słabiej rozwiniętych. Postawienie na wzrost plastyczności innowacyjnej, odnoszącej się w pierwszym etapie do analizowania otoczenia i na tej bazie usprawniania własnej organizacji, może w istotny sposób wpłynąć na przedsiębiorstwa czyniąc je bardziej atrakcyjnymi i konkurencyjnymi.

Literatura:

1. Drucker P. (2001), *The Next Society. A Survey of the Near Future*, "The Economist", s. 12.
2. Dutta S., Mia I. 2010, *The Global Information Tech-*

nology Report 2009–2010, World Economic Forum, Geneva.

3. Grodzka D., Zygierewicz A. (2008), *Innowacyjność polskiej gospodarki*, „Infos”, Biuro Analiz Sejmowych, nr 6, s. 4.
4. Miesięczna informacja o bezrobociu w Polsce w listopadzie 2010 roku, GUS, Warszawa, s. 2.
5. Pietrasiński Z. (1971), *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, PWN, Warszawa s. 50.
6. Zajączkowski M. (2001), *Czynnik wiedzy w procesie kreowania endoinnowacji marketingowych*, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin, s. 151.

INNOVATIVE FLEXIBILITY AS A FACTOR STIMULATING THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN AREAS WITH HIGH UNEMPLOYMENT RATES

Rafał Mazur

West Pomerania University of Technology, Szczecin

Summary: This paper deals with innovative flexibility, which is especially useful in struggling against unemployment. The aim of this paper is to investigate to what extent entrepreneurs undertake development activities and to show how innovative flexibility can be improved. This matter is important above all for young people living in areas with a high unemployment rate, who will have to meet the requirements of an increasingly competitive labour market. The bulk of young people will have to create their own workplaces and become "knowledge workers" (Drucker 2001), but this will only be possible if they are creative and innovative. The research conducted by the author shows that many entrepreneurs do not draw on the experience of others, which is regrettable since a higher level of innovative flexibility could contribute to the development of an innovative country. The article highlights that it is likely that in the nearest future only innovative people will create new values and new opportunities.

Key words: innovations, economic development, unemployment

Adres do korespondencji/ Mailing address: Rafal.mazur@zut.edu.pl

WSPÓŁPRACA SAMORZĄDÓW GMINNYCH I POWIATOWYCH Z INSTYTUCJAMI WSPIERAJĄCYMI ROZWÓJ TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM

Marek Kuźmicki, Jarosław Żbikowski

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

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie form i zakresu współpracy urzędów powiatowych (miasta) oraz urzędów gminy z instytucjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości na obszarze województwa lubelskiego. Badania jedenastu urzędów powiatowych przeprowadzono wykorzystując indywidualny, standaryzowany wywiad prosty. Do badań sześćdziesięciu pięciu urzędów gminy wykorzystano ankietę pocztową. Ostatecznie uzyskano wyniki badań z dwudziestu sześciu jednostek.

Współpraca między urzędami powiatowymi, a organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości przyjmuje formy finansowe oraz niefinansowe. Do najważniejszych należy zaliczyć: wspólne działania promocyjne w mediach, udostępnianie infrastruktury technicznej, nawiązywanie kontaktów z zagranicznymi odpowiednikami organizacji pomocowych. Dość popularną formą pomocy ze strony urzędów powiatowych jest udostępnianie swoich zasobów majątkowych instytucjom, które są podmiotem analizy. Urzędy gminy są szczególnie aktywne w procesach ciągłej wymiany informacji, tworzeniu strategii i programów działania oraz podejmowaniu wspólnych działań rozwojowych. Niestety, gminy nie są aktywne w nawiązywaniu kontaktów zagranicznych, które mogłyby umożliwić wykorzystywanie sprawdzonych, efektywnych wzorców działania bliźniaczych instytucji z zagranicy.

Niespełna jedna trzecia urzędów powiatowych napotyka na bariery we współpracy z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Wynikają one z obowiązujących uwarunkowań prawnych. Ograniczenia są także często związane z brakiem środków finansowych. Z perspektywy urzędów gminy za najważniejsze uznano bariery finansowe, brak aktywności ze strony jednostek otoczenia biznesu we współpracy z urzędami gminy oraz małe zainteresowanie mieszkańców rozwojem turystyki i przedsiębiorczości.

Badania wskazują, że istotnym warunkiem skutecznej współpracy między gminnymi i powiatowymi jednostkami samorządu terytorialnego, a organizacjami przyczyniającymi się do rozwoju turystyki oraz przedsiębiorczości na terenie województwa lubelskiego jest uzyskanie potrzebnych środków finansowych, które mogą częściowo pochodzić z funduszy pomocowych UE, a także grantów i dotacji na rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Szansą na skuteczniejszą współpracę, byłoby większe zaangażowanie we wspólne przedsięwzięcia pracowników samorządowych, a także pracowników jednostek „otoczenia biznesu”, którzy często nie są w stanie efektywnie ze sobą współdziałać.

Słowa kluczowe: turystyka, rozwój, samorząd terytorialny, otoczenie instytucjonalne, współpraca

Wstęp

W literaturze naukowej można spotkać różne podejścia dotyczące określenia pojęcia i istoty rozwoju lokalnego, zróżnicowane w zależności od dyscypliny wiedzy, w ramach której podejmowane są badania i akcentujące jego aspekty społeczne, gospodarcze, bądź ekologiczne. Z reguły pojęcie rozwoju lokalnego definiowane jest przez pryzmat jego nadrzędnego celu, jakim jest poprawa warunków i standardu życia zamieszkującej daną jednostkę terytorialną ludności (społeczności lokalnej) (Sikorska-Wolak 2004, s. 10). Rozwój lokalny to proces zmian gospodarczych, społecznych, kulturalnych i politycznych prowadzących do podnoszenia ogólnego poziomu dobrobytu mieszkańców (Adamowicz 2003, s. 17). Rozwój lokalny to proces pozytywnych przemian o charakterze ilościowym i jakościowym w poziomie życia społeczności lokalnej oraz w warunkach funkcjonowania podmiotów gospodarczych, uwzględniający potrzeby, priorytety i preferencje oraz uznawane systemy wartości mieszkańców i przedsiębiorców (Ziółkowski, Goleń 2003, s. 45).

Zdaniem J. Kota polityka władz lokalnych w stosunku do jednostek gospodarczych ma kluczowe znaczenie dla przebiegu procesów rozwoju w jednostkach terytorialnych, a konieczność planowania rozwoju zarówno jednostek terytorialnych, jak i gospodarczych w długim horyzoncie czasu sprzyja powstawaniu kompromisów w zakresie realizacji celów polityki rozwoju lokalnego, a także długofalowych strategii rozwoju przedsiębiorstw (Kot 2003). Partycypacja jednostek gospodarczych w procesach decyzyjnych, budowaniu strategii rozwoju lokalnego i aktywna postawa w ich implementacji może i powinna przynieść pozytywne efekty dla rozwoju lokalnego i jednostek gospodarczych. W ramach dobrze pojętego wspólnego interesu władze lokalne i jednostki gospodarcze powinny więc współdziałać.

Wśród kierunków rozwoju społeczno-gospodarczego gmin, zmierzających do poprawy jakości życia mieszkańców i wzrostu gospodarczego całego układu lokalnego, turystyka zajmuje szczególne miejsce. Funkcja turystyczna, rozwijana przez lokalną społeczność przy współdziałaniu samorządów gminnych

i innych podmiotów, może przynosić dochody i prowadzić do poprawy warunków życia mieszkańców oraz do rozwoju gospodarczego obszarów (Sikorska-Wolak 2004, s. 57).

Z punktu widzenia podmiotów gospodarczych bardzo ważne jest kreowanie sprzyjających warunków funkcjonowania na rynku przez otoczenie instytucjonalne, współtworzone przez jednostki samorządu terytorialnego współpracujące z innymi instytucjami, statutowo odpowiedzialnymi za rozwój przedsiębiorczości.

Metodyka badań

W celu poznania form i zakresu współpracy urzędów powiatowych (miasta) oraz urzędów gminy z instytucjami wspierającymi rozwój przedsiębiorczości i turystyki na obszarze województwa lubelskiego, w październiku i listopadzie 2007 roku zostały przeprowadzone badania empiryczne. W przypadku urzędów powiatowych wykorzystano indywidualny, standaryzowany wywiad prosty. Badaniu zostało poddanych siedem starostw powiatowych z powiatów ziemskich (w: Janowie Lubelskim, Łukowie, Opolu Lubelskim, Parczewie, Puławach, Tomaszowie Lubelskim, Włodawie) i cztery urzędy miasta (w: Białej Podlaskiej, Chełmie, Lublinie,

Zamościu) dobrane metodą analizy skupień k-średnich. Do badań urzędów gminy wykorzystano ankietę pocztową, która została rozesłana do właściwych sześćdziesięciu pięciu urzędów gminy leżących w powiatach dobranych wcześniej przy wykorzystaniu metody skupień k-średnich. Otrzymano zwroty odpowiedzi od dwudziestu sześciu (40%) badanych urzędów gminy.

Wyniki badań

Warunkiem skutecznego wsparcia działających lokalnie przedsiębiorstw turystycznych jest efektywna współpraca jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami wspierającymi rozwój przedsiębiorczości. Badania empiryczne wykazały, że w przypadku wszystkich urzędów powiatowych, współpraca taka ma miejsce. Do współpracujących organizacji należą: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Polska Fundacja Ośrodków Wspomagania Rozwoju Gospodarczego, Lubelska Fundacja Rozwoju, Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny, Lubelskie Centrum Biznesu, Powiatowe Urzędy Pracy, Zamojska Izba Gospodarcza, Puławska Izba Gospodarcza, Fundacja „Puławskie Centrum Przedsiębiorczości”, Puławski Cech Rzemiosł Różnych, Stowarzyszenie Inicjatyw Powiatu Opolskie-

Tabela 1. Formy współpracy między urzędami powiatowymi, a organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości (% wskazań)

Table 1. Forms of cooperation between poviatt offices and organizations supporting the development of tourism and entrepreneurship (% of responses)

Lp.	Formy współpracy:	Wskazania (%)
A.	finansowe:	
A.1	dotacje celowe na wykonywanie zadań zleconych przez powiat	0,00
A.2	granty będące wyrazem uznania dla najbardziej znaczących i aktywnych organizacji	0,00
A.3	pożyczki preferencyjne otrzymywane przez powiaty od organizacji na określone cele	0,00
B.	nie finansowe:	
B.1	udostępnianie zasobów majątkowych powiatu	45,45
B.2	pomoc powiatu w dostępie do infrastruktury technicznej	54,55
B.3	współpraca z ekspertami samorządowymi	0,00
B.4	pomoc w nawiązywaniu kontaktów zagranicznych	54,55
B.5	promocja w mediach	81,82
B.6	pomoc w zdobywaniu wsparcia z innych źródeł	54,55
B.7	podejmowanie wspólnych przedsięwzięć	72,73
B.8	bieżąca wymiana informacji	0,00
B.9	konsultowanie decyzji dotyczących spraw ważnych dla społeczności lokalnej	0,00
B.10	koordynowanie planowanych działań	0,00
B.11	wspólne tworzenie strategii, programów	0,00
B.12	wspólne diagnozowanie sytuacji społecznej-gospodarczej powiatu (miasta)	0,00
B.13	udział przedstawicieli przedsiębiorców i organizacji w pracach nad strategią rozwoju powiatu (miasta)	36,36
B.14	oddelegowanie pracownika samorządowego do pracy w organizacji	18,18

* Łączna wartość % nie sumuje się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić na pytanie więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne

go, Agencja Rozwoju Lokalnego w Janowie Lubelskim i inne.

Ponad 60% urzędów powiatowych współpracuje z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki, przykładowo z Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną, Lubelskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej, Zamojskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej, Lokalną Organizacją Turystyczną „Kraina Lessowych Wąwozów”, Lokalną Organizacją Turystyczną „Zamość i Roztocze”, Lokalną grupą działania „Leśny krąg”, Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym oraz Polskim Towarzystwem Schronisk Młodzieżowych.

Współpraca między urzędami powiatowymi, a organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości przyjmuje formy finansowe oraz niefinansowe. Przedstawia je tabela 1.

Ponad 80% powiatowych jednostek samorządowych prowadzi wspólne działania promocyjne w mediach. Większość urzędów powiatowych podejmuje wspólne przedsięwzięcia (72,73%), pomaga organizacjom udostępniając infrastrukturę techniczną (54,55%), nawiązuje kontakty z zagranicznymi odpowiednikami organizacji pomocowych (54,55%), a także doradza jak zdobyć wsparcie z innych źródeł, niż urząd powiatowy (54,55%). Dość popularną formą pomocy ze strony urzędów powiatowych jest udostępnianie swoich zasobów majątkowych organizacjom wspierającym rozwój turystyki i przedsiębiorczości (45,45%).

Oceniając jakość współpracy, między analizowanymi podmiotami okazuje się, że w większości przypadków układa się ona dobrze. Pracownicy mniej więcej, co trzeciego urzędu powiatowego ocenili współpracę z jednostkami otoczenia biznesu, jako przeciętną. Prawie co dziesiąty urząd powiatowy określa swoją współpracę w stopniu bardzo dobrym. Za pozytywny z punktu widzenia interesów przedsiębiorstw turystycznych należy uznać fakt, że żadna jednostka samorządowa na szczeblu powiatu nie oceniła swojej współpracy z instytucjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości jako złą lub bardzo złą.

Badania wykazały, że niespełna jedna trzecia urzędów powiatowych napotyka na bariery we współpracy z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Wynikają one z obowiązujących uwarunkowań prawnych. Ograniczenia często są także związane z brakiem środków finansowych. Według pracowników samorządów na poziomie powiatu, rozwój turystyki w większej mierze spoczywa na urzędach gminnych, niż powiatowych. Istniejąca sytuacja napawa optymizmem, choć można ją jeszcze poprawić.

Wskazywanymi przez pracowników urzędów powiatowych działaniami, które mogłyby ułatwić współpracę władz powiatów (miast) z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości w przyszłości były: zmiana przepisów określających finansowanie powiatów oraz przepisów dotyczących pomocy publicznej, utworzenie nowych, lokalnych organizacji turystycznych, stworzenie odrębnej komór-

ki organizacyjnej w starostwie odpowiedzialnej za współpracę z organizacjami pomocowymi oraz inicjowanie tworzenia nowych produktów turystycznych.

Część urzędów powiatowych (36%) współtworzy Regionalne lub Lokalne Organizacje Turystyczne. W ramach tych struktur urzędy powiatowe, wraz z turystycznymi podmiotami gospodarczymi oraz organizacjami branżowymi współdziałają na rzecz rozwoju turystyki. Istotna jest tu działalność promocyjna, związana z rozpowszechnianiem informacji turystycznej o województwie, która ma na celu kreowanie wizerunku powiatów jako obszarów atrakcyjnych turystycznie. Aktywność urzędów powiatowych w ramach ROT i LOT koncentruje się na koordynowaniu działań z zakresu kreowania produktów turystycznych oraz zwiększaniu liczby przyjeżdżających turystów, a w konsekwencji na działaniach mających na celu wzrost wpływów z turystyki. Ważnym rodzajem aktywności są także działania na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej, tworzenie platformy współpracy z podmiotami gospodarczymi działającymi w turystyce oraz integrowanie różnych instytucji i środowisk zainteresowanych rozwojem turystyki w województwie. Współtworząc ROT i LOT-y urzędy powiatowe angażują się w tworzenie regionalnego systemu informacji, doskonalenie kadr dla turystyki oraz mają szansę brać udział w kreowaniu strategii rozwoju turystyki.

We współpracy z organizacjami wspierającymi rozwój przedsiębiorczości mniej aktywne, niż urzędy powiatowe okazały się być gminne jednostki samorządu terytorialnego. Co druga z nich współpracuje z tego typu instytucjami o zasięgu krajowym i regionalnym. Do najważniejszych należą tu: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Lubelska Fundacja Rozwoju, Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny. Współpraca ma miejsce także z organizacjami działającymi na gruncie lokalnym, takimi jak: Ośrodki Doradztwa Rolniczego, Stowarzyszenie „Lubelsko-Mazowiecka Grupa Działania Na Rzecz Rozwoju Wsi”, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Lokalna Grupa „Działanie”, Stowarzyszenie na Rzecz Aktywizacji Mieszkańców Polesia Lubelskiego, Stowarzyszenie na Rzecz Wspierania i Rozwoju Wsi Lubelskiej, Stowarzyszenie Kobiet Aktywnych Gminy Markuszów.

Nieco więcej niż połowa (53,8%) urzędów gminy współpracuje z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki. Należy tu wymienić: Polską Agencję Rozwoju Turystyki, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Lokalną Organizację Turystyczną „Kraina Lessowych Wąwozów”, Lokalną Organizację Turystyczną „Zamość i Roztocze”, Lokalną Grupę Działania „Leśny Krąg”, Stowarzyszenie „Poleska Dolina Bugu”.

Urzędy gminy w nieco innych formach intensywniej współpracują z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości, niż urzędy powiatowe. Formy współpracy przedstawia tabela 2. Urzędy

Tabela 2. *Formy współpracy między urzędami gminy, a organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości (% wskazań)*
Table 2. *Forms of cooperation between commune offices and organizations supporting the development of tourism and entrepreneurship (% of responses)*

Lp.	Formy współpracy:	Wskazania (%)
A.	finansowe:	
A.1	dotacje celowe na wykonywanie zadań zleconych przez gminę	11,54
A.2	granty będące wyrazem uznania dla najbardziej aktywnych organizacji	3,85
A.3	pożyczki preferencyjne otrzymywane przez gminy od organizacji na określone cele	0,00
B.	nie finansowe:	
B.1	udostępnianie zasobów majątkowych gminy	19,23
B.2	pomoc gminy w dostępie do infrastruktury technicznej	34,62
B.3	współpraca z ekspertami samorządowymi	15,38
B.4	pomoc w nawiązywaniu kontaktów zagranicznych	7,69
B.5	promocja w mediach	38,46
B.6	pomoc w zdobywaniu wsparcia z innych źródeł	23,08
B.7	podejmowanie wspólnych przedsięwzięć	50,00
B.8	bieżąca wymiana informacji	53,85
B.9	konsultowanie decyzji dotyczących spraw ważnych dla społeczności lokalnej	34,62
B.10	koordynowanie planowanych działań	30,77
B.11	wspólne tworzenie strategii, programów	50,00
B.12	wspólne diagnozowanie sytuacji społeczno-gospodarczej gminy	26,92
B.13	oddelegowanie pracownika samorządowego do pracy w organizacji	34,62

* Łączna wartość % nie sumuje się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić na pytanie więcej niż jednej odpowiedzi
 Źródło: opracowanie własne

gminy są szczególnie aktywne w procesach ciągłej wymiany informacji (53,85%), tworzeniu wspólnych strategii i programów działania (50%) oraz podejmowaniu wspólnych działań rozwojowych (50%). Niestety, gminy nie są aktywne w nawiązywaniu kontaktów zagranicznych (7,69%), które mogłyby umożliwić wykorzystywanie sprawdzonych, efektywnych wzorców działania bliźniaczych instytucji z zagranicy.

Blisko połowa (42,31%) władz gminnych ocenia dobrze swoją dotychczasową współpracę z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Prawie jedna czwarta (23,08%) badanych uznała współpracę za przeciętną, a 7,69% urzędów gminy, za złą. Niestety żadna jednostka samorządu terytorialnego nie oceniła swoich relacji z analizowanymi organizacjami na poziomie bardzo dobrym.

Prawie jedna czwarta urzędów gminy uznała, że obecnie istnieją ograniczenia utrudniające współpracę władz gminy z instytucjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Za najważniejsze wskazano bariery finansowe, brak aktywności ze strony jednostek otoczenia biznesu we współpracy z urzędami gminy, małe zainteresowanie mieszkańców rozwojem turystyki i przedsiębiorczości. Na szczęście istnieje szansa poprawienia relacji między opisywanymi podmiotami w przyszłości.

Czynnikiem wspomagającym wzajemną współpracę będą środki finansowe na realizację wspólnych projektów, uzyskiwane z funduszy Unii Europejskiej.

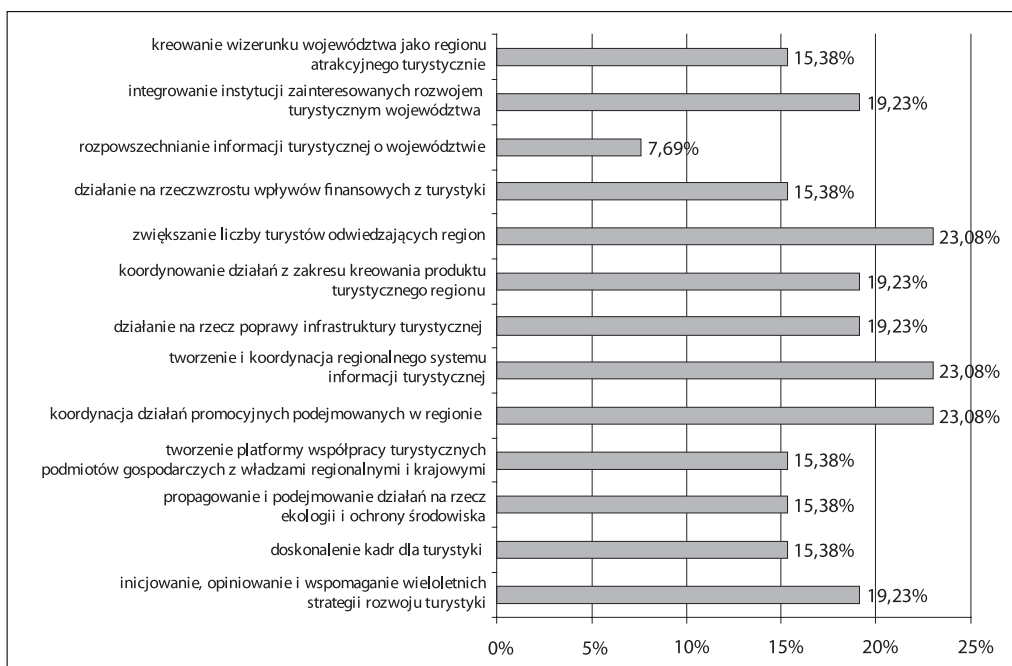
Samorządy gminne, jako działania ułatwiające współpracę z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości wskazały: konieczność większego zaangażowania pracowników tychże instytucji we wspólne przedsięwzięcia, bardziej aktywną postawę przedsiębiorców, a także uzyskanie grantów i dotacji na rozwój turystyki.

Tylko co trzeci urząd gminy jest członkiem Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz Lokalnych Organizacji Turystycznych. Próby „przyciągnięcia” na teren gminy turystów, tworzenie i koordynowanie systemów informacji turystycznej oraz koordynacja działań promocyjnych podejmowanych w regionie, to cele najczęściej realizowane przez urzędy gmin - jako członka LOT-ów. Przedstawia je rysunek 1.

W ramach struktury ROT aktywność pracowników urzędów gminy polega przede wszystkim na działalności promocyjnej kreującej wizerunek województwa jako regionu atrakcyjnego turystycznie oraz działaniach na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej.

Podsumowanie i wnioski

Szansą skuteczniejszego wsparcia turystycznych podmiotów gospodarczych na Lubelszczyźnie jest efektywne współdziałanie jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Zjawiskiem pozytywnym jest powszechne zaangażowanie urzędów powiatowo-



Rysunek 1. Cele realizowane przez urzędy gminy jako członka Lokalnych Organizacji Turystycznych (% wskazań)
Figure 1. The objectives pursued by the commune offices as a member of the Local Tourism Organisations (% of responses)

* Łączna wartość % nie sumuje się do 100% ponieważ respondenci mogli udzielić na pytanie więcej niż jednej odpowiedzi

Zródło: opracowanie własne

wych w taką współpracę, która przybiera zróżnicowane formy. Nie mają one jednak charakteru wzajemnej pomocy finansowej. Niewielka część samorządów na szczeblu powiatowym napotyka na bariery utrudniające udział w przedsięwzięciach realizowanych z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Optymistyczna jest pozytywna ocena jakości współpracy między wspomnianymi wyżej, podmiotami tworzącymi otoczenie instytucjonalne lubelskich przedsiębiorstw turystycznych.

Na terenie województwa lubelskiego urzędy gminy są mniej aktywne niż urzędy powiatowe we współpracy z organizacjami wspierającymi rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Tylko 1/3 jest członkiem LOT-ów i ROT-u. Wspólne przedsięwzięcia mają nieco odmienny charakter, niż w przypadku urzędów powiatowych. Badania dowiodły, że obecnie istnieją ograniczenia utrudniające współpracę władz gminy z innymi podmiotami otoczenia instytucjonalnego. Niepokojąca jest marginalna skala pomocy finansowej kierowanej przez urzędy gminy do organizacji wspierających rozwój turystyki i przedsiębiorczości. Istnieje jednak szansa poprawienia relacji między opisywanymi jednostkami w przyszłości. Ważne będzie uzyskanie potrzebnych środków finansowych, które mogą częściowo pochodzić z funduszy pomocowych UE, a także grantów i dotacji na rozwój turystyki. Szansą na skuteczniejszą współpracę, byłoby większe zaangażowanie we wspólne przedsięwzięcia pracowników samorządowych, a także pracowników jednostek „otoczenia biznesu”, którzy często

nie są w stanie efektywnie ze sobą współdziałać.

Na uwagę zasługuje wskazywana przez przedstawicieli urzędów gminnych, mała aktywność społeczności lokalnej dotycząca rozwoju przedsiębiorczości, w tym turystyki. Świadczy to o niewystarczających działaniach w zakresie podnoszenie wiedzy i umiejętności, w postaci szkoleń, kursów i innych form edukacji i aktywizacji społecznej. Główną rolę w tych działaniach pełni właśnie samorząd terytorialny, dobrze jeśli ma wsparcie przedsiębiorców i ośrodków szkoleniowych. Na większą aktywność i ściślejszą współpracę w pozyskiwaniu funduszy na ten cel wskazywali sami przedstawiciele urzędów gmin.

Literatura:

- Adamowicz M. (2003), *Strategie rozwoju lokalnego*, t. I, Aspekty instytucjonalne. Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, s. 17.
- Kot J. (2003), *Zarządzanie rozwojem gmin, a praktyka planowania strategicznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 100-102.
- Sikorska-Wolak I. (red.), (2004), *Turystyka w rozwoju lokalnym*. Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, s. 10-57.
- Ziółkowski M., Goleń M. (2003), *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym*. W: H. Sochacka-Krysiak (red.), *Zarządzanie gospodarką i finansami gminy*. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 45.

THE COOPERATION OF COMMUNAL AND DISTRICT SELF-GOVERNMENTS WITH THE INSTITUTIONS SUPPORTING THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN LUBELSKIE VOIVODESHIP

Marek Kuźmicki, Jarosław Żbikowski

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

Summary: The aim of this article is to determine the forms and the extent of cooperation between poviats (cities) and commune offices and the institutions supporting the development of tourism and entrepreneurship in Lubelskie Voivodeship. The research within eleven poviats was conducted with the use of individual, standardized straight interview. The postal questionnaire was used to test sixty-five commune offices. Finally, results were obtained from twenty-six units.

The cooperation between poviats and the institutions supporting the development of tourism and entrepreneurship takes financial and non-financial forms. The most important are: joint promotional actions in the media, providing the technical infrastructure, establishing contacts with foreign counterparts of aid organizations. Fairly popular form of help from the poviats is sharing their financial resources to the institutions that are the subject of analysis. Commune offices are particularly active in the process of continuous exchange of information, developing common strategies and action programs, and making joint development activities. Unfortunately, the communes are not active in establishing contacts abroad, which could allow to use the proven, effective action patterns of twinning institutions from abroad.

Less than one third of poviats faces barriers in cooperation with the organizations supporting the development of tourism and entrepreneurship. They result from the current legal requirements. Restrictions are also often associated with the lack of funds. From the perspective of commune offices the most important were financial barriers, lack of activity on the part of the business environment in collaboration with commune offices and low interest of residents in the development of tourism and entrepreneurship.

Research indicates that the important prerequisite for effective cooperation between the communal and poviats territorial self-government units and organizations contributing to the development of tourism and business in Lubelskie Voivodeship is to obtain the necessary financial resources, which may partly come from EU funds and grants and subsidies for development of tourism and entrepreneurship. The chance for more effective cooperation, it would be to involve in joint projects of local government employees and employees of "business environment", who often are not able to work together effectively.

Keywords: tourism, development, local government, institutional environment, cooperation

*Adresy do korespondencji/ Mailing addresses:
marekbp7@gmail.com; j.zbikowski@dydaktyka.pswbp.pl*

KIERUNKI ZMIAN STRUKTURY PRODUKTOWEJ I KANAŁÓW SPRZEDAŻY W SEKTORZE UBEZPIECZENIOWYM W POLSCE I W UNII EUROPEJSKIEJ W LATACH 2002-2008

Sylwester Kozak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie: Celem badania jest analiza zmian w strukturze produktów ubezpieczeniowych i kanałów ich sprzedaży w latach 2002-2008 w Polsce w kontekście przemian dokonujących się w sektorach ubezpieczeń w innych krajach UE. Do badań wykorzystano dane z Komisji Nadzoru Finansowego, Polskiej Izby Ubezpieczeń i Europejskiego Stowarzyszenia Ubezpieczycieli CEA. Wyniki wskazują, że zakłady istotnie zmieniły strukturę produktową. Częściej oferowały ubezpieczenia na życie jako instrument inwestycji oszczędności, a także zmniejszyły udział ubezpieczeń komunikacyjnych na korzyść ubezpieczeń majątkowych i finansowych. Zmiana struktury produktowej wymagała reorganizacji struktury dystrybucji. Wzrosła sprzedaż przez placówki bankowe, a jednocześnie spadła sprzedaż w placówkach własnych oraz przez sieć agentów i brokerów. Taka tendencja przybliżyła strukturę dystrybucji produktów ubezpieczeniowych w Polsce do struktury występującej w Austrii, Belgii, Francji i Włoszech, tj. w krajach o systemach finansowych zorientowanych bankowo.

Słowa kluczowe: ubezpieczenia, kanały dystrybucji, integracja europejska

Wstęp

W latach 2002-2008 struktura kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych podlegała istotnym zmianom w Polsce i w innych krajach Unii Europejskiej. Skala zmian jest jednak w obu przypadkach istotnie zróżnicowana. Sektor ubezpieczeń w Polsce musiał nadrabiać zaległości jakie przez wiele lat narosły w stosunku do sektorów ubezpieczeń w wysoko rozwiniętych krajach UE. Spowodowało to, że w początkowych latach zakłady ubezpieczeń dążyły do wypełnienia wymogów technicznych i organizacyjnych, jakie stawiały regulacje obowiązujące w sektorze ubezpieczeń Unii Europejskiej. Ponadto na działalność i wyniki sektora istotny wpływ wywierało zwiększone w tym czasie zaangażowanie kapitałowe zagranicznych ubezpieczycieli i wzrost udziału rynkowego kontrolowanych przez nich zakładów.

Z kolei organizacja sektora ubezpieczeń w krajach UE-15 nie uległa większym zmianom. Zarówno zakres produktów, jak i sposób ich dystrybucji utrzymywały się w tym okresie w ustalonym kształcie. Zakłady ubezpieczeń wykorzystywały ułatwienia jakie niosły za sobą reguły jednolitego europejskiego systemu finansowego i zasady *jednego paszportu* dla instytucji ubezpieczeniowych, ustanowione na początku lat 1990. Kolejnym czynnikiem stymulującym rozwój sektora ubezpieczeń było wprowadzenie wspólnej waluty euro w 1999 r. Ubezpieczyciele w większości krajów kontynuowali dotychczasowe kierunki rozwoju, m.in. produktów ubezpieczeniowych na życie, czy ubezpieczeń komunikacyjnych, ubezpieczeń wypadkowych i chorobowych. Podobnie, niewielkim zmianom

podlegała struktura kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w krajach EU-15. Zakłady głównie rozwijały sprzedaż w systemie *bancassurance*, za pośrednictwem agentów i brokerów, a w mniejszym stopniu poprzez własne placówki.

Celem artykułu jest zaprezentowanie zmian struktury kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych jakie miały miejsce w polskim sektorze ubezpieczeń oraz porównanie ich do odpowiednich zmian zachodzących w krajach Unii Europejskiej w latach 2002-2008. Dla potrzeb analizy wykorzystano dane finansowe nt. polskich zakładów ubezpieczeń publikowanych przez Komisję Nadzoru Finansowego (KNF) i Polską Izbę Ubezpieczeń (PIU) oraz danych z Europejskiego Stowarzyszenia Ubezpieczycieli (CEA). Uzyskane wyniki wskazują, że wraz ze wzrostem znaczenia w sektorze średnich zakładów, głównie z większością kapitałem zagranicznym, obniżała się koncentracja rynku i poprawiały warunki konkurencji. W strukturze kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych coraz większą rolę pełnił system *bancassurance*, który jeszcze na początku analizowanego okresu był niemal nieobecny w Polsce, natomiast w krajach UE był jednym z podstawowych kanałów dystrybucji ubezpieczeń na życie. W przypadku ubezpieczeń nie na życie model *bancassurance* istotnie zwiększył swe znaczenie w systemie sprzedaży, stając się istotnym, choć nie podstawowym kanałem dystrybucji. Sprzedaż polis ubezpieczeniowych za pośrednictwem agentów indywidualnych i instytucjonalnych oraz w placówkach zakładów pozostały nadal ważnymi kanałami dystrybucji produktów ubezpieczeniowych.

Takie kierunki zmian w organizacji systemu sprzedaży w polskim sektorze ubezpieczeń przybliżają go do standardów stosowanych przez część krajów UE opierających sprzedaż produktów ubezpieczeniowych głównie na sieci placówek bankowych oraz agentów i brokerów ubezpieczeniowych, a w znacznie mniejszym stopniu na sprzedaży własnej. Krajami stosującymi tego rodzaju rozwiązania są: Austria, Belgia, Francja i Włochy. Należy jednocześnie zauważyć, że kraje te posiadają systemy finansowe zorientowane bankowo (NBP 2004). Krajem, w którym organizacja kanałów sprzedaży ubezpieczeń zasadniczo się różni od systemu stosowanego w 2008 r. w Polsce jest Wielka Brytania. W systemie brytyjskim sprzedaż produktów ubezpieczeniowych skoncentrowana jest głównie w sieci agentów i brokerów. Takie zróżnicowanie systemu dystrybucji może również wynikać, m.in. z modelu systemu finansowego występującego w tym kraju, który jest zorientowany na rynki finansowe.

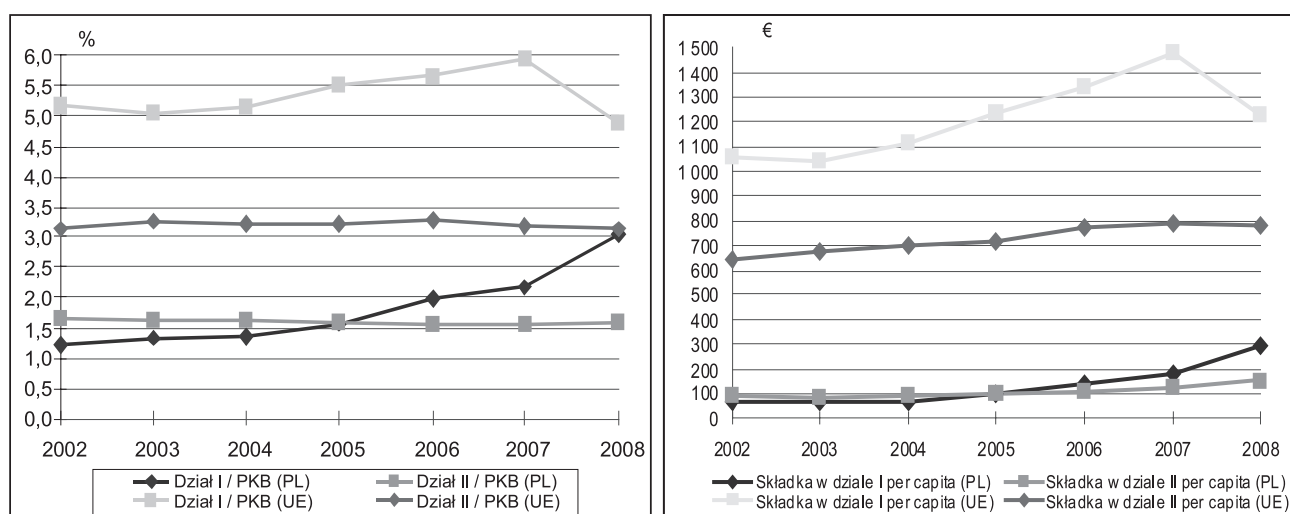
Pozostała część artykułu zorganizowana jest w następujący sposób. Pierwszy rozdział przedstawia stan sektora ubezpieczeń oraz panującą w nim organizację sprzedaży w Polsce i w UE. Kolejny analizuje strukturę kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych na życie i nie na życie, a następny skalę wykorzystania podstawowych kanałów dystrybucji w Polsce i w UE. Całość podsumowano we wnioskach.

Sytuacja sektora ubezpieczeń w Polsce i Unii Europejskiej

Funkcjonowanie sektora ubezpieczeniowego w Polsce w okresie poprzedzającym wejście do Unii Europejskiej charakteryzowało się harmonizacją i dostosowaniem modelu panującego w krajach EU-15. W procesie

tym istotną rolę odegrały zagraniczne instytucje ubezpieczeniowe, które systematycznie zwiększały swoje zaangażowanie w Polsce. Wyeliminowanie ograniczeń w transferze kapitału inwestycyjnego zwiększyło możliwości inwestycyjne i stało się jedną z przyczyn wzrostu udziału inwestorów zagranicznych w kapitałach podstawowych zakładów ubezpieczeń. Realizowano to zarówno przez dofinansowanie dotychczas kontrolowanych zakładów, jak też przejmowano nowe. Otwarcie rynku wiązało się również ze wzrostem presji konkurencyjnej, która pochodziła już nie tylko ze strony krajowych konkurentów, ale również ze strony podmiotów zagranicznych. Motywowało to instytucje ubezpieczeniowe w Polsce do przebudowy oferty produktowej, rozszerzenia asortymentu i zmiany metod sprzedaży.

Kolejnym czynnikiem istotnie wpływającym na stan sektora ubezpieczeń w Polsce była rosnąca wartość produktu krajowego brutto (PKB). Począwszy od II połowy 2003 r. systematycznie się on podnosił, a wraz z nim wartość średnich płac. Czynniki te okazały się stymulatorami wzrostu popytu, zarówno na ubezpieczenia na życie i nie na życie. Szczególnie odnosiło się to do sektora ubezpieczeń życiowych. Część gospodarstw domowych ulokowało w polisach na życie swe rosnące oszczędności. Szczególne nasilenie inwestycji w polisy na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym miało miejsce w latach 2006-2007, tj. w okresie silnych wzrostów cen papierów wartościowych notowanych na giełdzie. W efekcie wartość przypisu w dziale I wzrosła blisko czterokrotnie w latach 2002 – 2008 (rys. 1). Natomiast w przypadku wzrostu przypisu w sektorze ubezpieczeń nie na życie jedną z ważniejszych przyczyn była poprawa wyników przedsiębiorstw sektora realnego i wzrost



Rysunek 1. Wartość składki przypisanej brutto w dziale ubezpieczeń na życie (Dział I) i nie na życie (Dział II) w Polsce i w Unii Europejskiej (UE-27) w relacji do PKB (lewy panel) i per capita (prawy panel)

Figure 1. The value of gross written premiums in life (Division I) and non-life (Division II) insurance in Poland and the European Union (EU-27) in relation to GDP (left panel) and per capita (right panel)

Źródło: CEA, KNF

Source: CEA, PFSa

importu samochodów w pierwszych latach integracji Polski z UE.

Zestawienie wyników sektora ubezpieczeń w Polsce oraz średnich wartości dla wszystkich krajów Unii Europejskiej pozwala stwierdzić, że najsilniejszy rozwój dokonał się w dziale ubezpieczeń na życie. W 2002 r. stopień penetracji, tj. relacja składki do PKB, był w Polsce czterokrotnie niższy od średniej dla UE. Z kolei w 2008 r. był on już tylko mniejszy o 50% (rys. 1). Świadczy to o dużym potencjale wzrostu zgromadzonym w sektorze ubezpieczeniowym oraz zdolności do podnoszenia dochodowości działania zakładów. Poprawa relacji stopnia penetracji świadczy również o poprawie efektywności kanałów sprzedaży stosowanych w polskim sektorze.

Ważnym czynnikiem rozwoju sektora ubezpieczeń była konsolidacja, która w latach 2002-2008 miała miejsce zarówno w Polsce, jak i w UE. W szczególności odnosiła się do małych podmiotów. W efekcie liczba zakładów zmniejszyła się, odpowiednio, o 3,4% w UE i 8,7% w Polsce. Zmiany te miały istotne znaczenie dla koncentracji rynku ubezpieczeń. Jeszcze pod koniec lat 1990. cechą charakterystyczną sektora ubezpieczeń w Polsce i innych państwach Europy Środkowo-Wschodniej była ich silna koncentracja. Dane europejskiego stowarzyszenia CEA wskazują, że w krajach naszego regionu jeszcze w II połowie lat 1990. pięć największych zakładów ubezpieczeń skupiało ponad 90% składki, zarówno w sektorze ubezpieczeń na życie, jak i nie na życie (CEA 2008).

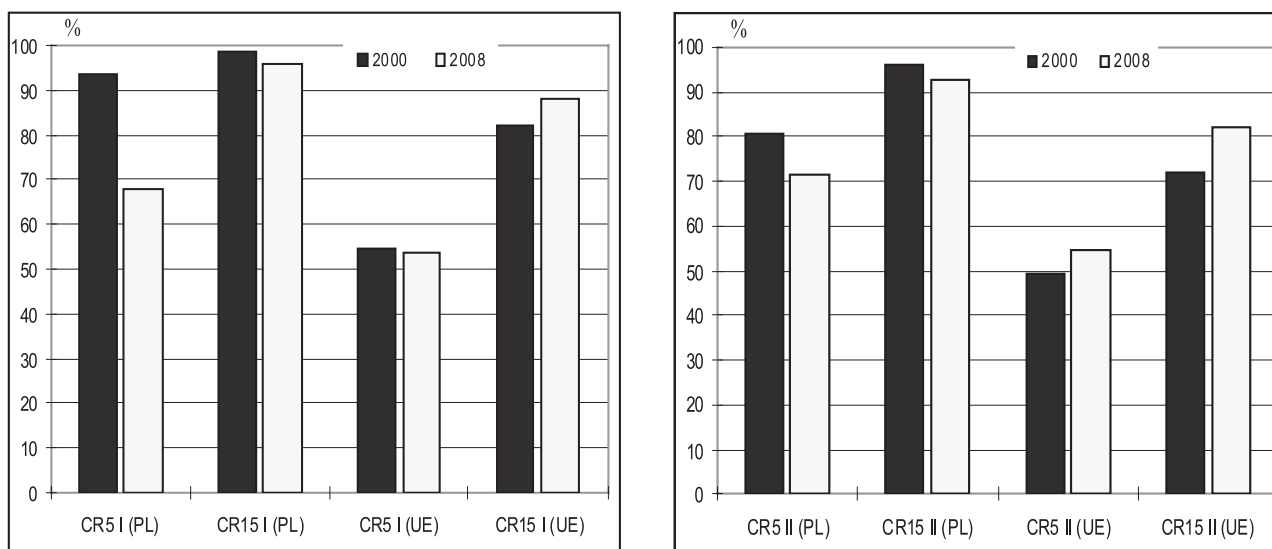
W przypadku rozwoju grupy średnich zakładów, zwiększone zagraniczne inwestycje kapitałowe przyczyniły się do wzrostu ich udziału w rynku, skutkowało to obniżeniem się poziomu koncentracji sektora

i poprawą warunków konkurencji. Jednym z motywów zwiększonego zaangażowania zachodnioeuropejskiego kapitału w polskich zakładach była lepsza perspektywa uzyskania wysokich stóp zwrotu z inwestycji, znacznie wyższych niż w ich państwach macierzystych.

Istotne przemiany strukturalne zachodzące w sektorze stały się podstawą do wypracowania optymalnej struktury produktów ubezpieczeniowych oraz kanałów ich sprzedaży. W przeobrażeniach tych polscy ubezpieczyciele kierowali się wiedzą i doświadczeniem swoich spółek-matek. Kanałem dystrybucji szczególnie rozpropagowanym w tym okresie stały się placówki bankowe. Innym efektem transferu know-how ze spółek-matek do polskich zakładów było zwiększenie wykorzystania w sprzedaży nowoczesnych technologii umożliwiających bezpośrednią sprzedaż polis przy użyciu Internetu i telefonu (KNUiFE 2005).

Bardziej łagodny przebieg miały zmiany struktury produktowej i struktury kanałów sprzedaży w sektorze ubezpieczeń w krajach UE-15 w latach 2002-2008. Dane stowarzyszenia ubezpieczycieli CEA wskazują, że w sektorze ubezpieczeń na życie dominowały polisy ubezpieczeń na życie, stanowiąc dla gospodarstw domowych bezpieczny instrument inwestycji oszczędności. Z kolei w sektorze ubezpieczeń nie na życie największą część rynku stanowiły trzy rodzaje ubezpieczeń, tj. komunikacyjne, zdrowotne i wypadkowe oraz majątkowe. Ich łączny udział w rynku wynosił około 80%, przy czym poszczególne rodzaje kontrolowały odpowiednio, 30%, 30% i 20% rynku.

Z kolei procesy konsolidacyjne mające miejsce w europejskim sektorze ubezpieczeń zwiększyły koncentrację sektora, zarówno na życie, jak i nie na ży-



Rysunek 2. Wartości wskaźników koncentracji CR5 i CR15 w Polsce i Unii Europejskiej (UE-27) w dziale ubezpieczeń na życie (lewy panel) i dziale ubezpieczeń nie na życie (prawy panel)

Figure 2. The values of concentration ratios CR5 and CR15 in Poland and the European Union (EU-27) in the life insurance sector (left panel) and non-life insurance section (right panel)

Źródło: CEA, KNF
Source: CEA, PFSa

cie. W efekcie zmniejszyła się liczba zakładów z 4.918 w 2000 r. do 4.797 w 2007 r. Jednocześnie wzrosła z 760 w 2000 r. do 1.033 w 2007 r. liczba oddziałów działających w wielu krajach UE na zasadzie jednego paszportu (CEA 2010).

Procesy konsolidacyjne w Polsce miały specyficzny charakter. Z jednej strony zmniejszała się liczba zakładów, podczas gdy w tym samym czasie obniżał się stopień koncentracji rynku. Taka sytuacja wynikała, m.in. z faktu, że konsolidacji podlegały głównie mniejsze podmioty, tworzące w efekcie dużą grupę średniej wielkości zakładów. Jednocześnie odbierały one stopniowo udział w rynku największych zakładów, PZU i PZU Życie. W 2000 r. zakłady na życie zajmujące pod względem wielkości zgromadzonej składki pozycje od 6 do 15 posiadały 5-cio procentowy udział w rynku (rys. 2), natomiast w 2008 r. już 28%. W dziale ubezpieczeń nie na życie średnie podmioty notowały przyrosty udziału w rynku, choć już nie tak duże. W tym samym okresie zakłady o pozycji od 6 do 15 kontrolowały odpowiednio, 15% (2000 r.) i 21% (2008 r.) rynku. Pomimo tak istotnych przemian w strukturze rynku, sektor ubezpieczeń w Polsce pozostawał nadal bardziej skoncentrowany niż w UE. Wskaźniki koncentracji CR5 dla ubezpieczeń na życie i nie na życie w UE były o około 15 punktów procentowych niższe niż w Polsce.

Zmiany w poziomie koncentracji rynku ubezpieczeniowego w Polsce nie wiązały się ze zmianą struktury oferowanych przez zakłady produktów. Szczególnie sektor ubezpieczeń nie na życie został zdominowany przez jeden rodzaj ubezpieczeń, tj. ubezpieczenia komunikacyjne. Ich sześćdziesięcioprocentowy udział w rynku utrzymał się przez cały okres lat 2002-2008, podczas gdy średnia w UE spadła w tym samym czasie z około 36% do 30% (rys. 3). Niewielkie zmiany

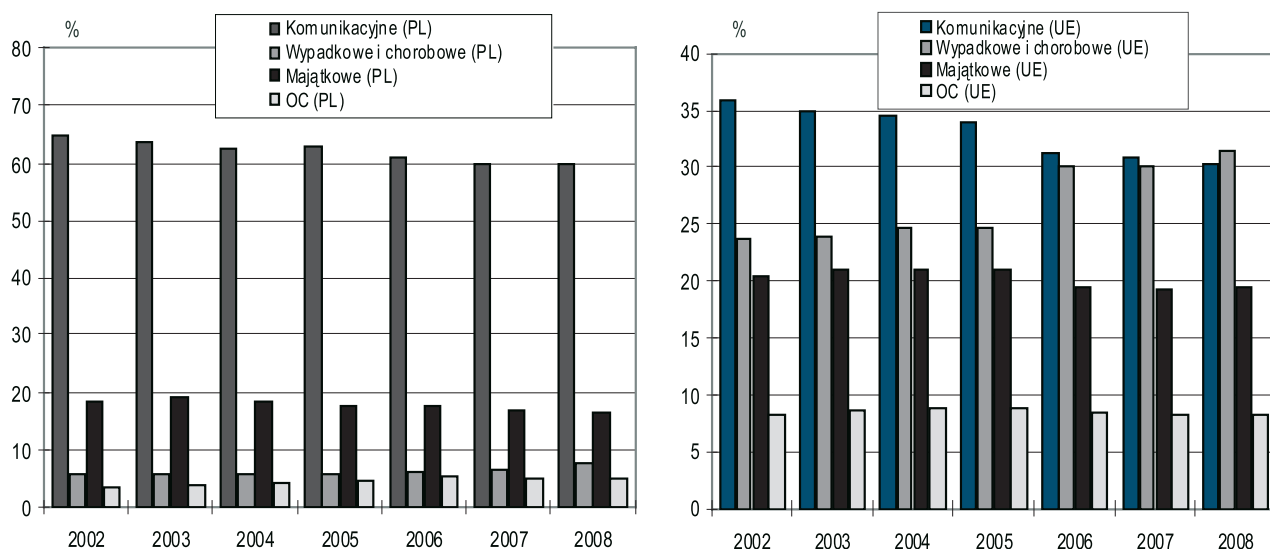
zaszły w innych rodzajach ubezpieczeń. Tylko o około 2 punkty procentowe wzrósł udział ubezpieczeń wypadkowych i chorobowych i o tyle samo zmniejszył się udział ubezpieczeń majątkowych.

Odmierna sytuacja miała miejsce w przypadku rynku ubezpieczeniowego w UE. Struktura produktowa w dziale ubezpieczeń nie na życie była bardzo silnie zdywersyfikowana. Ponad 80% rynku kontrolowały trzy grupy ubezpieczeń o zbliżonych udziałach, tj. ubezpieczenia wypadkowe i chorobowe (31%), ubezpieczenia komunikacyjne (30%) i ubezpieczenia majątkowe (20%). W kolejnych latach można zatem oczekiwać silniejszego spadku udziału ubezpieczeń komunikacyjnych w polskim sektorze ubezpieczeń na korzyść ubezpieczeń wypadkowych i chorobowych oraz ubezpieczeń finansowych i odpowiedzialności cywilnej.

Struktura kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w Polsce i w UE

Transformacja sektora ubezpieczeń w Polsce prowadziła w dużej mierze do reorganizacji systemu dystrybucji. Znaczne przyrosty przypisu w dziale ubezpieczeń na życie wymagały nowych, bardziej efektywnych form dystrybucji polis. Fakt upowszechnienia się polis na życie jako form oszczędzania przyczynił się do przesunięcia sprzedaży tego rodzaju polis z placówek własnych zakładów do sieci placówek bankowych. Z kolei idea ubezpieczeń nie na życie, związanych w większości z ryzykiem w transporcie samochodowym, sprawiała, że ich dystrybucją zajmowali się głównie agenci i brokerzy, a także pracownicy zakładów ubezpieczeń (rys. 4).

Zestawienie wartości udziałów sprzedaży własnej zakładów dla różnych krajów UE pozwala stwierdzić,

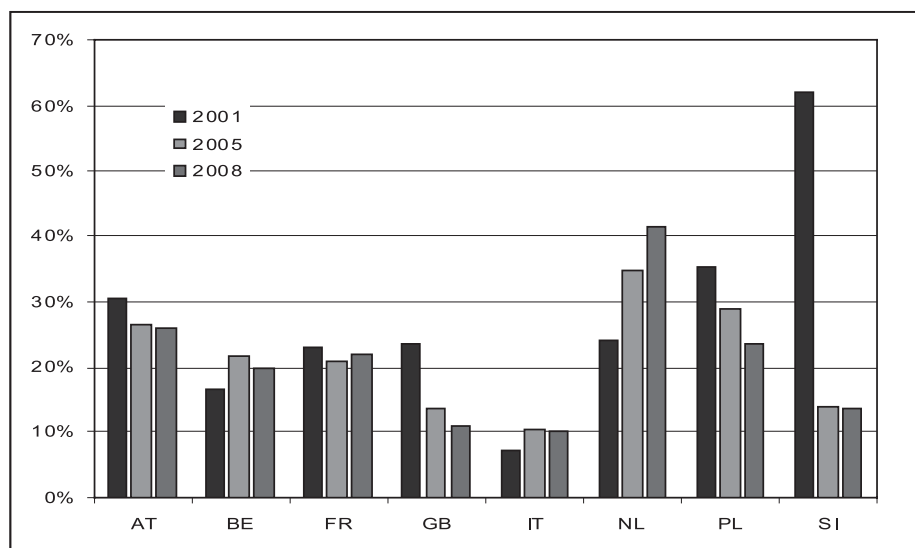


Rysunek 3. Struktura sektora ubezpieczeń nie na życie w Polsce (lewy panel) i Unii Europejskiej (UE-27) (prawy panel)

Figure 3. The structure of the non-life insurance sector in Poland (left panel) and the European Union (EU-27) (right panel)

Źródło: CEA, KNF

Source: CEA, PFSa



Rysunek 4. Wielkość udziału sprzedaży ubezpieczeń przez własne placówki zakładów w Polsce i wybranych krajach UE

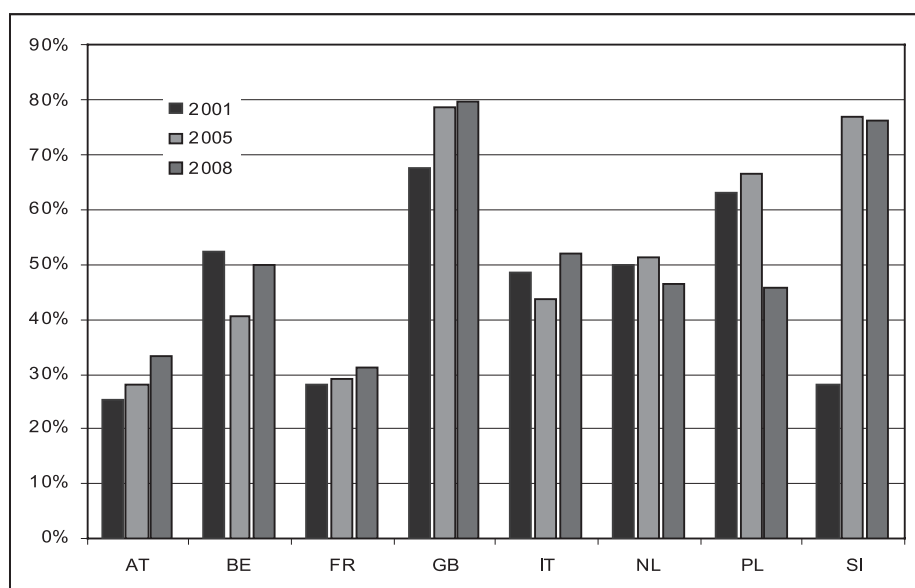
Figure 4. The share of insurance sales through its own facilities in Poland and in selected EU countries

Źródło: CEA, KNF
Source: CEA, PFSA

że Polska należy do grupy krajów, które w znaczący sposób wykorzystują placówki zakładów w dystrybucji produktów ubezpieczeniowych. Wielkość tego udziału w Polsce ma jednak silną tendencję spadkową. Odmienna sytuacja panuje w sektorze ubezpieczeniowym w Holandii, gdzie w trakcie ostatniej dekady ta forma dystrybucji osiągnęła poziom 41% udziału w rynku. Wynikało to, m.in. ze zwiększenia skali sprzedaży ubezpieczeń nie na życie, w tym silnie

wzrastających w tym okresie ubezpieczeń wypadkowych i chorobowych. Podobny do Polski poziom wykorzystania placówek własnych w dystrybucji zanotowano w całym analizowanym okresie w takich krajach jak Austria, Francja i Belgia. W tych krajach, podobnie jak w Polsce tę formę sprzedaży wykorzystywano w większości w dziale ubezpieczeń nie na życie.

Z kolei Wielka Brytania jest krajem zdecydowanie odchodzącym od tej formy sprzedaży. Notowany w la-



Rysunek 5. Wielkość udziału sprzedaży ubezpieczeń przez agentów i brokerów w Polsce i wybranych krajach UE

Figure 5. The share of insurance sales by agents and brokers in Poland and in selected EU countries

Źródło: CEA, PIU
Source: CEA, PFSA

Uwaga: Dla Polski dla 2001 r. użyto danych za 2002 r.
Note: For Poland for 2001 data of 2002 were applied

tach 2002-2008 spadek udziału rynkowego sprzedaży przez placówki własne o 13 punktów procentowych do poziomu 11% w 2008 r. odnosił się głównie działu ubezpieczeń nie na życie. W Polsce wyraźne obniżenie się udziału tej formy sprzedaż wynikało głównie ze zmniejszenia sprzedaży w placówkach zakładów ubezpieczeń na życie (spadek o blisko 20 pp.) oraz w mniejszym stopniu ubezpieczeń nie na życie (spadek o 6 pp.).

Jednym z ważniejszych kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych pozostaje nadal sprzedaż przez agentów i brokerów. Ten kanał dystrybucji był bardzo silnie wykorzystywany w Wielkiej Brytanii (rys. 5). Udział sprzedaży za pośrednictwem agentów i brokerów w 2008 r. wynosił odpowiednio, 96% i 62% dla ubezpieczeń na życie i nie na życie. Taka charakterystyka rynku brytyjskiego może mieć swe uzasadnienie w rynkowej orientacji tamtejszego systemu finansowego oraz mniejszej roli banków w gromadzeniu oszczędności gospodarstw domowych.

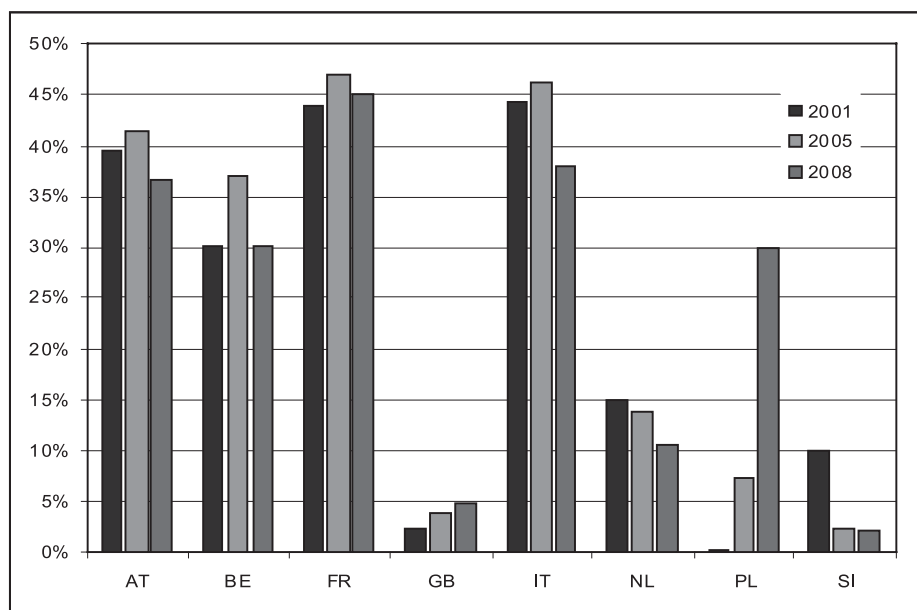
Innymi krajami o znaczącej roli tego kanału dystrybucji ubezpieczeń są Słowenia, Włochy i Belgia. Zbliżona wielkość sprzedaży przez agentów miała również miejsce w Polsce. Jednak w tym wypadku sprzedaż poprzez agentów i brokerów dotyczyła głównie ubezpieczeń nie na życie. Taki profil sprzedaży pogłębiał się stosunkowo silnie w latach 2002-2008. Udział sprzedaży za pośrednictwem agentów i brokerów spadł w tym czasie o 27 punktów procentowych do poziomu 30% w dziale ubezpieczeń na życie, natomiast wzrósł o 5 punktów procentowych, do 73% w dziale ubezpieczeń nie na życie.

Dystrybucja ubezpieczeń w placówkach banków i innych instytucji finansowych dotyczyła przede wszystkim produktów życiowych. Choć we Francji, Włoszech i Austrii ta forma sprzedaży dominowała w dystrybucji wszystkich produktów ubezpieczeniowych (rys. 6). Ogólny wzrost zainteresowania systemem *bancassurance* wynika, m.in. ze zmiany organizacji sprzedaży produktów bankowych. Banki oferują swoje podstawowe produkty, tj. kredyty, czy rachunki bankowe w formie pakietów różnych produktów finansowych, w tym przede wszystkim ubezpieczeniowych.

Banki w wielu wypadkach wykorzystują sprzedaż produktów ubezpieczeniowych po promocyjnej cenie jako metodę pozyskania klienta, przy jednoczesnym uzyskaniu dodatkowych dochodów ze sprzedaży związanej innych produktów. Taka forma sprzedaży miała w latach 2002-2008 w polskim sektorze finansowym bardzo silną tendencję wzrostową. W dużej mierze związane było to z produktami z działu ubezpieczeń na życie, gdzie wzrost udziału sprzedaży poprzez banki wyniósł 44 punkty procentowe osiągając poziom 45% w 2008 r. W tym samym roku tylko 2% składki w dziale ubezpieczeń nie na życie pozyskano za pośrednictwem banków i instytucji finansowych.

Wnioski

Polski sektor ubezpieczeń przeszedł silną transformację w latach 2002-2008. W pierwszym okresie zakłady ubezpieczeń koncentrowały się na dostosowaniu poziomu technologicznego i organizacyjnego do



Rysunek 6. Wielkość udziału sprzedaży ubezpieczeń w systemie *bancassurance* w Polsce i wybranych krajach UE

Figure 6. The share of insurance sales in the system of *bancassurance* in Poland and in selected EU countries

Źródło: CEA, PIU

Source: CEA, PFSA

Uwaga: Dla Polski dla 2001 r. użyto danych za 2002 r.

Note: For Poland for 2001 data of 2002 were applied

wymogów regulacyjnych stawianych przez UE. Wraz z wejściem do UE zwiększyło się zaangażowanie kapitałowe zagranicznych instytucji ubezpieczeniowych, co wiązało się ze wzrostem udziału zakładów o kapitale zagranicznym w sektorze. W tym czasie obniżyła się również koncentracja rynku ubezpieczeniowego.

Zmiany mające miejsce w sektorze ubezpieczeń w Polsce doprowadziły do dywersyfikacji kanałów dystrybucji, dzięki ograniczeniu sprzedaży poprzez placówki własne oraz sieć agentów i brokerów i jednocześnie zwiększeniu udziału systemu *bancassurance*.

Dystrybucja produktów ubezpieczeniowych uległa istotnej specjalizacji. Sprzedaż produktów działu II prowadzona jest w większości przez placówki własne oraz sieć agentów i brokerów, natomiast system *bancassurance* dominuje w sprzedaży ubezpieczeń działu I.

Struktura kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w Polsce w wielu aspektach przybliżyła się do struktury występującej w takich krajach jak Austria, Belgia, Francja i Włochy, gdzie istotną rolę pełni sprzedaż w systemie *bancassurance*. Podobnie jak w Polsce, systemy finansowe w tych krajach są zorientowane bankowo, co może stwarzać dogodne warunki do łączenia sprzedaży produktów bankowych i ubezpieczeniowych, głównie z działu ubezpieczeń na życie.

Podziękowania

Autor pragnie podziękować Paniom Annie Dąbrowskiej i Edycie Domańskiej, studentkom Wydziału Nauk Ekonomicznych SGGW za pomoc w przygotowaniu danych do analizy.

Literatura:

1. CEA (2008), *European Insurance in Figures*, CEA Statistics no. 36, October 2008.
2. CEA (2010), *European Insurance — Key Facts*, CEA, September 2010.
3. CEA (2010), *European Insurance in Figures*, CEA Statistics no. 42, November 2010.
4. GUS (2008), *Towarzystwa ubezpieczeniowe 2006-2007*, Główny Urząd Statystyczny Departament Finansów, Warszawa.
5. GUS (2009), *Polski rynek ubezpieczeń 2004-2008*, Główny Urząd Statystyczny Departament Finansów, Warszawa.
6. GUS (2010), *Polski rynek ubezpieczeń 2004-2010*, Główny Urząd Statystyczny Departament Finansów, Warszawa.
7. KNF (2010), *Raport o stanie sektora ubezpieczeń po III kwartale 2009 roku*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa.
8. KNUiFE (2003), *Raport o sytuacji sektora ubezpieczeń 2002*, Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa.
9. KNUiFE (2004), *Rynek Ubezpieczeń 2003*, Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa.
10. KNUiFE (2005), *Sprzedaż ubezpieczeń przez Internet*, Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa.
11. KNUiFE (2006), *Rynek Ubezpieczeń 2005*, Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa.
12. NBP (2004), *Rozwój systemu finansowego w Polsce w latach 2002-2003*, Narodowy Bank Polski, Warszawa.
13. PIU (2007), *Ubezpieczenia 2006*, Polska Izba Ubezpieczeń, Warszawa.
14. PIU (2008), *Ubezpieczenia 2007*, Polska Izba Ubezpieczeń, Warszawa.
15. PIU (2009), *Ubezpieczenia 2008*, Polska Izba Ubezpieczeń, Warszawa.
16. PIU (2010), *Ubezpieczenia 2009*, Polska Izba Ubezpieczeń, Warszawa.
17. Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl.
18. Polska Izba Ubezpieczeń, www.piu.org.pl.
19. Urząd Komisji Nadzoru Finansowego: www.knf.gov.pl.

CHANGES IN THE STRUCTURE OF PRODUCTS AND SALES CHANNELS IN THE INSURANCE SECTOR IN POLAND AND IN THE EUROPEAN UNION IN YEARS 2002-2008

Sylwester Kozak

Warsaw University of Life Sciences

Summary: The goal of the analysis is to examine the changes in the structure of insurance products and channels of their distribution in Poland in the years 2002-2008 in the context of the changes taking place in insurance sectors in other EU countries. The research is based on the data on insurance companies obtained from the Polish Financial Authorities, the Polish Chamber of Insurance and the European Federation of Insurers and Reinsurers CEA. The results indicate that insurance companies changed their product structure, inter alia by offering more life insurance as an investment vehicle for household savings, as well as by reducing the share of motor insurance and increasing that of financial and property insurance. Insurers transformed the distribution structure: they significantly increased sales through the banking network and reduced sales through their own facilities and insurance agents and brokers. This trend brings the distribution structure of the Polish insurance sector closer to the structure of insurance sectors in Austria, Belgium, France and Italy, i.e. countries with bank-oriented financial systems.

Key words: insurance, distribution channels, European integration

Adres do korespondencji/ Mailing address: Sylwester_Kozak@sggw.pl

WIZERUNEK MIASTA TURYSTYCZNEGO ORAZ JEGO WYMIAR MARKETINGOWY

Iryna Manczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie: W opracowaniu zaprezentowano wybrane zagadnienia problematyki wizerunku miasta. Celem artykułu jest próba interpretacji wizerunku miasta turystycznego w wymiarze marketingowym. Główny akcent położono na omówienie takich pojęć jak wizerunek, tożsamość oraz potencjał turystyczny miasta. Zwrócono uwagę na fakt, iż podjęty temat cieszy się zainteresowaniem wśród badaczy zajmujących się marketingiem terytorialnym. We współczesnej literaturze przedmiotu analiza zagadnień związanych z funkcjonowaniem miasta obejmuje nie tylko opis aspektów materialno – przestrzennych. Coraz częściej prezentowane są opinie mieszkańców i turystów na temat miasta oraz przedstawicieli innych grup docelowych, do których miasto kieruje komunikaty marketingowe. Kluczem do sukcesu na konkurencyjnym rynku miast jest podejmowanie świadomych działań mających na celu budowanie atrakcyjnego wizerunku jednostki osadniczej. Głównym walorem miasta turystycznego jest jego atrakcyjny wizerunek, natomiast o atrakcyjności jednostki osadniczej w dużej mierze przesądza potencjał turystyczny.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, wizerunek miasta, potencjał turystyczny

Wprowadzenie

Miasto jest postrzegane jako jedno z największych osiągnięć cywilizacji. Kilka tysięcy lat istnienia miasta wytworzyło w kulturze europejskiej wzorzec, który pozwala na bezrefleksyjne zidentyfikowanie tego miejsca i jego mieszkańców (Jałowiecki 2007, s.61). Obecnie ponad 80% europejskiej populacji zamieszkuje w miastach (Gialdini 2007, s.95). O Europie możemy mówić jako o kontynencie mocno zurbanizowanym, dlatego problematyka miejska na trwałe wpisała się w obszar zainteresowań wielu dyscyplin naukowych, m.in. takich jak ekonomia, geografia czy socjologia.

W XX wieku miał miejsce dynamiczny wzrost globalnej konkurencji oraz gwałtownie zmieniało się otoczenie rynkowe. W zaistniałej sytuacji koniecznym stało się zastosowanie nowoczesnych rozwiązań oraz narzędzi marketingowych w działalności jednostek osadniczych. Tym sposobem marketing przeniknął do przestrzeni miejskiej. W rezultacie implementacji wiedzy z zakresu marketingu w miastach, na proces zagospodarowania przestrzennego spojrzano w kategoriach rynkowych.

Głównym wyznacznikiem atrakcyjności jednostki miejskiej coraz częściej staje się jej wizerunek. Jest on zasobem niematerialnym oraz może być wykorzystywany jako narzędzie w tworzeniu przewagi konkurencyjnej. Atrakcyjny wizerunek miejsca przy nasilającej się konkurencyjności regionów ma istotne znaczenie jako czynnik sukcesu gospodarczego (Gwosdz 2000, s.151), a jego świadome kształtowanie jest wyrazem dominujących trendów na rynku miast i regionów.

Wizerunek miasta przesądza o atrakcyjności jednostki terytorialnej, gdyż realnie kształtuje opinie turystów, inwestorów oraz mieszkańców o danym miej-

scu (Deffner, Liouris 2005, s.1). Pozytywny wizerunek miasta sprzyja podejmowaniu przez podmioty zainteresowane decyzji o lokalizacji inwestycji, imprez społeczno – kulturalnych w regionie, odwiedzaniu i zwiedzaniu znajdujących się tam zabytków, korzystaniu z innych atrakcji czy wreszcie pozostaniu lub osiedleniu się na jego terytorium (Szwajca 2009, s.21). Wizerunek jest zbiorem pozytywnych i negatywnych wyobrażeń o danym mieście oraz ma bezpośredni wpływ na rozwój danej jednostki osadniczej.

Spojrzenie na miasto turystyczne w kategorii produktu

Na gruncie marketingu produkt zalicza się do grupy terminów kluczowych. Jest on definiowany jako obiekt wymiany albo wszystko, co można oferować na rynku (*Podstawy marketingu* 1999, s.114). Dane pojęcie nie jest utożsamiane wyłącznie z obiektami materialnymi, gdyż obejmuje dobra materialne, usługi, miejsca, organizacje czy idee. Poszerzając niniejsze rozważania można przyjąć, iż w ujęciu marketingowym produktem może być dobro materialne o różnych funkcjach i postaci - usługi, osoby, walory pieniężne, informacje, organizacje, przedsięwzięcia, idee, pomysły, a także miejsca (fragmenty przestrzeni społeczno – ekonomicznej), pod warunkiem, że wywołuje zainteresowanie odpowiednich podmiotów, przykuwa ich uwagę, wywołuje chęć nabycia, spożycia lub użytkowania (Szromnik 2008, s.113).

Zdefiniowanie miasta jako produktu nie jest rzeczą łatwą, gdyż przestrzeń miejska jest bardzo złożona oraz tworzą ją różnorodne składniki. Marketing terytorialny przyjmuje, iż produkt „miasto” jest kombinacją konkretnych, namacalnych, ale tak-

że nieuchwytnych i abstrakcyjnych komponentów, które powiązane ze sobą wywołują swego rodzaju efekt, jakim jest „doświadczenie” dostępne dla odbiorcy w określonej cenie (Florek i in. 2009, s.21). T. Markowski zaproponował termin „megaprodukt”, który należy rozumieć ściśle powiązaną i zestrukturyzowaną formę produktów niematerialnych, dostępnych w jednostce terytorialnej dla różnych jego użytkowników (Markowski 2002, s.112). Zdaniem A. Szromnika na podkreślenie zasługuje przy tym sprowadzenie megaprodktu do zbioru korzyści związanych z koncentracją na danym obszarze ludzi, kapitału i zasobów, a także interakcji, jakie między nimi zachodzą. Elementy produktu miejskiego dzielą się na (Szromnik, *op. cit.* s.116):

- materialne komponenty (obiekty handlowe, sportowe, targowe),
- usługi (komunikacyjne, zdrowotne, kulturowe),
- kwalifikacje i obyczaje mieszkańców, kultura, tradycja, sztuka ludowa, język, klimat przedsiębiorczości,
- lokalne produkty – wytwory lokalnych producentów i usługodawców,
- wizerunek.

W niniejszych rozważaniach warto zwrócić uwagę na fakt, iż miasto jest ukształtowanym tworem i w trakcie rozwoju produktu miasta stosunkowo trudno jest dokonywać zmian oraz dostosowywać ofertę produktową do potrzeb obecnych czy przyszłych klientów. Miasto jako produkt cechuje ograniczona elastyczność oraz podatność na adaptacje. Warto zauważyć, iż jednostki miejskie również rozwijają się, dlatego niektóre komponenty produktu miejskiego mogą przybierać na wartości w oczach potencjalnych odbiorców. Tab. 1 prezentuje specyficzne cechy miasta jako produktu.

Produkt turystyczny miasta jest kategorią wielowymiarową oraz różnorodnie interpretowaną w piśmiennictwie naukowym. A. Panasiuk wprowadza termin „całkowity produkt turystyczny” oraz definiuje go w następujący sposób (Panasiuk 2010, s.220):

dobra i urządzenia turystyczne:

- podstawowe – przyrodnicze i kulturowe (antropogeniczne) walory turystyczne,
- komplementarne – dobra materialne stanowiące podstawę świadczenia turystom usług turystycznych (system transportowy, baza noclegowa, baza gastronomiczna, baza towarzysząca), to - inaczej formułując - infrastruktura turystyczna;
- usługi turystyczne:
- podstawowe – umożliwiające dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu (świadczone są przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne)
- komplementarne – świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (usługi pilotażowe, przewodnickie, rekreacyjne, kulturalne, wypożyczania sprzętu).

Wizerunek miasta jest jego ostatecznym produktem, a jego „produkcja” nie jest aktem jednorazowym, więc tym bardziej nie powinna być dziełem przypadku (Florek i in., *op. cit.*, s. 26). Miasto chcąc odnieść sukces rynkowy, musi ciągle podejmować działania mające na celu kształtowanie określonego wizerunku. W przypadku miast turystycznych wykreowanie unikalnych komponentów oferty produktowej pozwala na przyciągnięcie większej liczby turystów.

Wizerunek miasta – systematyka pojęciowa

W piśmiennictwie można znaleźć wiele definicji wizerunku. Problematyka wizerunku miasta jest coraz częściej podejmowana we współczesnych opracowaniach naukowych, jednak jej początków należy szukać w XX wieku. Termin wizerunek (image) uzyskał rozgłos dzięki pracy K. Lyncha „*The image of the city*”. Amerykański uczone zauważył, iż środowisko miejskie jest postrzegane i doświadczane przez jego mieszkańców, ale również jest kształtowane w wyniku działania otoczenia.

Tabela 1. Specyficzne cechy miasta jako produktu

Table 1. Specific city's characteristic as a product

Cecha	Charakterystyka
Nieuchwytność (niematerialność)	miasto jako całość, w jego ramach można wyróżnić produkty o różnym poziomie materialności i niematerialności
Brak możliwości porównania oferty	w aspekcie czasowym oraz przestrzennym produkt miasta jest inny, nie można jednocześnie porównać kilku miast zlokalizowanych na różnych terytoriach
Nieodłączność miasta od terytorium	miasta nie można przenieść, nabywca jest zmuszony pokonać odległość, aby skorzystać z oferty miejskiej
Różnorodność	na produkt miasta składają się zarówno usługi, jak i klasyczne dobra materialne oraz niematerialne
Zróżnicowanie elementów produktu miasta	trwałość komponentów w ramach kompleksowego megaprodktu miejskiego
Wysoka komplementarność	optymalna oferta miasta nie może istnieć bez poszczególnych części

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Florek, E. Glińska, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s.24

Słowo wizerunek wywodzi się z łaciny (*imago*) oraz oznacza obraz, wzór, odbicie. W literaturze przedmiotu nie brakuje definicji terminu, jedną z często cytowanych jest m.in. ta zaproponowana przez Ph. Kotlera oraz jego współpracowników, którzy potraktowali wizerunek miejsca jako „sumę przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu”, czyli jest uproszczeniem ogromnej liczby skojarzeń i informacji związanych z danym miejscem (Kotler i in. 1993, s.141). Literatura krajowa definiuje wizerunek jako ogólny zestaw wzorów nastawienia ludzi do przedmiotów (np. firmy, organizacji, branży, regionu, kraju) oparty na różnorodnych związanach z tym przedmiotem informacjach, ocenach, doświadczeniach, wyobrażeniach, poglądach i oczekiwaniach (Nawrocka 2009, s.439).

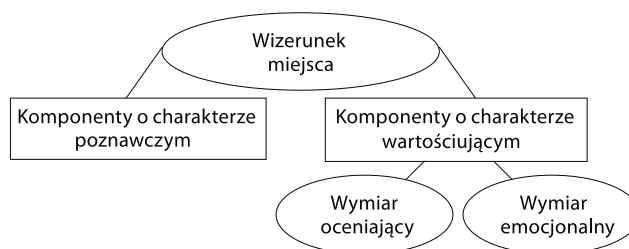
Ze względu na intensywną konkurencję między układami lokalnymi istotnym elementem strategii marketingowych rozwoju przestrzeni jest kreowanie pozytywnego wizerunku miasta. W literaturze przedmiotu niniejsze działania są związane z pojęciem *corporate identity*, które oznacza działania zmierzające do wzrostu poziomu identyfikacji tożsamości (cech specyficznych) danego układu lokalnego przez otoczenie oraz tworzenie pozytywnego obrazu miasta (Ekonomika i zarządzanie miastem 2004, s.239). Wizerunek jest obrazem, który zaczyna funkcjonować w świadomości osoby, gdy ta usłyszy lub zobaczy logo danego obiektu (Stanowicka – Traczyk 2008, s.15).

Szromnik wyjaśnia termin następująco: „całość kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzi jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych”. Autor formułuje następujące własności wizerunku miasta (Szromnik, *op. cit.*, s.134 – 135):

- jest to kategoria zindywidualizowana oraz nie jest stała,
- kształtowany jest w długim okresie czasu,
- jest cechą złożoną wewnątrznie,
- może zwiększać lub zmniejszać konkurencyjność miasta,
- jego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych.

Warto zaznaczyć, iż definicje terminu „wizerunek”,

w tym także wizerunku miasta, traktują pojęcie jako kompleksowe ujęcie opisywanych procesów i zjawisk, które stanowi kompozycję wszystkich spostrzeżeń człowieka o danym mieście (Florek i in., *op. cit.*, s.31) Rys. 1 porządkuje komponenty wizerunku miejsca. Składowe w danym ujęciu zostały przyporządkowane do grupy o charakterze poznawczym oraz wartościującym. Niniejszy podział podkreśla, iż wizerunek miejsca kształtuje się w świadomości odbiorcy w wyniku poznania oraz oceny miejsca.



Rysunek 1. Komponenty wizerunku miejsca

Picture 1. Components of city image

Źródło: G. Richards, J. Wilson, *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, 1931–1951, 09/2004, publikacja internetowa dostępna na http://www.google.pl/#hl=en&source=hp&biw=1366&bih=575&q=The+Impact+of+Cultural+Events+on+City+Image%3A+Rotterdam%2C+Cultural+Capital+of+Europe+2001&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=c99c4c95f05b883, (stan na dzień 5.12.2010)

J. Altkorn wyszczególnił funkcje image przedsiębiorstwa wobec nabywcy, które również pokrywają się z funkcjami wizerunku miejsca w rozumieniu marketingu terytorialnego. Tab. 2 przedstawia funkcje wizerunku mające na celu wzmocnienie oraz operacjonalizację rozwoju danej jednostki terytorialnej. Podejmowanie działań wizerunkowych na rzecz jednostki terytorialnej może w istotny sposób przyczynić się do zwiększenia jej atrakcyjności w opinii obecnych i potencjalnych odbiorców (Piątkowska 2010, s.16).

Wizerunek a tożsamość miasta

Termin tożsamość jest głównie interpretowany przez nauki humanistyczne, gdyż problem tożsamości to przede wszystkim jednak pytanie o istotę bytu

Tabela 2. Funkcje wizerunku przedsiębiorstwa wobec nabywcy
Table 2. Functions of company image towards buyer

Funkcja	Charakterystyka
Identyfikacyjna	- podkreślenie funkcjonalnych i emocjonalnych korzyści oferty firmy oraz wartości poszukiwanych przez określony segment nabywców
Upraszczająca	- dokonywanie wyboru produktu i marki staje się coraz ważniejsze w miarę pojawiania się liczniejszych substytutów i narastającej hermetyczności cech jakościowych
Wspomagająca	- odbierane przez nabywcę informacje są selektywnie oceniane i wykorzystywane w podejmowaniu decyzji
Gwarancyjna	- minimalizacja ryzyka, zapewnienie nabywcy określonej jakości oferty
Lojalnościowa	- kształtowanie lojalności wobec firmy, wspomaganie rekrutacji stałych klientów

Źródło: J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s.19

człowieka. Pojęcia takie jak tożsamość czy wizerunek firmy wprowadzone zostały do opisu organizacji. Odbierane są jako wyraz aktywności i przedsiębiorczości kierownictwa organizacji, wskazują na znajomość zasad gry rynkowej (Barabasz 2006, s.43).

Wizerunek oraz tożsamość nie są terminami o znaczeniu synonimicznym. Wizerunek miasta jest odbiciem jego tożsamości, czyli bodźców i symboli, za pomocą których jest ono rozpoznawane i kojarzone. W rozumieniu marketingowym tożsamość organizacji to pożądaný sposób jej postrzegania, kreowany za pomocą postaw, zachowań oraz elementów wizualnych, natomiast wizerunek to rzeczywisty obraz tożsamości w świadomości odbiorców (Szwajca 2009, s.21). Niektóre elementy tożsamości oraz budowany na ich podstawie potencjalny wizerunek miasta prezentuje tab. 3.

W ujęciu marketingowym tożsamość miasta nie jest jedynie czymś, co miasto zyskuje niejako w postaci „renty”, nie jest tylko zespołem cech wyróżniających daną miejscowość. Tożsamość miasta jest swoistym zadaniem i może podlegać kształtowaniu, które zależy przede wszystkim od celów marketingowych i strategicznych rozwoju danej miejscowości (Florek i in., *op. cit.*, s.37). Taki celowo utworzony zestaw informacji o danej jednostce terytorialnej wysyłany jest do odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu, którym jest wykreowanie w umyśle odbiorców wizerunku zgodnego

z zamiarem kreującego (Piątkowska, *op. cit.*, s.15).

Szromnik w tożsamości miasta (regionu), traktowanej jako kompleksowy zbiór informacji o nim, wyróżnia grupy informacji charakteryzujące podstawowe obszary aktywności ważne dla mieszkańców i gości, m.in. (Szromnik, *op. cit.*, s.136):

- atrakcyjność (osadnicza, inwestycyjna, turystyczna, handlowa itp.),
- transport i zaopatrzenie,
- telekomunikacja,
- targi i wystawy,
- ochrona zdrowia i opieka społeczna,
- administracja,
- kultura i wypoczynek,
- promocja gospodarcza (wspieranie przedsiębiorczości).

Przy wyborze wskaźników tożsamości przedsiębiorstwa celowe jest przestrzeganie kilku zasad (Altkorn 2000, s. 12):

- cechy tożsamości powinny być łatwo czytelne dla adresatów jako nośniki istotnych korzyści,
- wyróżniki muszą być ważne dla różnych grup konsumentów,
- niezbędne jest nastawienie nie tylko na teraźniejszość, ale i oczekiwane zmiany przyszłościowe.

Zdaniem E. Nawrockiej image jednostki terytorialnej jest wypadkową tożsamości, umiejętności jej przekazywania (głównie w procesie komunikacji), a także

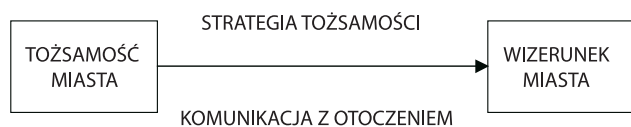
Tabela 3. Elementy tożsamości miasta jako podstawa jego wizerunku
Table 3. Elements of the city's identity as a basis of its image

Elementy tożsamości	Rzeczywisty lub potencjalny wizerunek
Lokalizacja (położenie geograficzne i wynikające z tego: ukształtowanie terenu, klimatu, roślinność, bogactwa naturalne itp.)	Miejscowość górską, nadmorską, nizinną itp.
Historia i zabytki	Miasto zabytkowe, z tradycjami Miasto młode, bez tradycji
Dominująca działalność gospodarcza	Miasto przemysłowe, usługowe, turystyczne, uzdrowiskowe itp.
Zabudowa, rozwiązania urbanistyczne	Miasta nowoczesne (na miarę XXI wieku) Miasto tradycyjne (zacofane)
Demografia (struktura wiekowa mieszkańców, ich aktywność zawodowa, przyrost liczby mieszkańców) oraz tempo rozwoju gospodarczego	Miasto ludzi młodych Miasto ludzi starszych Miasto rozwojowe Miasto bez perspektyw
Profil zawodowy dominującej liczby mieszkańców	Miasto ludzi biznesu Miasto ludzi kultury (artystów) Miasto górnicze, hutnicze, włókiennicze itd.
Poziom wykształcenia mieszkańców, liczba placówek oświatowych, uczelni, ośrodków naukowych itp.	Miasto inteligentne Miasto robotnicze Miasto studenckie Ośrodek naukowy
Rozwiązania komunikacyjne, przejezdność, zatłoczenie	Miasto zatłoczone Miasto chaotyczne Miasto przyjazne dla kierowców
Porządek i czystość, stan środowiska naturalnego	Miasto zadbane, czyste Miasto zaniedbane, zanieczyszczone

Źródło: D. Szwajca, *Jak zmienić wizerunek miasta*, „Marketing i Rynek”, nr 2/2009, s.22

zarówno postaw, percepcji, doświadczeń odbiorców (nie można pominąć wpływu wzajemnych interakcji w grupie adresatów), jak i działań konkurentów (Nawrocka 2006, s.691). Miasto budując swoją strategię tożsamości komunikuje się z otoczeniem, które je postrzega. Wynikiem tego postrzegania jest ocena odkodowanych komunikatów (instrumentów strategii tożsamości) nadawanych przez miasto i powstanie określonego wizerunku miasta w otoczeniu (Stanowicka – Traczyk, op. cit., s.18).

Rys. 2 prezentuje powiązanie pomiędzy tożsamością a wizerunkiem miasta.



Rysunek 2. Powiązania między tożsamością a wizerunkiem miasta

Picture 2. Interrelationship between identity and city's image

Źródło: A. Stanowicka – Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2008, s.19

Wizerunek miasta powstaje w umysłach odbiorców, natomiast tożsamość jest zbiorem symboli i bodźców, za pomocą których rozpoznaje się miasto. Wizerunek ma charakter aktywny, zmienia się i może być świadomie kształtowany przez miasto. Tożsamość kształtuje wizerunek, który jednak nigdy nie jest lustrzanym odbiciem tożsamości, gdyż jest to obraz zweryfikowany przez wiele czynników, związanych m.in. z adresatami wizerunku miasta (Stanowicka – Traczyk, op. cit., s.21). Konkludując na podstawie wcześniejszej rozważań, można stwierdzić, iż miasto może wyznaczać zachowania klientów oraz wpływać na ich postawy poprzez dostarczanie satysfakcjonujących produktów i usług oraz rzetelnych i wiarygodnych informacji na temat własnej oferty.

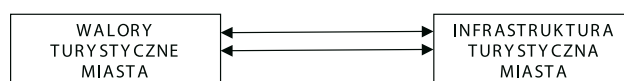
Potencjał turystyczny miasta a jego wizerunek

Potencjał turystyczny miasta zazwyczaj stanowi punkt wyjścia do dyskusji na temat atrakcyjności. Kluczowymi kryteriami, które przesądzają o atrakcyjności określonej przestrzeni w ruchu turystycznym są przede wszystkim atrakcje, walory turystyczne oraz wyposażenie infrastruktury turystycznej. Jednak atrakcyjność nie jest pojęciem obiektywnym. Nie istnieje przedmiot jednakowo interesujący i pociągający dla każdego potencjalnego użytkownika (Czornik 1999, s.175). Na ogół uważa się, że atrakcyjność turystyczna przejawia się przez istnienie określonej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów na pewne obszary (Seweryn 2002, s.63). Potencjał turystyczny miasta niewątpliwie tkwi w jego atrakcjach turystycznych oraz sposobie eksponowania tych zasobów gospodarki turystycznej, które mogą być atrakcyjne w opinii potencjalnych turystów.

J. Mirek słusznie zauważa, iż atrakcyjność turystyczna nie jest tożsama z pojęciem atrakcji turystycznej, ponieważ pierwsze pojęcie jest używane przy ocenie fragmentu przestrzeni, natomiast drugie odnosi się bezpośrednio do konkretnych obiektów (Mirek 2010, s.458). W literaturze przedmiotu poprzez atrakcję turystyczną rozumie się każdy obiekt, wydarzenie lub przestrzeń, która przyciąga uwagę turystów. Tak więc można stwierdzić, że istnienie atrakcji na danym terenie zwiększa jego atrakcyjność (Mirek, op. cit., s.458). M. Czornik twierdzi, iż określanie atrakcyjności obszaru sprowadza się do stwierdzenia, jakie atrakcje posiada i jaka jest ich wartość (Czornik, op. cit., s.175).

Znajomość poziomu atrakcyjności miasta turystycznego stanowi punkt wyjścia do planowania przedsięwzięć mających na celu kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki miejskiej. Analiza stopnia atrakcyjności turystycznej pomaga także w lepszym dostosowaniu oferty destynacji do potrzeb turystów, stymulując dzięki temu wzrost popytu turystycznego w przyszłości (Gryszel i in. 2010, s.525). Miasta uważane za atrakcyjne turystycznie muszą koncentrować własną działalność w zakresie promocji na doskonaleniu i ciągłym rozwijaniu oferty turystycznej. W wyniku takiego postępowania w sposób bezpośredni utrwalają wizerunek w opinii turystów. Docelowym etapem w procesie kształtowania wizerunku miasta jest identyfikowanie go w kategoriach pozytywnych.

Atrakcyjność turystyczna miasta przesądza o jego potencjale na rynku usług turystycznych w skali krajowej oraz międzynarodowej. Mówi się o istnieniu pewnych krajów, regionów czy miejscowości, które są odwiedzane przez turystów, gdyż na ich obszarze występują specyficzne czy też unikatowe walory turystyczne. Turystyka jako forma organizacji wypoczynku jest motywowana konkretnymi wyborami. Dla turysty wybór miejsca wyjazdu wiąże się przede wszystkim z atrakcyjnością z punktu widzenia korzyści, które mogą być zrealizowane w trakcie wyprawy. Można powiedzieć, że atrakcyjność turystyczna obszaru/miasta związana jest bezpośrednio z walorami umożliwiającymi realizację motywu wyjazdu, a pośrednio z infrastrukturą zaspakajającą potrzeby powstałe w związku z odbywaną podróżą (Seweryn, op. cit., s.69). Miasto, które w opinii potencjalnego turysty jest w stanie umożliwić mu wypoczynek, jest postrzegane w kategoriach pozytywnych, tym samym jego obraz zyskuje na wartości w opinii turysty. Powiązania pomiędzy walorami turystycznymi miasta a infrastrukturą turystyczną obrazuje rys. 3.



Rysunek 3. Powiązania pomiędzy walorami turystycznymi miasta a jego infrastrukturą turystyczną

Picture 3. Interrelationship between the tourist values of the city and its tourist infrastructure

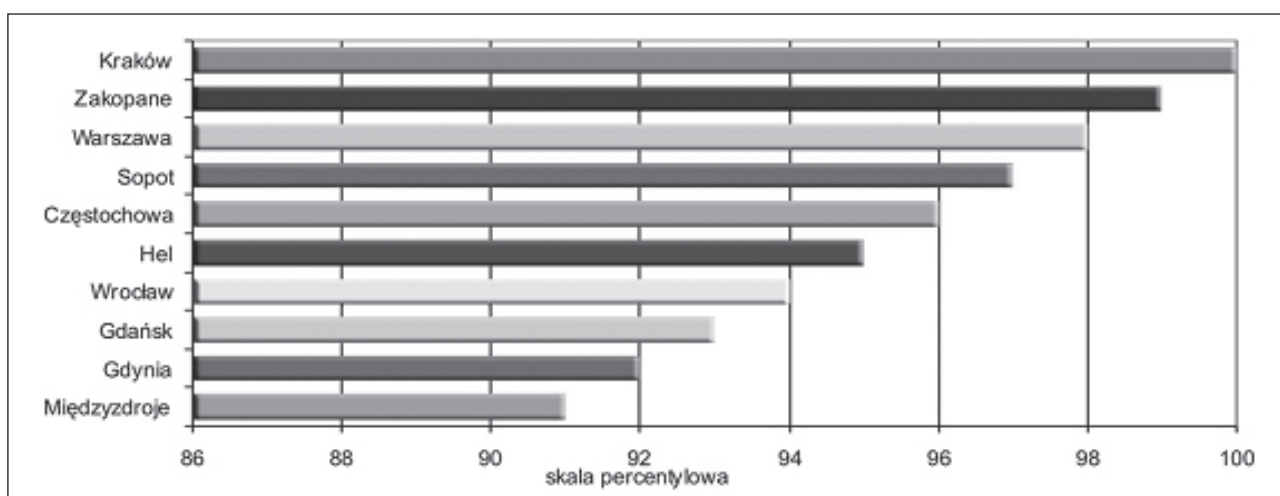
Źródło: opracowanie własne

Walory turystyczne miasta są kategorią względnie stałą, gdyż nie podlegają kształtowaniu, można mówić, że dane miasto posiada walory turystyczne lub występują one na danym obszarze w stopniu ograniczonym. Natomiast inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku infrastruktury turystycznej, gdyż jej rozwijanie jest zadaniem władz miasta oraz organizacji mających wpływ na funkcjonowanie sektora turystycznego. W wyniku podejmowanych działań promocyjnych jej stan ulega zmianie w czasie, w znaczeniu pozytywnym jak i negatywnym. Rozwijanie potencjału turystycznego miasta wymaga nakładów finansowych oraz wielu zabiegów. Parametry lokalizacyjne, określające położenie jednostki (tzw. atrakcyjność lokalizacyjna) na obszarze kraju w relacji do wybranych krajów zagranicznych, atrybuty przyrodniczo – klimatyczne i stworzone przez człowieka, historia i tradycje, stan środowiska naturalnego, poziom kulturowy i cywilizacyjny mieszkańców, a także czynniki społeczne i środowiskowe nie poddają się szybkiemu oddziaływaniu i kształtowaniu przez człowieka (Seweryn, *op. cit.*, s.70). W tym przypadku wydaje się, iż priorytetowym zadaniem dla władz miasta nie jest kształtowanie, a raczej eksponowanie tych zasobów miasta, które mogą w znaczącym stopniu przyczynić się do utrwalenia pozytywnego wizerunku.

na¹. W pierwszej dziesiątce najbardziej atrakcyjnych miast znalazły się miasta silnie związane z turystyką, zapewniające rozrywkę oraz miejsca pracy.

Miejscowości uznawane za atrakcyjne w skali kraju przyciągają nie tylko uwagę turystów krajowych, ale głównie odwiedzających z zagranicy. Magnetyzm miejsca przesądza o wielkości ruchu turystycznego przyjazdowej turystyki krajowej oraz zagranicznej. Obecność turystów w środowisku zurbanizowanym można traktować jako przejaw turystyki w mieście (w kontekście funkcji turystycznej miasta) oraz jako szerzej pojmowane zjawisko społeczne, gospodarcze, przestrzenne i kulturowe – turystykę miejską (Madurowicz 2008, s.11).

Kluczową kwestią dla miasta, które czerpie korzyści finansowe z turystyki, jest jego atrakcyjność turystyczna oraz rozpoznawalność wśród potencjalnych turystów. W ostatnich dekadach XX wieku w literaturze naukowej uważano, iż o atrakcyjności turystycznej danego miasta głównie decydują walory turystyczne, a co najwyżej istniejące w nim zagospodarowanie turystyczne; obecnie przyjmuje się, iż ważnym elementem mającym wpływ na atrakcyjność turystyczną miasta jest sposób organizacji ruchu turystycznego, a zwłaszcza promocja i obsługa turystów (Kowalczyk 2005, s.158). Te dwa wyznaczniki



Rysunek 4. Najbardziej magnetyczne miejscowości w Polsce

Picture 4. The most "magnetic" destinations in Poland

Źródło: Ruch turystyczny w Krakowie z lat 2003 – 2009. Raport końcowy, dostęp: <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/70884/0/karta>, (stan na dzień 21.01.2011)

Wizerunek jako wyraz atrakcyjności wybranych miast Polski

W wyniku badania „Magnetyzm polskich miast” (MMP) wyróżniono najbardziej atrakcyjne miejscowości w Polsce. Źródłami atrakcyjności poznawczej danego miasta w badaniu MMP były składowe odpowiedzi na pytanie o przyciąganie osób ze względu na turystykę, biznes, dziedzictwo historyczne, sport, komfort życia, piękno otaczającej natury oraz ofertę kultural-

w dużej mierze wpływają na atrakcyjność oraz rozpoznawalność miasta turystycznego, podlegają kształ-

¹ Badanie wizerunku i kondycji marek polskich miast pt. „Magnetyzm Miast Polskich” zostało przeprowadzone wspólnie przez BAV Consulting (Young & Rubicam Brands) i Agencję Badawczą KB Pretendent w okresie maj – czerwiec 2009 r. z wykorzystaniem próby reprezentatywnej dla populacji dorosłych Polaków (n = 1000). Kwestionariusz uwzględniał kilkadziesiąt wskaźników atrakcyjności i siły marek miast. W myśl metodologii badania MMP atrakcyjność poznawcza jest miarą tego, w jakim stopniu dane miasto może być traktowane jako „atraktor” czyli jak bardzo przyciąga daną grupę docelową. *Siła marki miasta 2009, BrandAsset Valuator Newsletter 12*, <http://war56ex01.pl/magnetyzmniestblog/index.php/category/newsletter-nr-12/>, (stan na dzień 21.01.2011)

towaniu ze strony zainteresowanego podmiotu oraz wymagają zastosowania wiedzy marketingowej.

Zarządzanie oraz rozwijanie potencjału miasta leży głównie w gestii władz samorządowych. Starania władz lokalnych należy kierować w pierwszej kolejności na dokładne rozpoznanie zalet konkretnego obszaru, tak aby docenić posiadane potencjały (Czornik, *op. cit.*, s.179). Najlepszym potwierdzeniem atrakcyjności miasta w aspekcie turystycznym jest zainteresowanie ofertą turystyczną. Potrzeby turystów zmieniają się w czasie, również zmianie ulega wizerunek miasta w opinii odbiorców, dlatego jest konieczne stosowanie rozwiązań dostosowanych do zaistniałej sytuacji. Również nie można przekreślać znaczenia miast, które dziś pozornie wydają się nieatrakcyjne pod względem turystycznym.

Zakończenie

W analizie z zakresu funkcjonowania miasta zwraca się uwagę nie tylko na aspekty materialno – przestrzenne, ale również na zasoby o charakterze niematerialnym. Takim zasobem jest subiektywny wizerunek istniejący w świadomości odbiorców, do których są kierowane działania miasta. To jak będzie postrzegane miasto turystyczne w dużej mierze zależy od jego tożsamości, czyli samoświadomości, a z kolei wizerunek jest jej konsekwencją. W literaturze przedmiotu podkreśla się, iż wizerunek jest ostatecznym produktem miasta. Takie spojrzenie wymaga potraktowania działań związanych z kształtowaniem wizerunku w sposób całościowy.

W przypadku miast turystycznych punktem wyjścia do dyskusji na temat atrakcyjności jest ich potencjał turystyczny. Kluczowymi kryteriami, które przesądzą o przydatności określonej przestrzeni dla ruchu turystycznego są przede wszystkim atrakcje, walory turystyczne oraz wyposażenie infrastruktury turystycznej. Wizerunek miasta turystycznego staje się atrakcyjny w opinii odbiorców, gdy jest rozwijany jego potencjał turystyczny, a to z kolei wymaga przygotowania strategii oraz nakładów finansowych. Pełne wykorzystanie potencjału turystycznego opiera się na działaniach mających na celu budowanie atrakcyjnego obrazu miasta w opinii odbiorców komunikatów. Tego typu przedsięwzięcia muszą być prowadzone w sposób ciągły oraz z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi marketingowych.

Literatura:

1. Altkorn J. (2002), *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
2. Altkorn J.(2000), *Wizerunek a pozycjonowanie przedsiębiorstwa*. Zeszyty Naukowe nr 538 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
3. Barabasz A. (2006), *Psychologiczny model organizacji. Kultura, tożsamość, osobowość*. „Organizacja i Kierowanie”, nr 3, s.33 – 50.
4. Czornik M. (1999), *Atrakcyjność obszaru*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 821, Wrocław, s.174 – 179.
5. Deffner A., Liouris Ch., *City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy*, publikacja internetowa dostępna na: http://www.feweb.vu.nl/ersa2005/final_papers/395.pdf, (stan na dzień 10.12.2010).
6. *Ekonomika i zarządzanie miastem* (2004), (red.) R.Brol, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
7. Florek M., Glińska E., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
8. Galdini R. (2007), *Tourism and the city: opportunity for regeneration*. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.2, 2, Autumn, s. 95 – 111.
9. Gryszel P., Jaremen D.E., Rapacz A. (2010), *Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych uzdrowisk dolnośląskich w świetle badań empirycznych*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. (red.) J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s.520 – 542.
10. Gwosdz K. (2000), *Polowanie na inwestora – selektywny wizerunek miast Górnego Śląska w promocji lokalnej*, [w:] *XIII Konwersatorium wiedzy o mieście. Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*. (red.) I. Jażdżewska, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s.151 – 154.
11. Jałowiecki B. (2007), *Globalny świat metropolii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
12. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The New York, The Free Press.
13. Kowalczyk A. (2005), *Nowe formy turystyki miejskiej*. Prace i Studia Geograficzne Tom 35, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s.155 – 197.
14. Madurowicz M. (2008), *Rozumienie turystyki miejskiej*, [w:] *Funkcja turystyczna miast*. (red.) I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s.11 – 16.
15. Markowski T. (2002), *Marketing miasta* [w:] *Marketing terytorialny*. (red.) T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, PAN, Warszawa, s.105 – 136.
16. Mirek J. (2010), *Atrakcyjność turystyczna jako czynnik konkurencyjności polskich uzdrowisk*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. (red.) J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s.455 – 472.
17. Nawrocka E. (2009), *Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej (nowe po-*

- dejscie). Prace Naukowe nr 46 Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s.438 – 446.
18. Nawrocka E. (2006), *Miejsce wizerunku obszaru i jego kształtowania w planach strategicznych jednostek samorządowych Województwa Dolnośląskiego*. Prace Naukowe nr 1124 Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s.689 – 697.
 19. Panasiuk A. (2010), *Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. (red.) J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s.218 – 236.
 20. Piątkowska M. (2010), *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*. „Marketing i Rynek”, nr 1, s.13 – 17.
 21. *Podstawy marketingu* (1999), (red.) J. Altkorn., Instytut Marketingu, Kraków.
 22. Richards G., Wilson J., *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, Urban Studies, Vol. 41, No. 10, 1931–1951, 09/2004, publikacja internetowa dostępna na http://www.google.pl/#hl=en&source=hp&biw=1366&bih=575&q=The+Impact+of+Cultural+Events+on+City+Image%3A+Rotterdam%2C+Cultural+Capital+of+Europe+2001&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=c99c4c95f05b883, (stan na dzień 5.12.2010).
 23. *Ruch turystyczny w Krakowie z lat 2003 – 2009. Raport końcowy*, dostęp: <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/70884/0/karta>, (stan na dzień 21.01.2011).
 24. Seweryn R. (2002), *Atrakcyjność turystyczna obszaru jako kategoria ekonomiczna. Istota, struktura i metody pomiaru*. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 612, Kraków, s.61 – 76.
 25. *Siła marki miasta 2009, BrandAsset Valuator Newsletter 12*, <http://war56ex01.pl/magnetyzm-miastblog/index.php/category/newsletter-nr-12/>, (stan na dzień 21.01.2011)
 26. Stanowicka – Traczyk A. (2008), *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn.
 27. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny*. Wolters Kluwer, Kraków 2008.
 28. Szwałca D. (2009), *Jak zmienić wizerunek miasta*, „Marketing i Rynek”, nr 2, s.21 – 26.

THE IMAGE OF THE TOURIST CITY AND ITS MARKETING DIMENSION

Iryna Manczak

Cracow University of Economics

Summary: The paper presents selected issues the city's image problems. It was analyzed the image of the tourist city and its marketing dimension. The main emphasis was placed on discussion of concepts such as image, identity and tourist potential of the city. It was noted that the topic has taken interest among researchers involved in the territorial marketing. In literature analysis related to the functioning of the city includes a description of not only the substantive - spatial aspects. Increasingly, it is presented opinions of residents and tourists about the city. The key to success in a competitive market is to take conscious actions to build an attractive image of the city. The literature emphasizes that the main advantage of the tourist city is its attractive image. The attractiveness of the city determines the tourist potential.

Key words: territorial marketing, city image, tourism potential

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

CZEŚĆ II. INNE

PART II. OTHERS

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ:

Marketing jako metoda wzmacniająca konkurencyjność gmin na przykładzie województwa lubelskiego

SUMMARY OF DOCTORAL DISSERTATION:

Marketing as a method strengthening competitiveness of communes basing upon Lublin region

Paweł Janulewicz

Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Promotor: prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz
Recenzenci: dr hab. Włodzimierz Deluga – profesor z Politechniki Koszalińskiej
dr hab. Joanna Szwacka – Mokrzycka – profesor ze Szkoły Głównej
Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

*Obrona odbyła się dnia 13.12.2011r. na Wydziale Nauk Ekonomicznych
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

Motywy podjęcia rozprawy

Jednostki terytorialne w Polsce zaczęły wykorzystywać koncepcję marketingową od 1990 roku, a więc w czasie kiedy rozpoczął się proces komercjalizacji usług publicznych świadczonych dotychczas nieodpłatnie. W nowych uwarunkowaniach gminy nie mogą ograniczyć się do tradycyjnych form dostarczenia usług publicznych społecznościom lokalnym, lecz powinny podejmować działania ukierunkowane na klientów wewnętrznych i zewnętrznych oraz ich potrzeby. Jest to związane z ich udziałem w globalnym współzawodnictwie.

Przekształcenie gminy z wykonawcy poleceń w samodzielny podmiot gospodarczy, którego zadaniem jest podejmowanie decyzji i działań, jak najlepszych z punktu widzenia interesów społeczności lokalnej, zrodziło potrzebę samodzielnego formułowania celów oraz określania i doboru środków ich realizacji. W nowych uwarunkowaniach pojawiło się w gminach pytanie: jak działać, aby dostarczyć satysfakcji społecznościom lokalnym w zaspokajaniu ich potrzeb, a jednocześnie zapewnić rozwój gminy?

Uwzględniając wymogi rynku, gminy rozpoczęły

adaptację koncepcji marketingowej przedsiębiorstw, dostosowując ją do swoich potrzeb i możliwości, dzięki czemu poprawiają swoją pozycję konkurencyjną na rynku. Uznanie działalności marketingowej przez gminy za ważny sposób wzmocnienia pozycji konkurencyjnej i skutecznego realizowania celów rozwojowych nie następuje ani automatycznie, ani w jednym czasie. Istnieje wiele przesłanek i przyczyn, które leżą u podstaw wypracowania zaawansowanej i skutecznej działalności marketingowej. Stosowanie koncepcji marketingowej w zarządzaniu gminą nie jest powszechne, nie jest także naukowo rozpoznane. Rola jaką można upatrywać w wykorzystaniu marketingu terytorialnego w propagowaniu rozwoju lokalnego i zarządzaniu licznymi gminami przemawia za koniecznością podjęcia badań tej tematyki.

Cele pracy i hipotezy badawcze

Głównym celem badawczym pracy była ocena zastosowania koncepcji marketingowej przez lokalne jednostki terytorialne (gminy) oraz ocena roli marketingu terytorialnego we wzmacnianiu ich pozycji konkurencyjnej w regionie.

Celem praktycznym pracy było wyselekcjonowanie metod i produktów marketingowych, które mają silny wpływ na poprawę konkurencyjności jednostek samorządu terytorialnego.

Na podstawie analizy literatury oraz własnej obserwacji wykorzystania marketingu w jednostkach samorządowych sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- Wykorzystanie marketingu wpływa na poprawę wizerunku gminy, usprawnianie jej funkcjonowania i osiągnięcie wyższych wskaźników rozwojowych.
- Gminy poprzez marketing wewnętrzny tworzą korzystny klimat współpracy z grupami interesu, wykorzystują zjawisko synergii w efekcie czego osiągają lepsze efekty ekonomiczne i przyczyniają się do poprawy warunków bytowych mieszkańców.
- Gminy wykorzystując marketing zewnętrzny przyczyniają się do tworzenia korzystnych warunków rozwojowych w dłuższym okresie, poprzez przyciąganie mieszkańców i inwestorów, którzy tworzą nowe miejsca pracy oraz rozwijają funkcje eksportowe.
- Działalność marketingowa własna przedsię-

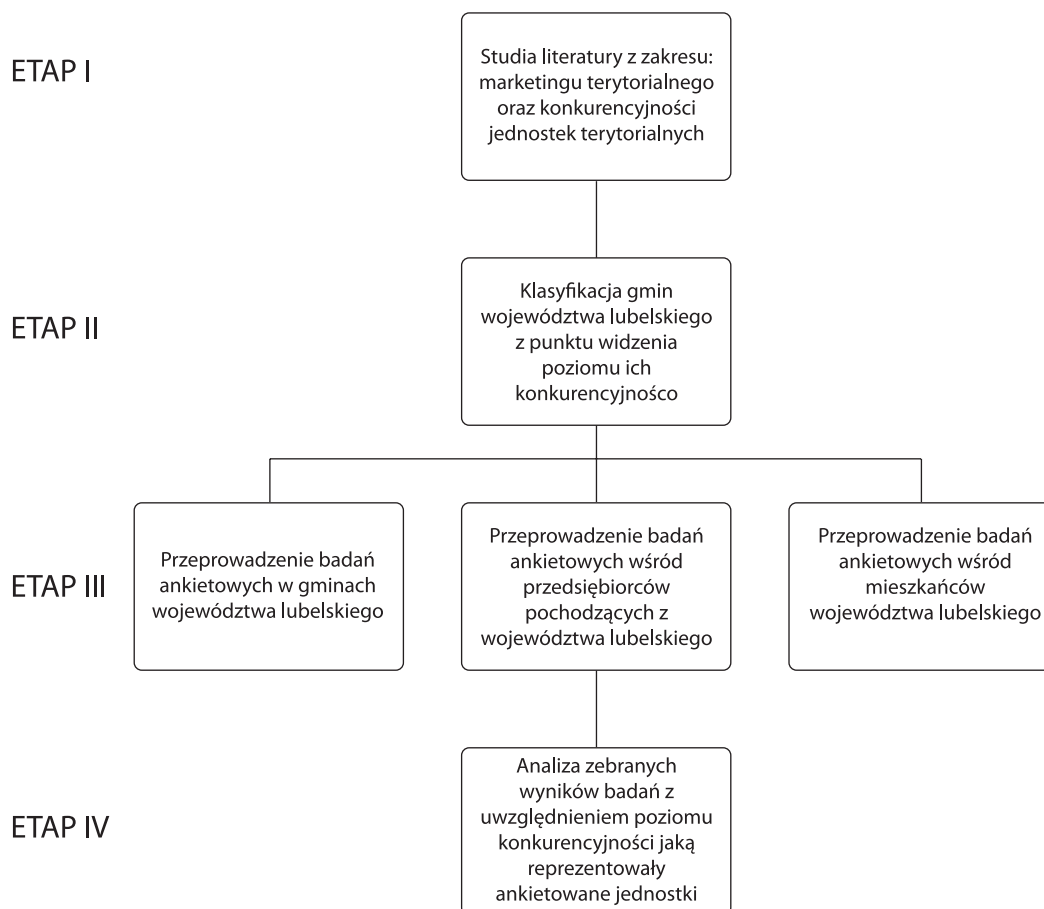
biorstw i instytucji wpływa na rozwój gminy zarówno w aspekcie społecznym jak i ekonomicznym.

- Wypracowanie specyficznych produktów marketingowych przez gminy i prowadzenie systematycznej działalności marketingowej przyczynia się do rozwoju ekonomiczno-społecznego gminy i poprawia jej konkurencyjność.

Metodyka i organizacja badań

Aby osiągnąć założone cele prowadzone badania w rozprawie podzielono na cztery etapy (rys.1). W pierwszym etapie przeprowadzono studia literatury z zakresu: marketingu terytorialnego, konkurencyjności jednostek terytorialnych oraz metod pomiaru konkurencyjności jednostek terytorialnych.

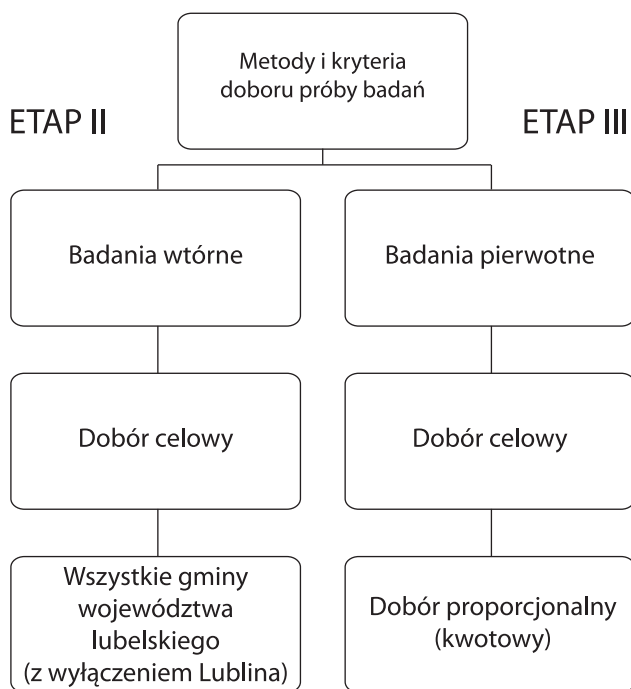
W drugim etapie przeprowadzono badania określające poziom konkurencyjności gmin województwa lubelskiego. Do badań wtórnych wykorzystano informacje zawarte w BDR i innych materiałach inwentaryzacyjnych. W tym etapie wykorzystano procedurę wielowymiarowej analizy porównawczej (umożliwiającej porównywanie obiektów wielo-cechowych). W badaniach typologicznych zastosowano: metodę wzorca



Rysunek 1. Schemat realizacji badań w rozprawie doktorskiej
Figure 1. Implementation scheme for doctoral dissertation research
 Źródło: opracowanie własne

Hellwiga¹, hierarchiczną metodę grupowania Warda oraz analizę czynnikową. Metoda wzorca Hellwiga pozwoliła na syntetyczne porównanie badanych (212) gmin województwa lubelskiego dając podstawy do ich podziału na jednorodne grupy uwzględniające poziom konkurencyjności. Dodatkowo wykorzystane w pracy metody: grupowania Warda oraz analizę czynnikową miały na celu potwierdzenie słuszności doboru zmiennych do badań.

W trzecim etapie przeprowadzono badania empiryczne trzech grup jednostek tj. gmin, podmiotów gospodarczych oraz mieszkańców. Metody i kryteria, którymi kierowano się przy doborze próby do badań wtórnych (etap II) i pierwotnych (etap III) przedstawia rys. 2. W badaniach empirycznych (pierwotnych) zastosowano dobór celowy. Głównym kryterium doboru na tym etapie był poziom konkurencyjności gminy, którą reprezentowały poszczególne podmioty, a został określony przy pomocy badań wtórnych (etap 2).



Rysunek 2. Metody i kryteria doboru próby do badań pierwotnych i wtórnych

Figure 2. Methods and criteria for selection primary and secondary research

Źródło: opracowanie własne

W czwartym etapie przetworzono zebrane dane przy pomocy programów: Excel i Statistica. W pracy zastosowano metodę wnioskowania logicznego, a w analizie danych pochodzących z ankiet posłużono się miarami średnimi (średnia arytmetyczna) oraz wskaźnikami struktury. W celu określenia, czy pomiędzy udzielonymi odpowiedziami, a poziomem konkurencyjności gminy jaką reprezentował ankietowany istnieje związek, wykorzystano test niezależności chi-kwadrat.

Wartość współczynnika zmienności wybranych zmiennych wahała się od ok. 11% do 192%. Największe zróżnicowanie przejawiało się w rozwoju sieci rozdzielczej gazowej, dla którego współczynnik zmienności wynosił $V=192,48\%$ oraz w wydatkach na rolnictwo i łowiectwo ogółem, w przeliczeniu na 1 mieszkańca, dla którego współczynnik zmienności wyniósł $V=161,43\%$. Najmniejsze zróżnicowanie wykazała zmienna charakteryzująca przeciętną powierzchnię użytkową mieszkania w m^2 , na jedno mieszkanie, dla której współczynnik zmienności był równy $V=11,7\%$.

Źródła i rodzaj danych do określenia poziomu konkurencyjności gmin

Dobierając zmiennie diagnostyczne określające poziom konkurencyjności (rozwoju społeczno-gospodarczego) poszczególnych gmin, starano się spełnić trzy podstawowe kryteria: merytoryczne, formalne i statystyczne².

Merytoryczny dobór czynników - opierał się na studiach literatury³ i na tej podstawie wybrano 97 zmiennych diagnostycznych. Kolejnym krokiem było sprawdzenie, czy spełniają one kryteria formalne tzn. czy są mierzalne, kompletne i zapewniające porównywalność. Okazało się, że tylko 66 zmiennych spełniła te kryteria. Ostatnim krokiem było sprawdzenie, czy przyjęte zmiennie spełniają kryteria statystyczne. Ostatecznie w pracy przyjęto 41 zmiennych diagnostycznych.

Wartość współczynnika zmienności wybranych zmiennych wahała się od ok. 11% do 192%. Największe zróżnicowanie przejawiało się w rozwoju sieci rozdzielczej gazowej, dla którego współczynnik zmienności wynosił $V=192,48\%$ oraz w wydatkach na rolnictwo i łowiectwo ogółem, w przeliczeniu na 1 mieszkańca, dla którego współczynnik zmienności wyniósł $V=161,43\%$. Najmniejsze zróżnicowanie wykazała zmienna charakteryzująca przeciętną powierzchnię użytkową mieszkania w m^2 , na jedno mieszkanie, dla której współczynnik zmienności był równy $V=11,7\%$.

Określenie poziomu konkurencyjności gmin przy użyciu metody wzorcowej Hellwiga

W pierwszym etapie badań dokonano klasyfikacji (212) gmin województwa lubelskiego z punktu widzenia poziomu ich konkurencyjności. Do podziału wykorzystano metodę wzorcową Hellwiga, której główną zaletą jest fakt, że syntetyzuje ona czynniki o różnym charakterze (pochodzące z różnych źródeł) i przyporządkowuje im jedną syntetyczną miarę agregatową⁴. Metoda ta pozwala na syntetyczne porównanie badanych jednostek dając podstawę do ich podziału na jednorodne grupy (uwzględniające poziom ich konkurencyjności).

² D. Strahl, Metody oceny rozwoju regionalnego, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 33.

³ Przykładami prac, w których podejmowano badania konkurencyjności różnych jednostek terytorialnych są: R. Broszkiewicz (red.) Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej, Wyd. AE we Wrocławiu, Prace naukowe nr 821, Wrocław 1999; T. Dołęgowski, Konkurencyjność instytucjonalna i systemowa w warunkach gospodarki globalnej, Monografie i opracowania 505, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2002; D. Strahl, Gospodarka lokalna w teorii i praktyce, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu”, 2003, nr 979, D. Strahl, Metody oceny rozwoju regionalnego, op.cit.; B. Borkowski, Metody ilościowe w badaniach ekonomicznych, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, i inne.

⁴ J. Mika, Analiza statystyczna pozycji Polski na tle krajów Unii Europejskiej, Spółka z o.o. „Śląsk”, Katowice 1995, s.19.

Tabela 1. Klasyfikacja gmin ze względu na wartości cząstkowej miary syntetycznej opisującej konkurencyjność gmin województwa lubelskiego na podstawie rozwoju społeczno – gospodarczego**Table 1.** Classification of communes due to the fractional value describes a synthetic measure of the competitiveness of the communes on the basis of Lubelskie Voivodship socio - economic development

Numer grupy	Liczba gmin w grupie	Poziom miary	Gminy
I	30	powyżej 0,21286	Tomaszów Lubelski*, Zamość*, Biłgoraj*, Lubartów*, Łuków*, Jastków, Biała Podlaska*, Nałęczów**, Puławy*, Janów Lubelski**, Chełm*, Świdnik*, Konopnica, Puchaczów, Głusk, Kraśnik*, Kazimierz Dolny**, Dęblin*, Wólka, Puławy, Radzyń Podlaski*, Włodawa*, Łęczna**, Niemce, Krasnystaw*, Hrubieszów*, Łukowa, Stoczek Łukowski*, Garbów, Ryki**
II	58	od 0,15952 do 0,208125	Krasnobród**, Tarnogród**, Międzyrzec Podlaski*, Zwierzyniec**, Parczew**, Strzyżewice, Terespol*, Mełgiew, Jabłonna, Niedrzwica Duża, Radzyń Podlaski, Kock**, Końskowola, Sławatycze, Trzydnik Duży, Lubartów, Białopole, Księżpol, Opole Lubelskie**, Wąwolnica, Piaski**, Józefów**, Poniatowa**, Zalesie, Zakrzówek, Trzebieszów, Urzędów, Chodel, Krasnystaw, Zamość, Krzczonów, Krzywda, Ostrów Lubelski**, Ułęż, Sitno, Obsza, Kąkolewnica Wschodnia, Bychawa**, Janowiec, Spiczyn, Janów Podlaski, Susiec, Tyszowce**, Biała Podlaska, Aleksandrów, Kraśnik, Ulan-Majorat, Abramów, Adamów (pow. łukowski), Łuków, Dzierzkowice, Skierbieszów, Bełżyce**, Potok Górny, Lubyca Królewska, Stanin, Żyrzyn, Wisznice
III	100	od 0,1076 do 0,1582	Podewórze, Jabłoń, Kurów, Siennica Różana, Dębowa Kłoda, Kamień, Biszczka, Biłgoraj, Borki, Wilkołaz, Hańsk, Włodawa, Ludwin, Łaszców, Międzyrzec Podlaski, Rossosz, Fajstówice, Wojciechów, Modliborzyce, Stoczek Łukowski, Hrubieszów, Żółkiewka, Łabunie, Piszczac, Konstantynów, Ułhówek, Uścimów, Bełżec, Terespol, Stary Brus, Łomazy, Horodło, Baranów, Chełm, Komarówka Podlaska, Kamionka, Potok Wielki, Stężyca, Serniki, Markuszów, Kłoczew, Godziszów, Milejów, Adamów (pow. zamojski), Sosnowka, Grabowiec, Terespol, Telatyn, Krynice, Wojcieszów, Józefów nad Wisłą, Frampol**, Drelów, Borzechów, Michów, Niedźwiada, Czemierniki, Radecznicza, Kraśniczyn, Mircze, Batorz, Rejowiec Fabryczny*, Cyców, Trawniki, Sawin, Izbica, Goraj, Dołhobyczów, Wysokie, Wilków, Jarczów, Dorohusk, Gorzków, Werbkowice, Wierzbi-ca, Annapol**, Nowodwór, Sułów, Szczepieszyn**, Łaziska, Karczmiska, Urszulin, Tarnawatka, Milanów, Siedliszcze, Żmudź, Szastarka, Stary Zamość, Hanna, Leśniowice, Dubienka, Jeziorzany, Trzeszczany, Leśna Podlaska, Turobin, Wołyn, Siemień, Wojsławice, Uchanie, Miączyn
IV	24	poniżej 0,1055	Wola Uhruska, Wola Mysłowska, Firlej, Dzwola, Tucza, Łopiennik Górny, Rachanie, Tomaszów Lubelski, Rokitno, Komarów-Osada, Ostrówek, Rybczewice, Zakrzew, Rudnik, Chrzanów, Kodeń, Sosnowica, Nielisz, Rejowiec, Ruda-Huta, Gościeradów, Serokomla, Rejowiec Fabryczny, Wyryki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Banku Danych Regionalnych za lata 2004-2006; Wojewódzkiego Programu Rozwoju Infrastruktury Transportowej i Komunikacji dla Województwa Lubelskiego oraz Raportu na temat stanu środowiska w 2007 r. (* - gmina miejska, ** - gmina miejsko-wiejska)

Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 1) w grupie gmin najbardziej konkurencyjnych znalazło się 30 jednostek: 16 miejskich, 5 miejsko – wiejskich oraz 9 wiejskich.

W drugiej grupie pod względem konkurencyjności znalazło się 58 gmin, w tym 2 miejskie, 13 miejsko-wiejskie oraz 43 wiejskie.

Trzecia grupa okazała się najliczniejszą skupiając 100 gmin, wśród których tylko 1 (Rejowiec Fabryczny) była miejska oraz 3 miejsko-wiejskie (Annapol, Frampol, Szczepieszyn).

Ostatnia grupa w skład, której wchodzi gminy najmniej konkurencyjne składa się z 24 jednostek terytorialnych mających charakter wiejski.

Wykorzystanie metody Warda w badaniu konkurencyjności

W pracy wykorzystano również analizę skupień, która pozwala na łączenie w wiązki (skupienia, klastry) gminy, które są do siebie najbardziej podobne i są jednocześnie maksymalnie różne od innych pod względem wyróżnionych cech określających poziom konkurencyjności.

Grupowanie gmin przeprowadzono przy pomocy programu Statistica 6.0. Dokonano klasyfikacji przestrzennej obejmującej podział zbioru obiektów (212 gmin) na klasy, pod względem zaproponowanego zestawu (41) zmiennych diagnostycznych.

Tabela 2. Podział gmin województwa lubelskiego na podstawie metody Warda
Table 2. Division the communes of Lubelskie Voivodship based on the method Ward

Nazwa grupy	Liczba gmin w grupie	Gminy
A	27	Kazimierz Dolny**, Zwierzyniec**, Krasnobród**, Janów Lubelski**, Puchaczów, Nałęczów**, Stoczek Łukowski*, Włodawa*, Krasnystaw*, Terespol*, Ryki**, Radzyń Podlaski*, Międzyrzec Podlaski*, Parczew**, Łęczna**, Łuków*, Hrubieszów*, Tomaszów Lubelski*, Świdnik*, Kraśnik*, Dęblin*, Lubartów*, Puławy*, Biłgoraj*, Zamość*, Chełm*, Biała Podlaska*
B	34	Wólka, Konopnica, Jastków, Niemce, Mełgiew, Głusk, Ułęż, Spiczyn, Potok Wielki, Tomaszów Lubelski, Chełm, Puławy, Lubartów, Kraśnik, Janowiec, Terespol, Biłgoraj, Stoczek Łukowski, Łuków, Radzyń Podlaski, Międzyrzec Podlaski, Stanin, Kąkolewnica Wschodnia, Trzebieszów, Garbów, Zamość, Sitno, Łabunie, Wilkołaz, Biała Podlaska, Bełżec, Godziszów, Rossosz, Adamów (pow. zamojski)
C	30	Włodawa, Lubycza Królewska, Krasnystaw, Hrubieszów, Wola Uhruska, Rejowiec Fabryczny*, Wiryki, Rejowiec Fabryczny, Rejowiec, Ruda-Huta, Dorohusk, Obsza, Końskowola, Goraj, Susiec, Modliborzyce, Józefów**, Józefów nad Wisłą, Dzwola, Trawniki, Tarnawatka, Chodel, Sławatycze, Stary Brus, Dębowa Kłoda, Białopole, Kraśniczyn, Horodło, Ulhówek, Dołhobyczów, Wojsławice, Skierbieszów, Żmudź, Siedliszcze, Firlej, Urszulin, Jeziorzany, Wilków, Karczmiska, Dubienka, Hańsk, Wierzbica, Sawin, Milejów, Kamień, Cyców, Michów, Łaziska, Wojcieszów, Piszczac, Siemień, Annapol**
D	113	Żółkiewka, Jarczów, Łaszczów, Werbkowice, Uchanie, Mircze, Miączyn, Grabowiec, Rybczewice, Zakrzew, Rudnik, Podedwórze, Leśniowice, Wysokie, Krzczonów, Gorzków, Turobin, Sułów, Nielisz, Tyszowce**, Telatyn, Fajstławice, Poniatowa**, Opole Lubelskie**, Kock**, Markuszów, Kurów, Rachanie, Trzeszczany, Izbica, Szczebbrzeszyn**, Wąwolnica, Piaski**, Janów Podlaski, Strzyżewice, Bychawa**, Bełżyce**, Stary Zamość, Jabłonna, Dzierzkowice, Chrzanów, Radeczna, Batorz, Łukowa, Księżpol, Tarnogród**, Biszczka, Urzędów, Trzydnik Duży, Niedrzwica Duża, Żyrzyn, Ludwin, Zakrzówek, Ostrów Lubelski**, Borzechów, Kamionka, Baranów, Uścimów, Sosnowica, Wola Mysłowska, Serokomla, Łopiennik Górny, Krynice, Komarów – Osada, Kodeń, Gościeradów, Terespol, Zalesie, Wojciechów, Rokitno, Wołyn, Milanów, Hanna, Szastarka, Siennica Różana, Stężyca, Wisznice, Frampol**, Tuczna, Sosnowka, Łomazy, Leśna Podlaska, Komarówka Podlaska, Jabłoń, Ulan-Majorat, Drelów, Konstantynów, Czemierniki, Adamów (pow. łukowski), Serniki, Ostrówek, Niedźwiada, Nowodwór, Kłoczew, Borki, Krzywda, Aleksandrów, Potok Górny, Abramów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Banku Danych Regionalnych za lata 2004-2006; Wojewódzkiego Programu Rozwoju Infrastruktury Transportowej i Komunikacji dla Województwa Lubelskiego oraz Raportu na temat stanu środowiska w 2007 r. (* - gmina miejska, ** - gmina miejsko-wiejska)

Jak wynika z tabeli (2) grupa A skupiła 27 gmin z województwa lubelskiego: 18 miejskich, 8 miejsko-wiejskie oraz 1 wiejską (Puchaczów). W grupie B wszystkie (34) gminy mają charakter wiejski. Grupa C składa się z 52 gmin, wśród których tylko jedna jest o charakterze miejskim (Rejowiec Fabryczny), 2 miejsko-wiejskie (Annapol, Józefów), a pozostałe (49) mają charakter wiejski. Grupa D, okazała się najliczniejszą skupiając 99 gminy, wśród których 11 miało charakter miejsko-wiejski, a pozostałe (88) wiejski.

Analiza czynnikowa

W pracy zastosowano metodę głównych składowych do określenia, które czynniki w najistotniejszy sposób wpływają na występowanie zmienności podczas określenia poziomu konkurencyjności gmin województwa lubelskiego. Cel ten osiągnięto poprzez odnalezienie nowego zbioru zmiennych, mniej liczniejszego od oryginalnego, ale wyrażającego zależności pomiędzy obserwowanymi zmiennymi⁵. Należy zauważyć,

że nowopowstałe czynniki zachowują znaczną część informacji zawartych w zmiennych pierwotnych, ale mają inną interpretację merytoryczną. Za twórców tej koncepcji uznaje się Spearmana i Thrutstone⁶.

W opisywanym badaniu podstawę formalną analizy czynnikowej stanowiła macierz obserwacji o wymiarach: 212 gmin x 41 zmienne, opisująca poziom konkurencyjności poszczególnych jednostek. Ostatecznie wyodrębniono 12 czynników głównych, determinujących konkurencyjność gmin województwa lubelskiego w 2006 roku.

Na podstawie kryterium osypiska uznano, za najistotniejsze pierwsze pięć czynników tworzących „zbocze”:

1. Czynniki 1 ze względu na zmienne, które go określają można zinterpretować jako atrakcyjność jednostki terytorialnej (zarówno pod względem gospodarczym jak i społecznym).
2. Czynniki 2 ze względu na zmienne, które go określają można powiązać z dostępnością usług zdrowotnych.
3. Czynniki 3 można zinterpretować jako warunki pracy i bezpieczeństwa społecznego.

⁵ M. Sztemberg-Lewandowska, Analiza czynnikowa [w:] Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych, Red. nauk. E. Gantar, M. Walesiak, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 186.

⁶ tamże, s. 186.

4. Czynniki 4 informuje o funkcji gospodarczej gminy.
5. Ostatni 5 czynnik określa atrakcyjność turystyczną poszczególnych jednostek terytorialnych.
6. Czynniki od 6 do 12 w sumie wyjaśniają 21,26% wariacji wszystkich zmiennych, a wartości własne mieszczą się w granicach od 1,074 do 1,438.

wój przedsiębiorczości jest najwyższy, więc patrząc na istniejącą konkurencję zostały one „surowiej” ocenione. Natomiast w odpowiedziach udzielonych przez reprezentantów pozostałych grup (II, III i IV) również można wskazać zależność, że im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym więcej ankietowanych uważa ją za atrakcyjną inwestycyjnie.

Opinie na temat badanych jednostek w oczach respondentów

Atrakcyjność inwestycyjna gminy

Atrakcyjność inwestycyjną gminy można rozpatrywać na wiele sposobów. Warto przypomnieć, że jest ona silnie powiązana z tzw. czynnikami lokalizacyjnymi. Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 3) pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez wszystkich ankietowanych, a poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali wystąpiła zależność statystyczna ($p < 0,1$), na podstawie której można sformułować ogólny wniosek, że im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym częściej jest postrzegana jako atrakcyjna inwestycyjnie. Warto podkreślić, że aż 83% ankietowanych pracowników gmin wchodzących w skład I grupy (najbardziej konkurencyjnej) uznało swoje jednostki za atrakcyjne w tym aspekcie. Warto również zwrócić uwagę na odpowiedzi udzielone przez ankietowanych przedsiębiorców, którzy pomimo podjęcia inwestycji w reprezentowanej gminie uważają ją za nieatrakcyjną inwestycyjnie. Tak surowa ocena może wynikać z dwóch powodów: doświadczenia lub pewnego rodzaju „snobizmu” (obawy przed wejściem konkurencji). Przedsiębiorcy reprezentujący gminy najbardziej konkurencyjnych najrzadziej (29%) uznawali swoje jednostki za atrakcyjne inwestycyjnie może to wynikać z faktu, że w tych jednostkach roz-

Jakość życia, a poziom konkurencyjności gminy

Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 4), pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez pracowników gminy i mieszkańców, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali wystąpiła zależność statystyczna ($p < 0,1$) na podstawie której można wyciągnąć wniosek, że im wyższy poziom konkurencyjności posiadają gminy, tym częściej są one uważane przez ankietowanych za konkurencyjne pod względem jakości życia mieszkańców. Połowa ankietowanych pracowników gminy reprezentujących I grupę (najbardziej konkurencyjną) uważa swoje jednostki za konkurencyjne w tym obszarze, a tylko 8% reprezentantów III i IV grupy.

Pomiędzy odpowiedziami udzielonymi przez przedsiębiorców, a poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani nie wystąpiła zależność statystyczna ($p > 0,1$), pomimo tego warto podkreślić, że najgorzej w tym obszarze ocenili swoje jednostki reprezentanci gmin najmniej konkurencyjnych.

Cele marketingu terytorialnego na przykładzie badanych gmin

Pracowników gmin województwa lubelskiego poproszono o wskazanie celów działań marketingowych w ich jednostkach. Jak wynika z przeprowadzonych

Tabela 3. Atrakcyjność inwestycyjna gmin (w %)

Table 3. Investment attractiveness the communes (in%)

Podmiot	Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna				Ocena zależności	Liczba
		I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa		
Pracownicy urzędu gminy	Tak	0,83	0,39	0,21	0,23	$\chi^2=18,5$; $p=0,050$	n=85
	Nie	0,17	0,13	0,21	0,31		
	Trudno powiedzieć	0,00	0,48	0,58	0,46		
Mieszkańcy	Tak	0,47	0,35	0,24	0,22	$\chi^2=19,157$; $p=0,024$	n=411
	Nie	0,28	0,36	0,37	0,39		
	Trudno powiedzieć	0,25	0,29	0,39	0,39		
Przedsiębiorcy	Tak	0,29	0,67	0,38	0,31	$\chi^2=11,030$; $p=0,087$	n=99
	Nie	0,33	0,20	0,31	0,25		
	Trudno powiedzieć	0,38	0,13	0,31	0,44		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: urzędów gmin – kwestionariusz 1, mieszkańców – kwestionariusz 2 oraz przedsiębiorców – kwestionariusz 3

Tabela 4. Konkurencyjność gminy z punktu widzenia jakości życia mieszkańców (w%)
Table 4. The commune competitiveness from the perspective of life quality (in%)

Podmiot	Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna				Ocena zależności	Liczba
		I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa		
Pracownicy urzędu gminy	Tak	0,50	0,35	0,08	0,08	$\chi^2=14,044$; $p=0,029$	n=85
	Nie	0,25	0,26	0,41	0,46		
	Trudno powiedzieć	0,25	0,39	0,51	0,46		
Mieszkańcy	Tak	0,25	0,18	0,16	0,11	$\chi^2=18,669$; $p=0,005$	n=411
	Nie	0,38	0,40	0,38	0,14		
	Trudno powiedzieć	0,36	0,42	0,45	0,75		
Przedsiębiorcy	Tak	0,29	0,27	0,28	0,13	$\chi^2=8,866$; $p=0,181$	n=99
	Nie	0,42	0,40	0,44	0,18		
	Trudno powiedzieć	0,29	0,33	0,28	0,69		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: urzędów gmin – kwestionariusz 1, mieszkańców – kwestionariusz 2 oraz przedsiębiorców – kwestionariusz 3

badań (tab. 5) pomiędzy poziomem konkurencyjności, a odpowiedziami udzielonymi przez ankietowanych wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=35,894$; $p=0,007$), co pozwoliło na wskazanie celów jakie są realizowane w gminach w zależności od poziomu ich konkurencyjności. Ankietowani reprezentujący gminy najbardziej konkurencyjne (I grupa) najczęściej na pierwszym miejscu (56%) jako cel działań marketingowych wskazywali zapewnienie odpowiednich warunków korzystania z usług publicznych przez mieszkańców oraz lokalne organizacje i przedsiębiorstwa, natomiast reprezentanci pozostałych grup (II, III i IV) za cel stawiali sobie poznanie aktualnych pragnień i potrzeb mieszkańców. Wynika z tego, że w gminach

najbardziej konkurencyjnych potrzeby lokalnych podmiotów są już rozpoznane, a cele marketingowe skupiają się tylko na odpowiednim doborze narzędzi, które je zaspokoją.

Głównym celem działalności marketingowej gminy wymienianym przez większość ankietowanych pracowników urzędów gmin była chęć poznania aktualnych pragnień i potrzeb mieszkańców, w związku z tym w pytaniu otwartym poproszono mieszkańców o ich wymienienie. Występująca zależność statystyczna ($\chi^2=49,471$; $p=0,020$), pozwoliła na wyciągnięcie następujących wniosków:

- bez względu na poziom konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani

Tabela 5. Cele działań marketingowych uznane za najważniejsze przez pracowników urzędów gmin (w %)
Table 5. Objectives of marketing activities mentioned by the employees of the communes in the first place (in%)

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa (n=12)	II grupa (n=24)	III grupa (n=38)	IV grupa (n=13)
poznanie aktualnych pragnień i potrzeb mieszkańców	0,22	0,70	0,83	0,71
zapewnienie odpowiednich warunków korzystania z usług publicznych przez mieszkańców oraz lokalne organizacje i przedsiębiorstwa	0,56	0,25	0,07	0,14
przewidywanie zmian preferencji oraz zachowań podmiotów lokalnych dotyczących korzystania z dóbr i usług publicznych	0,11	0	0	0
podnoszenie wartości oferty komunalnej kierowanej do mieszkańców i przedsiębiorców	0	0,05	0,07	0
określenie stopnia społecznej akceptacji kierunków polityki społeczno-gospodarczej organów samorządowych	0	0	0,03	0
poznanie determinant rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości na terenie danej jednostki osadniczej	0,11	0	0	0
podnoszenie poziomu zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków bytu, pracy, wypoczynku i rozwoju istniejących na terenie danej jednostki terytorialnej	0	0	0	0,14
Ocena zależności	$\chi^2=35,894$; $p=0,007$			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań urzędów gmin – kwestionariusz 1

najczęściej wymienianą przez mieszkańców potrzebą jest rozwój infrastruktury kulturalno-oświatowej;

oprócz tego:

- w gminach najbardziej konkurencyjnych (I grupa) występują potrzeby rozwoju infrastruktury komunikacyjnej (20%) np. parkingi oraz sprawnego zarządzania JST (17%),
- w gminach zaklasyfikowanych do II grupy, najczęściej wskazywano jako potrzebę rozwój infrastruktury sportowej (18%) oraz rozwoju przedsiębiorczości (14%)
- w gminach zaklasyfikowanych do III grupy, podobnie jak w grupie I ankietowani oczekują rozwoju infrastruktury komunikacyjnej (23%) np. drogi oraz rozwoju przedsiębiorczości (14%),
- w gminach najmniej konkurencyjnych, reprezentanci wskazywali na potrzeby rozwoju infrastruktury sportowej (14%) np. boiska oraz komunikacyjnej (14%) najczęściej wymieniane drogi.

Znajomość potrzeb mieszkańców jest ważnym elementem w kreowaniu wizerunku jednostki, im bardziej potrzeby mieszkańców są zaspokojone, tym lepiej postrzegają swoją jednostkę.

Produkt i jego charakterystyka w ujęciu terytorialnym

Produkt komunalny

Wyposażenie gmin w produkty komunalne ma istotne znaczenie w poprawie konkurencyjności jednostki. Im lepiej są one wyposażone w tą grupę produktów, tym wyżej są oceniane jednostki z punktu widzenia rozwoju gospodarczego zapewniając przy tym wysoki standard życia mieszkańców. Głównymi produktami tej grupy są: wodociąg, kanalizacja oraz gazociąg.

Pomiędzy udzielonymi odpowiedziami dotyczącymi rozwoju kanalizacji w gminie, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali ankietowani wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=32,184$; $p=0,006$) pozwalająca na sformułowanie następujących wniosków:

- większość ankietowanych (>65%) bez względu na poziom konkurencyjności gminy, którą reprezentowali, zwraca uwagę na konieczność podjęcia inwestycji w rozwój sieci kanalizacyjnej,
- można zauważyć pewną tendencję, że wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej jednostki potrzeby w tym zakresie maleją.

Należy zauważyć, że poziom wyposażenia w infrastrukturę komunalną wpływał bezpośrednio na pozycję konkurencyjną gminy, a uzyskane wyniki badań empirycznych potwierdziły występujące zależności. Im gmina jest bardziej konkurencyjna, tym rzadziej w oczach ankietowanych wymagane są inwestycje w rozwój tego obszaru.

Tabela 6. Konieczność podejmowania inwestycji w rozwój sieci kanalizacyjnej (w %)

Table 6. The need to make the investments in the development of sewerage system (in%)

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa
Tak	0,31	0,37	0,44	0,50
Nie	0,20	0,14	0,24	0,14
Trudno powiedzieć	0,13	0,21	0,07	0,11
Powinna być budowana	0,10	0,10	0,14	0,11
Powinna być rozbudowywana	0,25	0,18	0,11	0,14
Wymaga inwestycji czyli budowy i rozbudowy	0,66	0,65	0,69	0,75
Ocena zależności	$\chi^2=32,184$; $p=0,006$			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań mieszkańców – kwestionariusz 2 (n=411)

Infrastruktura oświatowa

Rozwój infrastruktury oświatowej ma duże znaczenie w rozwoju społeczno – gospodarczym danej miejscowości. Dostępność usług oświatowych poprawia jakość życia mieszkańców oraz korzystnie wpływa na poprawę jakości kapitału ludzkiego.

Jedynie w przypadku szkół wyższych (tab. 7) wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=30,227$; $p=0,035$), którą można zinterpretować, że im wyższy poziom konkurencyjności gminy reprezentuje ankietowany, tym częściej wskazuje na konieczność podejmowania inwestycji w tym obszarze.

Tabela 7. Konieczność podejmowania inwestycji w infrastrukturę oświatową – szkołę wyższą (w %)

Table 7. The need to make the investments in educational infrastructure - a university (in%)

Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna			
	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa
Tak	0,28	0,19	0,20	0,14
Nie	0,37	0,49	0,50	0,49
Trudno powiedzieć	0,13	0,19	0,19	0,29
Powinna być budowana	0,19	0,10	0,09	0,03
Powinna być rozbudowywana	0,03	0,03	0,01	0,06
Wymaga inwestycji czyli budowy i rozbudowy	0,50	0,32	0,31	0,22
Ocena zależności	n=411, $\chi^2=30,227$; $p=0,035$			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań mieszkańców – kwestionariusz 2 (n=411)

Posiadanie siedziby uczelni wyższej w gminie podnosi jej prestiż, a także umożliwia jej mieszkańcom ponoszenie mniejszych nakładów inwestycyjnych (np. kosztów dojazdów) związanych z możliwością podnoszenia kwalifikacji.

Rozpoznawalność gmin województwa lubelskiego w Polsce z uwzględnieniem ich poziomu konkurencyjności

Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 8), pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez pracowników gminy i mieszkańców, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali wystąpiła zależność statystyczna ($p < 0,1$). Oznacza to, że im wyższy poziom konkurencyjności reprezentowali ankietowani, tym częściej uważali swoje jednostki za rozpoznawalne w Polsce. W przypadku odpowiedzi udzielonych przez przedsiębiorców nie zanotowano zależności statystycznej, ale warto podkreślić, że podobnie jak w przypadku odpowiedzi udzielonych przez pracowników jak i mieszkańców reprezentanci gmin najmniej konkurencyjnych najrzadziej wskazywali swoje jednostki jako rozpoznawalne w Polsce. Należy jednocześnie podkreślić, że ocena rozpoznawalności JST jest subiektywna.

Spośród 62 gmin wymienianych na pierwszym miejscu przez ankietowanych mieszkańców najpopularniejszymi gminami są: Krasnystaw, Nałęczów, Lublin oraz Kazimierz Dolny. Warto podkreślić, że pomimo tak dużej różnorodności udzielonych odpowiedzi wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2 = 294,810$; $p = 0,000$) pomiędzy poziomem konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali ankietowani, a udzielonymi przez nich odpowiedziami. Mieszkańcy reprezentujący gminy najbardziej konkurencyjne najczęściej (8%) na pierwszym miejscu wymieniali gminy: Krasny-

staw, Nałęczów i Puławy. Reprezentanci II grupy (pod względem konkurencyjności) najczęściej (7%) wskazywali na: Krasnystaw i Nałęczów. Mieszkańcy reprezentujący III grupę za najbardziej rozpoznawalną uznali Nałęczów (10%). Natomiast reprezentanci gmin o najsłabszej pozycji konkurencyjnej najczęściej wymieniali Lublin (11%). Warto zauważyć, że w pierwszej „siódemce” znalazły się dwie gminy o charakterze wiejskim (Fajstławice i Wojciechów).

Chcąc odnaleźć odpowiedź na pytanie, dlaczego jedne jednostki są znane (popularne), a inne nie, poruszono ankietowanych o wskazanie, z czego wymienione przez nich jednostki „słyną” np.:

- gmina Krasnystaw była kojarzona z wyrobami Spółdzielni Mleczarskiej Krasnystaw, oraz z organizowanymi co roku „Chmielakami”,
- gmina Nałęczów była kojarzona z „Uzdrowiskiem Nałęczów”, jak również z wodą mineralną „Nałęczowianką”,
- gmina Lublin była kojarzona z zabytkami (np. Starówką, Majdankiem), produktami Browarów Lubelskich – „Perła” oraz znanymi osobami z polityki i rozrywki,
- gmina Kazimierz Dolny była kojarzona z wodą mineralną („Kazimierską”), organizowanym festiwalem („Dwa brzegi”) oraz charakterystyczną zabudową,
- gmina Puławy była kojarzona z Zakładami Azotowymi Puławy,
- gmina Wojciechów była kojarzona z Muzeum Kowalstwa,
- gmina Zamość była kojarzona z wyższą uczelnią, Starówką oraz z Zoo,
- gmina Włodawa była kojarzona z walorami krajobrazowo – przyrodniczymi (najczystszy jeziorem - Białym),
- gmina Fajstławice z uprawą ziół.

Tabela 8. Rozpoznawalność gmin w Polsce (w %)

Table 8. The communes recognizability in Poland (in%)

Podmiot	Odpowiedź	Pozycja konkurencyjna				Ocena zależności	Liczba
		I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa		
Pracownicy urzędu gminy	Tak	0,50	0,35	0,24	0,08	$\chi^2 = 10,860$; $p = 0,093$	n=85
	Nie	0,17	0,09	0,35	0,31		
	Trudno powiedzieć	0,33	0,57	0,41	0,62		
Mieszkańcy	Tak	0,53	0,21	0,21	0,17	$\chi^2 = 40,031$; $p = 0,000$	n=411
	Nie	0,32	0,50	0,55	0,61		
	Trudno powiedzieć	0,15	0,29	0,24	0,22		
Przedsiębiorcy	Tak	0,33	0,27	0,44	0,19	$\chi^2 = 8,970$; $p = 0,175$	n=99
	Nie	0,62	0,47	0,38	0,69		
	Trudno powiedzieć	0,05	0,27	0,19	0,13		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań: urzędów gmin – kwestionariusz 1, mieszkańców – kwestionariusz 2 oraz przedsiębiorców – kwestionariusz 3

Wymieniane na pierwszym miejscu czynniki z których są znane gminy można podzielić na pięć grup: produkty firm lokalnych, produkty turystyczne, produkty regionalne, znane osoby oraz imprezy okolicznościowe.

Promocja gminy

W gospodarce rynkowej promocja ma bardzo duże znaczenie jako element przy pomocy, którego można zwiększać przewagi konkurencyjne np. przez tworzenie unikalnego wizerunku. Jak wynika z przeprowadzonych badań (tab. 9) pomiędzy udzielonymi odpowiedziami (oceniającymi stopień ważności zadań dot. promocji gminy) przez pracowników urzędów gmin, a poziomem konkurencyjności jednostek które reprezentowali wystąpiła zależność ($\chi^2=19,679$; $p=0,073$). Średnie oceny poszczególnych grup były bardzo zbliżone, chociaż najniższą ocenę (3,67 pkt.) stopnia ważności tego obszaru wystawili reprezentanci I grupy (najbardziej konkurencyjnej), a najwyższą reprezentanci III grupy (3,91 pkt.). W ocenie stopnia trudności podejmowanych zadań dot. promocji nie wystąpiła zależność statystyczna, warto mimo to podkreślić, że reprezentanci gmin najmniej konkurencyjnych ocenili najniżej (2,70 pkt.) trudność realizacji powyższego zadania.

Uzyskane wyniki badań pozwalają na zwrócenie uwagi, że waga zadań dotyczących promocji w gminach województwa lubelskiego jest niedoceniana i wydaje się, że tak niska ocena stopnia trudności przez pracowników świadczy o ich przekonaniu w posiadane kwalifikacje w tym obszarze.

Wpływ przedsiębiorczości na pozycję konkurencyjną gminy

Jak wynika z przeprowadzonych badań tylko ok. 30% ankietowanych przedsiębiorców (bez względu na poziom konkurencyjności gminy, którą reprezentowali) uważa, że ich działalność wpływa na poprawę konkurencyjności gminy. Zdecydowanie najwięcej (44%) reprezentantów gmin najmniej konkurencyjnych uważa, że prowadzona przez nich działalność nie wpływa na pozycję konkurencyjną gmin, które reprezentowali. Takie wyniki mogą świadczyć o małej świadomości wśród przedsiębiorców rzeczywistego

wpływu ich działalności na pozycję konkurencyjną swojej jednostki, bądź o niskiej samoocenie prowadzonej przez ankietowanych działalności. Warto jednocześnie zauważyć, że pomiędzy udzielonymi odpowiedziami, a poziomem konkurencyjności gminy którą reprezentowali ankietowani nie wystąpiła zależność statystyczna ($\chi^2=16,176$; $p=0,183$).

Przedsiębiorstwa biorą czynny udział w życiu gospodarczym gminy poprzez różne formy. Jak wynika z przeprowadzonych badań najczęściej na pierwszym miejscu ankietowani (bez względu na poziom konkurencyjności jednostki, którą reprezentowali) wskazywali stwarzanie miejsc pracy, oprócz tego 5% ankietowanych reprezentujących gminy najbardziej konkurencyjne oraz 6% z III grupy wymieniali tworzenie i pobudzanie lokalnego popytu na dobra i usługi. Jedynie 3% ankietowanych reprezentujących III grupę uważało, że promuje gminę poprzez swoje produkty. Brak zależności statystycznej pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez ankietowanych, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali nie pozwala na wskazanie wpływu konkretnych działań na poziom konkurencyjności gminy.

Ocena działalności marketingowej gmin przez mieszkańców

Jak wynika z przeprowadzonych badań (rys. 3) wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej gminy rosną jej oceny z punktu widzenia podejmowanej przez nie działalności marketingowej.

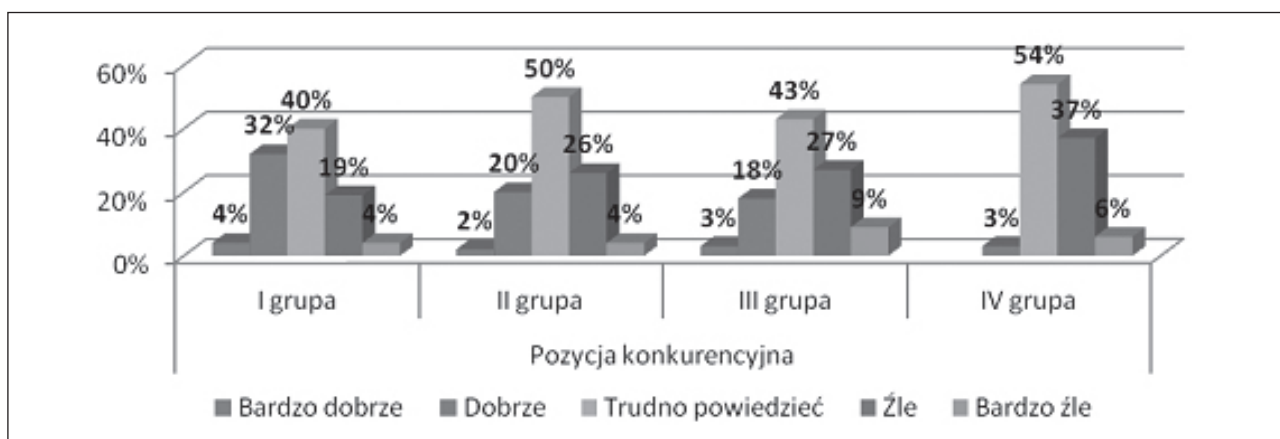
Odsetek ocen bardzo dobrych i dobrych jest największy w gminach zaklasyfikowanych do I, II i III grupy, natomiast odsetek ocen złych i bardzo złych jest największy w gminach najmniej konkurencyjnych (IV grupa). Występująca zależność statystyczna ($\chi^2=30,531$; $p=0,033$), pomiędzy udzielonymi odpowiedziami przez ankietowanych, a poziomem konkurencyjności gminy, którą reprezentowali, pozwala na sformułowanie wniosku, że ocena działalności marketingowej gminy zależy od poziomu konkurencyjności. Wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej gminy mieszkańcy wyżej oceniają podejmowane w nich działania marketingowe.

Tabela 9. Ocena ważności i trudności realizowanych zadań przez gminę w sprawach dotyczących promocji jej jednostki
Table 9. Assessment of validity and difficulty tasks performed by the commune in matters concerning of its promotion

Zadanie	Ocena	Pozycja konkurencyjna				Ocena zależności
		I grupa n=12	II grupa n=21	III grupa n=32	IV grupa n=11	
Promocja gminy	ważności	3,67	3,71	3,91	3,73	$\chi^2=19,679$; p=0,073
	trudności	3,00	2,83	3,13	2,70	$\chi^2=12,217$; $p=0,663$

Opis: (0 – to nieważne/brak trudności, 5 – bardzo ważne/duże trudności)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań urzędów gmin – kwestionariusz 1



Rysunek 3. Ocena działań marketingowych podejmowanych w gminie przez mieszkańców

Figure 3. Assessment of marketing activities taken by inhabitants in the community

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań mieszkańców – kwestionariusz 2 (n=411)

Podsumowanie i wnioski

Analiza literatury problemu i przedmiotu badań wskazuje na rosnące zainteresowanie problematyką marketingu terytorialnego w środowiskach naukowych, które wychodząc od klasycznego marketingu formułują względnie specyficzne koncepcje marketingowe poświęcone miastom, gminom i regionom. Jednocześnie przeprowadzone badania empiryczne wskazują na dość małą znajomość tej problematyki w środowiskach kształtujących rozwój lokalny i dość skromny zakres zastosowania marketingu terytorialnego w gminach. Wyniki badań wskazują na pozytywny związek między aktywnością w sferze działalności marketingowej samorządów gminnych i innych podmiotów działających na terenie gminy, a poziomem konkurencyjności gmin województwa lubelskiego.

Przeprowadzone badania i analizy pozwoliły na potwierdzenie założeń sformułowanych w hipotezach badawczych:

1. Wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej gminy rośnie spektrum metod marketingowych przez nią wykorzystywanych. Gminy o wyższym poziomie konkurencyjności są częściej postrzegane jako zamienne, atrakcyjne inwestycyjnie, konkurencyjne pod względem jakości życia mieszkańców, a podejmowane w nich działalności marketingowe są wyżej oceniane w oczach ich mieszkańców. Rosnący poziom konkurencyjności powoduje również, że są one z punktu widzenia mieszkańców uważane za bardziej rozpoznawalne.

2. Gminy poprzez marketing wewnętrzny tworzą korzystny klimat współpracy z grupami interesu, wśród których najważniejszą grupę stanowią mieszkańcy i lokalni przedsiębiorcy.

3. Gminy wykorzystując marketing zewnętrzny przyczyniają się do rozwoju swojej jednostki poprzez przyciąganie nowych mieszkańców, przedsiębiorców oraz turystów.

4. Własna działalność marketingowa przedsię-

biorstw przyczynia się do zwiększenia rozpoznawalności jednostki, szczególnie wtedy gdy przedsiębiorstwo w nazwie produktu lub firmy uwzględni nazwę gminy w której jest zlokalizowana. Coraz częściej przedsiębiorcy wykorzystują wizerunek jednostki, w której posiadają lokalizację i na jej bazie budują swoje przewagi konkurencyjne. Wspólne działania marketingowe przedsiębiorców i gmin powodują, że w efekcie synergii ich skuteczność jest o wiele wyższa niż w przypadku odrębnych działań.

5. Produkt w ujęciu terytorialnym jest traktowany jako najbardziej złożony element spośród wszystkich instrumentów marketingowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań istnieje zależność pomiędzy poziomem konkurencyjności jaki osiąga gmina, a poziomem wyposażenia w różnorodne grupy produktów. Wraz ze wzrostem pozycji konkurencyjnej jednostki rośnie dostępność szczególnie do produktów zaliczanych do infrastruktury technicznej, kulturalno – rozrywkowej oraz oświatowej. Jest to szczególnie ważne w kontekście zaspakajania potrzeb zainteresowanych podmiotów oraz podnoszenia atrakcyjności jednostki. Szczególne znaczenie w podnoszeniu poziomu konkurencyjności gminy ma jej wyposażenie w produkty unikalne, które można zaklasyfikować do czterech podstawowych grup: lokalnych, turystycznych, regionalnych oraz kulturalnych. Dlatego za najważniejsze wydaje się być skoncentrowanie władz samorządowych na rozszerzaniu oferty produktowej swoich jednostek, stałym badaniu potrzeb zainteresowanych podmiotów, jak również wykorzystywaniu szerokiego zakresu narzędzi marketingowych do promocji jednostki.

6. Gminy, które chcą podnosić swoją pozycję konkurencyjną powinny podjąć działania prowadzące do wdrożenia w profesjonalny sposób koncepcji marketingowej. Kluczową sprawą jest opracowanie wizji rozwoju jednostki uwzględniającej posiadane zasoby. Głównym celem działań marketingowych powinno być kreowanie pozytywnego wizerunku, do osiągnię-

cia którego niezbędne będą badania oczekiwań zainteresowanych podmiotów.

7. Gminy powinny również wykorzystywać odpowiednio dobrane narzędzia do promocji jednostek ze szczególnym uwzględnieniem segmentacji rynku. Jednostki samorządu terytorialnego powinny w miarę możliwości wspierać lokalne podmioty gospodarcze np. poprzez działania koordynacyjne, a także ich promocję. To powinno przełożyć się na ich efekty synergiczne i podnoszenie konkurencyjności, a w efekcie na rozwój gminy.

8. W działalności marketingowej gmin oprócz całego zestawu instrumentów marketingowych tworzących ich marketing-mix wykorzystywany do poprawy pozycji konkurencyjnej gminy, a także zestawu instrumentów wspierających działalność marketingową funkcjonujących w gminach jednostek gospodarczych i instytucji ważnym obszarem powinno być wspiera-

nie marketingowe dla branż i dziedzin gospodarczych prowadzonych spoza terytorium gminy, dla których gminy mogą być korzystnym miejscem rozwoju. Chodzi tu zarówno o działalność produkcyjną, jak też rozwój działalności usługowej. W gminach, w których władze samorządowe dostrzegają szansę rozwoju w oparciu o turystykę należy wspierać lokalne i zewnętrzne podmioty gospodarcze z tej branży zarówno poprzez promocję walorów krajobrazowo – przyrodniczych, stwarzanie korzystnych warunków do rozwoju bazy noclegowej i gastronomicznej, jak również prowadzenie systematycznych inwestycji w rozwój infrastruktury np. ścieżek rowerowych i innych.

9. Marketing terytorialny podstawowych jednostek jakimi są gminy powinien być skoordynowany w układzie pionowym z działalnością marketingową powiatu, województwa, regionu i kraju oraz w układzie poziomym z innymi gminami.

Adres do korespondencji/ Mailing address: pawel.janulewicz@up.lublin.pl

**STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ:
Wielofunkcyjność rolnictwa jako podstawa zrównoważonego rozwoju wsi
w skali lokalnej**

**SUMMARY OF DOCTORAL DISSERTATION:
Multifunctionality of agriculture as the basis for sustainable development
of the rural areas at the local level**

Paweł Malinowski

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie

Promotor: Prof. dr hab. Mieczysław Adamowicz
Recenzenci: Prof. dr hab. Adam Czudec
Prof. dr hab. Marian Podstawka

*Obrona odbyła się dnia 13 grudnia 2011 na Wydziale Nauk Ekonomicznych
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

Istota problemu badawczego

Rolnictwo tradycyjne postrzegane było poprzez jego funkcje produkcyjne, które zapewniały z jednej strony zaopatrywanie społeczeństwa w żywność i surowce techniczne, z drugiej miejsce pracy i źródło dochodów dla ludności wiejskiej. Wielokierunkowy postęp, jaki dokonał się w rolnictwie zwiększył gwałtownie jego produktywność i spowodował dramatyczne kurczenie się tego działu gospodarki w gospodarce narodowej i gospodarce wiejskiej. Mimo programów interwencji państwa podtrzymującego rozwój rolnictwa, tradycyjne funkcje rolnictwa dalej są ograniczane, rolnicy nie są w stanie wygospodarować zadowalających dochodów a zwolnione z rolnictwa zasoby produkcyjne, zwłaszcza zasoby pracy, nie znajdują ujścia poza obszarami wsi. W tych warunkach zostaje zwrócona uwaga na fakt, że rolnictwo zawsze, a szczególnie w czasach współczesnych, wypełnia wiele innych pozaprodukcyjnych, sprzężonych funkcji, które mają znaczenie społeczne czy też ogólno-gospodarcze, niewymierne w kategoriach rynkowych.

Wielofunkcyjność rolnictwa jest definiowana i interpretowana różnie przez poszczególnych autorów. Zawsze jednak występuje tu element efektu sprzężonego (ubocznego) w postaci produktów i usług o charakterze prywatnym lub publicznym. Zawsze istotną

rolę spełnia dodatkowe zatrudnienie pozarolnicze, a także nierolnicze wykorzystanie ziemi lub majątku produkcyjnego. Obok takich produktów jak dostarczanie przestrzeni rekreacyjnej i usług agroturystycznych, należy wymienić oddziaływanie na środowisko przyrodnicze i krajobraz, zachowanie dziedzictwa historycznego i kulturalnego a nawet bezpieczeństwo żywnościowe. Te dodatkowe funkcje mogą być zarówno pozytywne jak i negatywne jak np. oddziaływanie rolnictwa na środowisko oraz bioróżnorodność. Te pozaprodukcyjne funkcje rolnictwa dostrzegane są także coraz bardziej przez decydentów kształtujących politykę rolną, wiejską i znajdują wyraz we wspólnej polityce rolnej i programach jej reformowania.

Cele badawcze

Celem badań jest poznanie i lepsze zrozumienie wielofunkcyjności i jej form, analiza uwarunkowań jej rozwoju oraz skutków dla rolnictwa i lokalnych społeczności wiejskich. Ten ogólnie sformułowany cel może być rozpisany na następujące cele szczegółowe:

Poznanie i interpretacja poszczególnych funkcji na poziomie gospodarstwa rolnego, poziomie rolnictwa i poziomie podstawowej jednostki terytorialnej.

Poznanie organizacji, struktur i form instytucjonalnych służących wdrażaniu koncepcji wielofunkcyjności.

Określenie instrumentów oddziaływania na wielofunkcyjność na szczeblu lokalnym, regionalnym, krajowym i wspólnotowym.

Określenie roli lokalnego samorządu terytorialnego w przyjmowaniu i realizacji wielofunkcyjnego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich.

Określenie ekonomicznych, społecznych i środowiskowych skutków wielofunkcyjności na poziomie indywidualnych podmiotów gospodarczych (gospodarstw domowych, przedsiębiorstw) i na poziomie sektora oraz na poziomie społeczności lokalnych (poziomu dobrobytu oraz rozwoju gmin i powiatów).

Hipotezy badawcze

Gospodarstwo rolne oprócz swoich podstawowych funkcji produkowania żywności spełnia dodatkowo:

Funkcje o charakterze publicznym, niemające charakteru rynkowego - oddziaływanie na środowisko przyrodnicze, krajobraz, naturalne formy biosfery. Jest też czynnikiem kształtowania klimatu społecznego i kulturowego.

Funkcje o charakterze prywatnym, w postaci dodatkowej produkcji nierolniczej, przetworów artykułów rolnych usług produkcyjnych, usług rekreacyjnych i turystycznych i innych, które mogą być istotnym sposobem na lepsze wykorzystanie zasobów (ziemi, pracy, majątku) i podniesienie poziomu dochodów gospodarstw domowych.

Funkcje publiczno-prywatne w postaci udostępniania innym podmiotom gospodarczym zasobów pracy, ziemi i zasobów majątkowych na cele rozwoju lokalnego i regionalnego.

Podstawową formą instytucjonalnego wdrażania pozarolniczych funkcji, zarówno w gospodarstwach rolnych jak i poza tymi gospodarstwami na obszarach wiejskich są gospodarstwa domowe oraz przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe. Skuteczność działań tych podmiotów uzależniona jest od otoczenia ekonomicznego, społecznego i instytucjonalnego.

Ważną rolę w rozpowszechnianiu koncepcji wielofunkcyjności w rolnictwie i na obszarach wiejskich odgrywa wmontowanie tej idei w proces formułowania polityki rolnej i polityki rozwoju wsi oraz polityki regionalnej.

Lokalny samorząd terytorialny, a zwłaszcza samorząd gminny jest predestynowany do podejmowania w ramach obowiązującego prawa i prowadzonej polityki państwa inicjatyw strategicznych i działań na rzecz rozwoju gminy. Przyjęta strategia rozwoju gminy czy powiatu może być ważnym narzędziem pogłębiania wielofunkcyjności.

Podejmowanie dodatkowych form działalności nierolniczej przez gospodarstwa domowe rolników oraz innych przedsiębiorców na obszarach wiejskich przynosi wymierne efekty ekonomiczne i wpływa pozytywnie na dochody gospodarstw domowych i budżety gmin.

Metody pozyskiwania danych

- studia bibliograficzne z zakresu wielofunkcyjnego rozwoju wsi i rolnictwa,
- dane Banku Danych Lokalnych GUS,
- dane Powszechnego Spisu Rolnego 2002,
- dane Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego w Olsztynie,
- akty prawne i dokumenty programowe jednostek samorządu terytorialnego,
- badania empiryczne na podstawie kwestionariuszy ankiet skierowanych do:
 - » gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego,
 - prowadzących wyłącznie działalność rolniczą,
 - gospodarstw wielofunkcyjnych:
 - a. prowadzących działalność rolniczą i dodatkowo pozarolniczą (gospodarczą)
 - b. prowadzących działalność rolniczą i dodatkowo agroturystykę
 - c. prowadzących działalność rolniczą i dodatkowo pozarolniczą (gospodarczą) i agroturystykę
 - » samorządów gminnych.

Metody opracowania danych

- metoda opisowa,
- metoda porównawcza,
- metody wnioskowania logicznego (indukcji, dedukcji i selekcji),
- metody przetwarzania materiału badawczego (analizy i syntezy),
- metoda analizy tabelarycznej i graficznej,
- metody matematyczno-statystyczne:
 - » test niezależności chi-kwadrat,
 - » współczynnik korelacji liniowej Pearsona.

Materiały źródłowe

Badania zostały przeprowadzone 2006 roku w województwie warmińsko-mazurskim w powiecie ostródzkim i dotyczyły gmin wiejskich i miejsko-wiejskich. Badania zostały przeprowadzone w gminach wiejskich: Dąbrówno, Grunwald, Łukta, Małydy, Ostróda oraz w gminach miejsko-wiejskich: Morąg, Miłomłyn, Miłakowo. Dobór próby badawczej był do bórem celowym, dotyczył gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego. Badaniu poddano gospodarstwa zajmujące się wyłącznie produkcją rolniczą jak również gospodarstwa wielofunkcyjne. W badanej próbie badawczej wyróżniono 2 główne grupy gospodarstw. Przebadanych zostało łącznie 131 gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego, z czego:

- 95 prowadziło wyłącznie działalność rolniczą,
- 36 gospodarstw było wielofunkcyjnych:

Tabela 1. Liczba gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego objętych badaniami ankietowym

Nazwa gminy	Wyłącznie działalność rolnicza (gospodarstwa rolnicze)	Prowadzona działalność			Razem wielofunkcyjne	Razem
		Gospodarstwa wielofunkcyjne				
		w tym				
Dodatkowa działalność pozarolnicza	Dodatkowa agroturystyka	Dodatkowa działalność i agroturystyka				
Dąbrówno	9	0	1	2	3	12
Grunwald	9	1	0	0	1	10
Łukta	10	4	4	0	8	18
Małdyty	15	4	1	1	6	21
Miłakowo	17	1	1	0	2	19
Miłomłyn	8	1	0	1	2	10
Morąg	14	5	3	0	8	22
Ostróda w	13	2	3	1	6	19
Razem	95	18	13	5	36	131

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

- » 18 prowadziło działalność rolniczą i dodatkowo pozarolniczą (gospodarczą)
- » 13 prowadziło działalność rolniczą i dodatkowo agroturystykę
- » 5 prowadziło działalność rolniczą i dodatkowo pozarolniczą (gospodarczą) i agroturystykę

W dalszej części badania próbę rozpatrywano już tylko pod kątem gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego: prowadzących wyłącznie działalność rolniczą (naprzemiennie nazywanymi: gospodarstwa rolnicze) oraz gospodarstw wielofunkcyjnych.

Wybrane wyniki badań

Charakterystyka gospodarstw

Analizując powierzchnię badanych gospodarstw można zauważyć, że najmniejsza powierzchnia gospodarstwa zawierała się w przedziale od 1 ha w gospodarstwach wielofunkcyjnych do 2 ha w gospodarstwach prowadzących wyłącznie działalność rolniczą. Natomiast największa wahała się od 200 ha w gospodarstwach wielofunkcyjnych do 260 ha w gospodarstwach rolniczych. Średnia powierzchnia badanych gospodarstw kształtowała się na poziomie około 39 ha w gospodarstwach rolniczych oraz około 42 ha w gospodarstwach wielofunkcyjnych.

Ciekawych wniosków dostarcza tabela 2, która dotyczy poziomu wykształcenia głowy rodziny. Okazało się, że około 74% gospodarzy utrzymujących się wyłącznie z działalności rolniczej były to osoby posiadające wykształcenie podstawowe bądź zawodowe. W tej grupie wykształcenie średnie deklarowało 21% osób

natomiast wyższe zaledwie 5%. Nieco inne proporcje występowały w gospodarstwach wielofunkcyjnych. Tutaj 47% gospodarzy posiadało wykształcenie średnie, 28% deklarowało wykształcenie wyższe. Około 22% gospodarzy posiadało wykształcenie podstawowe lub zawodowe, natomiast niecałe 3% nieukończone podstawowe.

Tabela 2. Struktura gospodarstw według poziom wykształcenia głowy rodzin (w %)

Wykształcenie	Gospodarstwa rolnicze	Gospodarstwa wielofunkcyjne
Nieukończone podstawowe	0,0	2,8
Podstawowe	27,4	8,3
Zawodowe	46,3	13,8
Średnie	21,1	47,2
Wyższe	5,3	27,8

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Rozpatrując gospodarstwa ze względu na ukierunkowanie i specjalizację prowadzonej działalności rolniczej można zauważyć, że większość gospodarstw prowadzących tylko działalność rolniczą (około 63%) podkreśla wyraźniejszą specjalizację produkcyjną w rolnictwie. W gospodarstwach wielofunkcyjnych aż 42% opowiedziało się przeciw specjalizacji w działalności rolniczej.

Gospodarstwa wielofunkcyjne były nieco bardziej ochoczo nastawione na stosowanie nowoczesnych technik i technologii produkcji (54%). Natomiast gospodarstwa nastawione wyłącznie na rolnictwo w ponad 57% nie stosowało takich technik (tabela 3).

Tabela 3. Stosowanie nowoczesnych technologii i technik rolniczych (% odpowiedzi respondentów)

Stosowanie nowoczesnych technologii	Gospodarstwa rolnicze	Gospodarstwa wielofunkcyjne
Tak	43,2	54,3
Nie	56,8	45,7

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

W gospodarstwach nastawionych wyłącznie na rolnictwo głównym zajęciem i źródłem dochodu była praca w gospodarstwie rolnym (78% gospodarstw). W tej grupie gospodarstw działalność rolniczą jako dodatkowe źródło dochodu deklarowało tylko 3% gospodarstw. W gospodarstwach wielofunkcyjnych utrzymanie z rolnictwa jako główne źródło dochodu zadeklarowało około 58% gospodarstw, natomiast 22%, w tej samej grupie, traktowało dochód z rolnictwa jako źródło dodatkowe (tabela 4).

Tabela 4. Forma prowadzonej działalności rolniczej (w %)

Forma prowadzonej działalności	Gospodarstwa rolnicze	Gospodarstwa wielofunkcyjne
Gospodarstwo jako główne zajęcie i źródło dochodu	70,5	41,7
Praca dodatkowa, ale głównym źródłem dochodu jest gospodarstwo	7,4	16,7
Praca dodatkowa, ale głównym źródłem dochodu jest praca poza gospodarstwem	3,2	22,2
Brak odpowiedzi	18,9	19,4

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Z powyższej analizy wynika, że głównym źródłem utrzymania w badanych gospodarstwach była praca na roli. Najwięcej jako główne źródło dochodu z pracy poza gospodarstwem deklarowały gospodarstwa wielofunkcyjne. Zdecydowana większość badanych gospodarstw nastawionych wyłącznie na działalność rolniczą utrzymywała zwierzęta gospodarcze (95%). W grupie gospodarstw wielofunkcyjnych zwierzęta gospodarcze utrzymywało około 67%. Rozwój wielofunkcyjny powoduje w niektórych przypadkach zaprzestanie produkcji zwierzęcej.

Jednymi z najbardziej interesujących wyników były zamierzenia badanych gospodarstw, co do ich przyszłość (tabela 5). Okazuje się, że od 69%, w gospodarstwach prowadzących wyłącznie działalność rolniczą, do 94% w wielofunkcyjnych, nie chce w najbliższej przyszłości uruchamiać dodatkowej produkcji w dzia-

łałości rolniczej. Najbardziej do tego skłonne są gospodarstwa rolnicze (31% gospodarstw w tej grupie wyraża chęć na wprowadzenie dodatkowej produkcji). Wnioskować z tego można już na wstępie, że produkcja w gospodarstwach rolniczych i prawdopodobnie dochód osiągnięty z tej produkcji nie spełnia oczekiwań właścicieli. Również zdecydowana większość gospodarstw jest sceptycznie nastawiona do zmiany profilu prowadzonej działalności rolniczej (87%, 86% w obu grupach gospodarstw). Z kolei na zwiększenie dotychczasowej skali produkcji nie zdecydowałyby się gospodarstwa wielofunkcyjne (74%). Takiego posunięcia podjęłyby się głównie gospodarstwa nieprowadzące żadnych dodatkowych działalności w gospodarstwie rolnym (ponad 68%). Na zainwestowanie dodatkowych pieniędzy w działalność rolniczą zdecydowana jest większość gospodarstw. Ograniczyć produkcję, zlikwidować gospodarstwo lub je sprzedać zdecydowanych było 11% i mniej badanych gospodarstw. Są to w większości gospodarstwa nastawione wyłącznie na dochody z rolnictwa oraz część gospodarstw wielofunkcyjnych. Warto zauważyć, że zdecydowana większość gospodarstw była optymistycznie nastawiona na prowadzenie dotychczasowych działalności.

Tabela 5. Plany dotyczące przyszłości gospodarstw (w %)

Zamierzenie	Gospodarstwa rolnicze	Gospodarstwa wielofunkcyjne
Dodatkowa produkcja		
Tak	30,5	5,7
Nie	69,5	94,3
Zmiana profilu prowadzonej działalności		
Tak	12,6	14,3
Nie	87,4	85,7
Zwiększenie skali produkcji		
Tak	68,4	25,7
Nie	31,6	74,3
Inwestycje (działania rozwojowe)		
Tak	74,7	74,3
Nie	25,3	25,7
Ograniczenie działalności		
Tak	8,4	5,7
Nie	91,6	94,3
Likwidacja gospodarstwa		
Tak	9,5	5,7
Nie	90,5	94,3
Sprzedaż gospodarstwa		
Tak	10,5	2,9
Nie	89,5	97,1

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Jeśli chodzi o podjęcie pracy poza gospodarstwem, zarówno w gospodarstwach rolniczych jak i wielofunkcyjnych są osoby, które są gotowe podjąć pracę poza gospodarstwem odpowiednio w 57% i 58%.

Sytuacja materialna gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego ze względu na prowadzoną działalność

Bardzo ważnym elementem badania była analiza sytuacji materialnej¹ gospodarstw domowych ze względu na rodzaj gospodarstwa (tabela 6). Biorąc pod uwagę osiągnięte średnie miesięczne dochody można zauważyć, że liczba gospodarstw prowadzących wyłącznie działalność rolniczą rozkłada się w miarę równomiernie w przyjętych przedziałach. W tej grupie najczęściej jest gospodarstw (około 30%) osiągających dochód w granicach 1000-2000 zł, znaczną liczbę (20%) stanowią także gospodarstwa, w których średni miesięczny dochód kształtuje się powyżej 5000 zł. Najmniejszy udział procentowy w tej grupie gospodarstw stanowią te z dochodem 4000-5000 zł. Jeżeli chodzi o gospodarstwa wielofunkcyjne to w ich przypadku sytuacja dochodowa kształtuje się nieco inaczej. Tutaj zdecydowana większość gospodarstw (57%) stanowią gospodarstwa z miesięcznym dochodem przekraczającym 5000 zł. Dochód pozostałych 43% gospodarstw w tej grupie kształtuje się w przedziale od 2000 zł do 5000 zł. Mediana grup dochodowych dla gospodarstw związanych wyłącznie z działalnością rolniczą kształtowała się w przedziale od 2000 do 3000 zł, oznacza to, że połowa gospodarstw z tej grupy osiągnęła dochody poniżej 3000 zł. Natomiast mediana dla gospodarstw wielofunkcyjnych znalazła się w przedziale od 4000-5000 zł.

Analiza rozkładu dochodów w danych grupach gospodarstw pokazała, że gospodarstwa wielofunkcyjne osiągają większe miesięczne dochody niż gospodarstwa prowadzące wyłącznie działalność rolniczą. Jednak, aby dokonać bardziej obiektywnej oceny należy także przeanalizować miesięczne wydatki w tych grupach gospodarstw.

Tabela 6. Średnie miesięczne dochody i wydatki gospodarstw domowych (w %)

Przedziały pieniężne	Dochody		Wydatki	
	Gospodarstwa rolnicze	Gospodarstwa wielofunkcyjne	Gospodarstwa rolnicze	Gospodarstwa wielofunkcyjne
poniżej 1000zł	11,6	0,0	13,7	0,0
1000-2000zł	30,5	0,0	41,1	17,1
2000-3000zł	13,7	14,3	14,7	22,9
3000-4000zł	13,7	14,3	7,4	20,0
4000-5000zł	10,5	14,3	9,5	14,3
powyżej 5000zł	20,0	57,1	13,7	25,7

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

¹ Sytuacja materialna gospodarstw domowych - to sytuację finansową, z uwzględnieniem zasobności majątkowej. Duże znaczenie ma także stopień zadowolenia i satysfakcji z posiadanych dóbr. B. Podolec: Społeczno ekonomiczne uwarunkowania sytuacji materialnej gospodarstw domowych [W:] Statystyka społeczna - dokonania, szanse, perspektywy, Biblioteka Wiadomości Statystycznych, t. 57, GUS, Warszawa 2008, s. 109 -110

Okazuje się, że w gospodarstwach typowo rolniczych najczęściej (41%) wydaje się od 1000 do 2000 zł miesięcznie. Liczba gospodarstw w pozostałych przedziałach pieniężnych kształtowała się w miarę równomiernie i nie przekraczała 15%. W grupie gospodarstw wielofunkcyjnych liczba gospodarstw również rozkładała się w miarę równomiernie. Najwięcej gospodarstw (26%) w tej grupie wydawało ponad 5000 zł miesięcznie. Żadne z gospodarstw wielofunkcyjnych nie wydawało mniej niż 1000 zł.

Analiza dochodów i wydatków wyraźnie pokazała, że gospodarstwa wielofunkcyjne zdecydowanie częściej osiągają większe miesięczne dochody, niż gospodarstwa prowadzące wyłącznie działalność rolniczą. Jednak należy również pamiętać o tym, że ich miesięczne wydatki także kształtują się na wyższym poziomie niż w gospodarstwach tylko z produkcją rolniczą.

W celu weryfikacji statystycznej zależności dochodów od prowadzonych działalności, wykonano dodatkowo test Chi-kwadrat na niezależność dwóch zmiennych. Testowanymi zmiennymi były poziom osiąganych dochodów oraz przynależność do danej grupy gospodarstw.

Do celów testu zostały postawione hipotezy:

H_0 : wysokość uzyskiwanych dochodów i rodzaj prowadzonej działalności są niezależne

H_1 : wysokość uzyskiwanych dochodów i rodzaj prowadzonej działalności są zależne.

Test zweryfikowano na poziomie istotności $\alpha=0,05$ oraz przy stopniach swobody $(k-1)(m-1)=5$. Otrzymana statystka na χ^2_{emp} wynosiła 27,1 i była większa od wartości krytycznej statystyki, która wynosiła $\chi^2_{kryt}=11,1$ a w związku z tym hipotezę H_0 , mówiącą o niezależności wysokości dochodów od prowadzenia dodatkowych działalności należało odrzucić na rzecz hipotezy alternatywnej. W związku z powyższym należy przypuszczać, że prowadzenie dodatkowej działalności miało istotny wpływ na wielkość uzyskanego dochodu.

Podobnie taki sam test wykonano dla poziomu wydatków i rodzaju prowadzonej działalności. W tym celu przyjęto hipotezy badawcze postaci:

H_0 : wysokość wydatków i rodzaj prowadzonej działalności są niezależne

H_1 : wysokość wydatków i rodzaj prowadzonej działalności są zależne.

Przyjęty poziom istotności również wynosił $\alpha=0,05$ oraz przy stopniach swobody $(k-1)(m-1)=5$, w związku z czym wartość statystyki krytycznej się nie zmieniła. Otrzymana statystyka na χ^2_{emp} wynosiła 17,8 i była wyższa od wartości statystyki krytycznej, dlatego i w tym przypadku hipotezę o niezależności wydatków od rodzaju prowadzonej działalności należało odrzucić na rzecz hipotezy alternatywnej. Wyniki testów statystycznych wykazały zależność dochodów i wydatków od wprowadzenia wielofunkcyjności w gospodarstwie. Jednak należy zwrócić uwagę na małe liczebności gospodarstw wielofunkcyjnych (pod względem statystycznym) w badanej próbie. Mimo tego nie podlega dyskusji to, że gospodarstwa podejmujące dodatkowe działalności pozarolnicze uzyskują też dodatkowe dochody z tego tytułu, co świadczy o ich wyższej dochodowości.

Dodatkowo zostały policzone współczynniki korelacji Pearsona dla poziomu dochodu i wydatków względem rodzaju gospodarstwa. Na czerwono została zaznaczona istotne współczynniki korelacji liniowej. Okazuje się, że gospodarstwa prowadzące dodatkową działalność są skorelowane dodatnio z uzyskiwanym poziomem dochodów. Oznacza to, że wielkość dochodu jest związana z prowadzeniem dodatkowej działalności w gospodarstwie (współczynnik korelacji wyniósł 0,85), podobnie poziom wydatków (0,44).

Tabela 7. Współczynnik korelacji liniowej Pearsona

	Działalność	Poziom dochodu	Poziom wydatków
Działalność	1,00		
Poziom dochodu	0,85	1,00	
Poziom wydatków	0,44	0,30	1,00

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Analiza wielkości uzyskiwanych dochodów i ponoszonych wydatków została uzupełniona o weryfikację oceny standardu życia oraz sytuacji materialnej badanych gospodarstw. Porównując standard życia rodzin w gospodarstwach obecnie w porównaniu ze standardem sprzed trzech lat zauważa się, że w 45% gospodarstw prowadzących wyłącznie działalność rolniczą się polepszyły, 33% gospodarstw z tej samej grupy uważa, że pozostał na takim samym poziomie, a 21% sugeruje pogorszenie się standardu życia w domostwie. Gospodarstwa wielofunkcyjne w większości (57%) opowiedziały się za polepszeniem standardu życia w ich domostwie. W tej samej grupie 37% gospodarstw uważa, że ich standard życia nie uległ zmia-

nie, natomiast pozostałe gospodarstwa (6%) sugerują o pogorszeniu się standardu. Dość ciekawym jest, że w gospodarstwach wielofunkcyjnych 6% gospodarstw opowiedziało się za dużo lepszą sytuacją niż ta sprzed 3 lat. W przypadku gospodarstw wyłącznie utrzymujących się z działalności rolniczej żadne gospodarstwo nie wyraziło takiej opinii.

Analizując oceny standardu życia rodziny w gospodarstwie ze standardem innych domostw w najbliższym otoczeniu (rysunek 3), zdecydowana większość gospodarstw prowadzących wyłącznie działalność rolniczą (61%) uważa, że ich standard życia jest taki sam, 26% odpowiedziało, że ich standard życia jest lepszy a 12% gospodarstw, że gorszy. Z kolei gospodarstwa wielofunkcyjne uważały w 71% udzielonych odpowiedzi, że ich standard życia względem otoczenia jest lepszy a pozostałe, 29% że taki sam, nie było żadnej odpowiedzi, że jest gorszy.

Zapratywanie na sytuację materialną na najbliższe trzy lata są optymistyczne w obu rodzajach badanych gospodarstw, 35% gospodarstw nastawionych wyłącznie na działalność rolniczą oraz 54% gospodarstw wielofunkcyjnych, uważa, że ich sytuacja materialna ulegnie poprawie. Średnio w obydwu grupach około 16% gospodarstw sądzi, że ich sytuacja materialna nie ulegnie większym zmianą w najbliższych trzech latach. Natomiast, jeśli chodzi o zapratywanie na pogorszenie się sytuacji to wyraziło je 16% gospodarstw prowadzących wyłącznie działalność rolniczą i około 3% wielofunkcyjnych.

Analiza sytuacji materialnej gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego pokazała, że gospodarstwa wielofunkcyjne osiągają większe miesięczne dochody niż gospodarstwa prowadzące wyłącznie działalność rolniczą. Jednak należy również zwrócić uwagę, że ich miesięczne wydatki także kształtują się na wyższym poziomie. Wyniki testów statystycznych wykazały zależność dochodów i wydatków od wprowadzenia wielofunkcyjności w gospodarstwie. W związku z powyższym oznacza to, że prowadzenie dodatkowej działalności ma istotny wpływ na wielkość uzyskanego dochodu. Gospodarstwa wielofunkcyjne uzyskują większe dochody, są silniej powiązane z rynkiem, potwierdzeniem tego są ich wydatki, które kształtują się na wyższym poziomie niż w gospodarstwach rolniczych.

Formy instytucjonalne, które służą wdrażaniu koncepcji wielofunkcyjności rolnictwa

- samorząd terytorialny (*gmina, powiat, województwo*),
- administracja rządowa,
- Unia Europejska (*polityka spójności oraz wspólna polityka rolna*),
- organizacje pozarządowe oraz partnerstwa lokalne (trójsektorowe).

Rola samorządu lokalnego w realizacji koncepcji wielofunkcyjnego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich

- inicjatywy strategiczne i strategiczne planowanie rozwoju,
- planowanie zagospodarowania przestrzennego,
- aktywność inwestycyjna w zakresie infrastruktury gospodarczej,
- aktywność marketingowa,
- świadczenie usług publicznych, w tym obsługa administracyjna,
- partnerstwo lokalne.

Na pytanie zadane przedsiębiorcom żeby ocenili wpływ polityki gospodarczej państwa na warunki funkcjonowania działalności gospodarczej zlokalizowanych na obszarach wiejskich: 69,7% wybrało odpowiedź, że państwo nie zapewnia warunków, które mogłyby pobudzić lokalną inicjatywę i 21,7% że, obecna polityka państwa zniechęca przedsiębiorców a tylko 8,7% że państwo stwarza dogodne warunki dla rozwoju różnych form przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.

Ocena aktywności działań samorządu gminy w pomocy małym i średnim przedsiębiorstwom jest niewielka w opinii 43,5% przedsiębiorców, brak działania zauważa 56,5% respondentów, jednocześnie skuteczność tych działań jest niewielka w opinii 47,8% a 52,2% ocenia te działania jako nieskuteczne. Aktywne wsparcie miejscowych podmiotów gospodarczych ze strony gminy jest niewielkie w 39,1% udzielonych odpowiedzi a 60,9% uważa że jest brak jakichkolwiek działań, jednocześnie 43,5% ocenia skuteczność wsparcia jako niewielką i aż 56,5% za nieskutecz-

ną. Samorząd gminy jest mało aktywny, jeśli chodzi o współpracę i utrzymanie kontaktów z lokalnymi podmiotami gospodarczymi, aktywność jego jest oceniona jako niewielka w 59,1% a 40,9% uważa że jest brak aktywności, 59,1% oceniło skuteczność tych działań jako niewielką a 40,9% jako nieskuteczną.

W badanych gminach tylko 4,3% przedsiębiorców uważa że samorząd oferuje dostateczną szeroką pomoc dla przedsiębiorstw, 52,2% uważa że pomoc oferowana przez samorząd jest nie wystarczająca a 43,5% że brak jest widocznych działań w tym kierunku.

Wpływ interwencji i polityki wspólnotowej na sytuację gospodarstw

W badanych gospodarstwach zmierzono skalę wpływu Unii Europejskiej na rodzinę i na zamieszkiwaną miejscowość (tabela 9). Zdecydowana większość osób w badanych gospodarstwach rolniczych (75,8%) i wielofunkcyjnych (91,4%) oceniła wpływ UE na ich rodzinę jako pozytywny. Ujemny wpływ UE na rodzinie zadeklarowało 11,6% w gospodarstwach rolniczych i 5,7% wielofunkcyjnych, a brak wpływu UE na rodzinę zauważa 9,4% gospodarstw rolniczych. Podobnie oceniony został wpływ UE na zamieszkiwaną miejscowość od 70,5% w gospodarstwach rolniczych do 82,8% w wielofunkcyjnych oceniło działania unii za pozytywne. Natomiast za negatywny wpływ uznało średnio 14% badanych w obu grupach gospodarstw. Już na wstępie można stwierdzić, że osoby prowadzące gospodarstwa wielofunkcyjne widzą więcej korzyści z przystąpienia naszego kraju do UE niż osoby prowadzące wyłącznie działalność rolniczą, co może się wiązać z ich lepszym wykształceniem i większą ot-

Tabela 8. Ocena działalności samorządu gminy (aktywność (A), skuteczność (S)) w następujących dziedzinach (w %)

Wyszczególnienie	Brak działań		Niewielka		Postawa		Działanie	
	A	S	A	S	A	S	A	S
polityka pomocy małym i średnim przedsiębiorstwom	56,5	52,2	43,5	47,8	0,0	0,0	0,0	0,0
wsparcie miejscowych podmiotów gospodarczych	60,9	56,5	39,1	43,5	0,0	0,0	0,0	0,0
współpraca utrzymanie kontaktów z lokalnymi podmiotami gospodarczymi	40,9	40,9	59,1	59,1	0,0	0,0	0,0	0,0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Tabela 9. Wpływ członkowska w Unii Europejskiej na rodzinę i na zamieszkiwaną miejscowość (w %)

Wpływ	na rodzinę		na miejscowość	
	Gospodarstwa rolnicze	Gospodarstwa wielofunkcyjne	Gospodarstwa rolnicze	Gospodarstwa wielofunkcyjne
ujemny/negatywny	11,6	5,7	13,7	14,3
brak wpływu	9,4	0,0	12,6	0,0
dodatni/pozytywny	75,8	91,4	70,5	82,8
brak odpowiedzi	3,2	2,9	3,2	2,9

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

wartością na różnego rodzaju wyzwania.

Istotną kwestią dla gospodarstw było wykorzystanie środków unijnych. Ponad 61% gospodarstw w dwóch analizowanych grupach zdecydowała się na skorzystanie z pomocy UE.

Podsumowanie i wnioski

Podstawową formą instytucjonalnego wdrażania funkcji pozarolniczych na obszarach wiejskich są gospodarstwa domowe oraz przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe. Skuteczność działań tych podmiotów uzależniona jest od otoczenia ekonomicznego, społecznego i instytucjonalnego.

Do podejmowania dodatkowych działalności w gospodarstwie bardziej skłonne są osoby lepiej wykształcone. Zatem rozwojowi wielofunkcyjnemu wsi i rolnictwa sprzyja podnoszenie poziomu kwalifikacji oraz budowanie kapitału społecznego.

Większość gospodarstw prowadzących tylko działalność rolniczą podkreśla znaczenie produkcyjnej specjalizacji w rolnictwie. Oznacza to, że wyspecjalizowana produkcja przynosi wyższe dochody w rolnictwie. W gospodarstwach wielofunkcyjnych realizacja dodatkowych funkcji pozarolniczych rekompensuje ubytek dochodu rolniczego.

Wielofunkcyjny charakter gospodarstw rolnych wpływa pozytywnie na ich sytuację dochodową. Go-

spodarstwa wielofunkcyjne nie tylko uzyskują większe dochody, ale także standard życia rodzin względem otoczenia jest lepszy i dają pozytywny przykład dla otoczenia.

Ważną rolę w rozpowszechnianiu koncepcji wielofunkcyjności w rolnictwie i na obszarach wiejskich odgrywa włączenie tej idei w proces formułowania polityki rolnej i polityki rozwoju wsi oraz polityki regionalnej.

Samorząd terytorialny, a zwłaszcza samorząd gminny, jest predestynowany do podejmowania działań na rzecz wielofunkcyjnego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich. Ważnym narzędziem pogłębiania wielofunkcyjności jest strategia rozwoju lokalnego oraz wynikające z niej programy wdrożeniowe.

Wraz z rozwojem przedsiębiorczości w gospodarstwach zwiększają się oczekiwania wobec władz lokalnych, co do rodzaju i jakości wsparcia. Generalnie ocena działania władz samorządowych w opinii przedsiębiorców oceniana jest jako niezadawalająca.

Ważne znaczenie w procesie wielofunkcyjnego rozwoju posiada infrastruktura społeczno-gospodarcza i instytucjonalna. Badane gminy charakteryzują się nieodpowiednim poziomem rozwoju infrastruktury wiejskiej oraz brakiem wystarczających środków finansowych na inwestycje w tym zakresie. Słabo rozwinięta infrastruktura stanowi jedną z głównych barier rozwoju wielofunkcyjnego.

Adres do korespondencji/ Mailing address: pawelmalin@poczta.fm

**SPRAWOZDANIE Z I SYMPOZJUM NAUKOWEGO „BUDŻET ZADANIOWY
W REALIZACJI FUNKCJI RÓWNOMIERNY ROZWÓJ KRAJU”
BIAŁA PODLASKA, 8 - 9 GRUDNIA 2011**

**REPORT FROM THE 1st SYMPOSIUM „TASK BUDGET IN IMPLEMENTATION OF
UNIFORM COUNTRY DEVELOPMENT FUNCTION”
BIAŁA PODLASKA, 8 - 9 DECEMBER 2011**

Agnieszka Kuś

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

W dniach 8-9 grudnia 2011 roku w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej odbyło się I Sympozjum Naukowe pt. „Budżet zadaniowy w realizacji funkcji Równomierny rozwój kraju” zorganizowane przez Instytut Ekonomii i Zarządzania PSW oraz Ministerstwo Finansów. Konferencję zrealizowano przy wsparciu z projektu systemowego nt. „*Wsparcie przygotowania i wdrożenia budżetu zadaniowego na poziomie centralnym w latach 2008-2012*”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. W skład Komitetu Naukowego sympozjum weszli: prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz (PSW Biała Podlaska), prof. dr hab. Dionizy Niezgoda (Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie), prof. dr hab. Andrzej Czyżewski (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), prof. dr hab. Marian Podstawka (SGGW Warszawa), dr hab. Alina Daniłowska (SGGW Warszawa), dr hab. Iwona Kowalska (SGGW Warszawa), dr Agnieszka Siedlecka (PSW Biała Podlaska) oraz mgr Beata Rudzka (Ministerstwo Finansów).

Głównym celem sympozjum była wymiana doświadczeń (polskich i zagranicznych) w zakresie stosowania budżetu zadaniowego oraz podjęcie dyskusji na temat możliwości i barier wykorzystania budżetu zadaniowego w realizacji funkcji państwa, jaką jest równomierny rozwój kraju.

W obradach uczestniczyli przedstawiciele środowisk naukowych z całego kraju, takich jak Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, ALMA-MER Szkoła Wyższa w Warszawie, Państwowa Szkoła

Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej oraz Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. Liczne grono uczestników sympozjum stanowili pracownicy Ministerstwa Finansów a także innych ministerstw: Obrony Narodowej, Spraw Wewnętrznych, Rozwoju Regionalnego oraz Sprawiedliwości. Wśród uczestników nie zabrakło także studentów Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej oraz przedstawicieli lokalnych instytucji takich jak Regionalna Izba Obrachunkowa, Urząd Skarbowy, Krajowe Biuro Wyborcze Delegatura w Białej Podlaskiej, Urzędy Gminy Terespol, Kąkolewnica oraz Biała Podlaska.

Oficjalnego otwarcia sympozjum oraz przywitania zgromadzonych uczestników dokonał Jego Magnificencja Rektor PSW im Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz. Następnie głos zabrała dr Marta Postuła - Dyrektor Departamentu Reformy Finansów Publicznych, która w podziękowaniu za podjęcie przez Uczelnię inicjatywy zorganizowania sympozjum wręczyła JM Rektorowi pamiątkowy plafon Ministerstwa Finansów.

Dr Marta Postuła pełniła funkcję przewodniczącej pierwszej sesji tematycznej pt. „Budżet zadaniowy jako narzędzie alokacji środków publicznych”. Referat wprowadzający pt. „Nowe zarządzanie publiczne – budżet zadaniowy” wygłosiła prof. dr hab. Elżbieta Skrzypek (UKSW w Warszawie). W pierwszej części swojego wystąpienia Profesor Skrzypek przedstawiła istotę budżetu zadaniowego zwracając uwagę na fakt, iż teoretyczne podstawy tworzenia budżetu państwa metodą zadaniową wywodzą się z koncepcji Nowego Zarządzania Publicznego (NPM), która zakłada zastosowanie w sektorze publicznym zasad i technik zarządzania znanych i sprawdzonych w działalności sektora prywatnego. Profesor zaakcentowała, że sprawne zarządzanie publicznymi pieniędzmi jest jednym z waż-

niejszych współczesnych problemów i podkreśliła znaczenie efektywności i skuteczności wydatkowania środków publicznych.

Drugą prelegentką była prof. dr hab. Janina Sawicka (SGGW w Warszawie), która w referacie „Harmonizacja planowania strategicznego rozwoju z planowaniem budżetowym” napisanym wspólnie z mgr Joanną Rykowską poruszyła problem programowania strategicznego rozwoju kraju i roli integracji z Unią Europejską w całości kształcenia zagadnień budżetowania zadaniowego. Przedstawione zostały wyniki badań nad strategiami rozwoju gmin reprezentujących województwa podlaskie, łódzkie i warmińsko-mazurskie. Zwrócono uwagę na kwestie jakości dokumentu strategii. Omówiono dokumenty strategiczne na poziomie centralnym, przedstawiono wyniki ekspertyz MRR dotyczących dokumentów strategicznych (m.in. porównanie celów strategicznych). Krytycznej ocenie poddane zostały programy operacyjne dla perspektywy 2007-2013, w tym regionalne programy operacyjne (RPO).

Jako trzecia głos zabrała dr hab. Małgorzata Słodowa-Hełpa (UE w Poznaniu) prezentując referat pt. „Dylematy związane z wdrażaniem budżetu zadaniowego do realizacji funkcji państwa dotyczącej kształtowania rozwoju regionalnego w Polsce”. Profesor w swoim wystąpieniu podkreśliła, że obecnie istnieje możliwość wiązania Wieloletnich Planów Finansowych (WPF) z celami i priorytetami rozwojowymi kraju z uwagi na opublikowanie projektów najnowszych długo i średniookresowych dokumentów strategicznych oraz zakończenie, zapoczątkowanego w roku 2009 procesu tworzenia Bazy Mierników dla wszystkich 22 funkcji państwa. Profesor stwierdziła, że dokumenty strategiczne, ich jakość i sposób przygotowania będą rzutowały na poziom trudności realizacji budżetu zadaniowego. Profesor Słodowa-Hełpa zauważyła, że w bliskiej przyszłości, tj. od roku 2012, będzie potrzeba rozliczania się przez wykonawców budżetu państwa z wydatkowanych środków równolegle w układzie tradycyjnym i zadaniowym oraz przejścia od „administracji procedur” do „administracji rezultatów”. Sformułowane zostały dylematy dotyczące między innymi zbyt dużej, zdaniem Autorki, ilości funkcji państwa oraz kryteriów branych pod uwagę podczas ich nazewnictwa.

W dalszej części obrad przewodnicząca sesji I, Marta Postuła, odniosła się do powyższych dylematów wyjaśniając, iż ilość funkcji państwa wynika z ogromnej skali podejmowanych przez władze centralne działań, zaś nazewnictwo poszczególnych funkcji jest konsekwencją (efektem) wielu dyskusji oraz analiz.

Po zaprezentowaniu wszystkich referatów pierwszej sesji obrad wywiązała się dyskusja, w której głos zabrali: gen. bryg. Grzegorz Sodolski - Dyrektor Departamentu Budżetowego MON, który wskazał na rolę procesu dobrego zarządzania, odpowiedniego przełożenia planowania strategicznego na programy operacyjne a następnie na budżet zadaniowy oraz dr hab. Małgo-

rzata Słodowa-Hełpa – zwracając uwagę na możliwość skonfrontowania płaszczyzny finansowej i strategicznej oraz pytając o perspektywy wdrożenia budżetu zadaniowego na poziomie samorządu lokalnego.

Na zakończenie, moderator dyskusji, dr Marta Postuła, odniosła się do pytań i uwag. Poinformowała, że obecnie brak jest regulacji prawnych dotyczących konieczności wdrażania budżetu zadaniowego w jednostkach samorządu terytorialnego. Ministerstwo Finansów opracowuje jednak wzorce konstrukcji budżetu zadaniowego dla poszczególnych szczebli administracji samorządowej, które będą stanowiły zachętę do podejmowania przez władze lokalne decyzji dotyczącej wdrożenia nowoczesnego narzędzia zarządzania środkami publicznymi jakim jest budżet zadaniowy.

Drugą część obrad otworzyła dr hab. Iwona Kowalska (SGGW w Warszawie, PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej), dokonując wprowadzenia w zagadnienia budżetowania zadaniowego oraz zwracając uwagę na konieczność wykorzystania rozwiązań praktyków. Następnie głos zabrał dr Marek Chrzanowski (SGH w Warszawie) prezentując referat nt. „Mierniki budżetu zadaniowego dla funkcji 17 Równomierny rozwój kraju”. Prelegent podjął tematykę mierników stanowiących narzędzie pomiaru efektywności i skuteczności zadań i celów określanych w budżecie zadaniowym. Dr Chrzanowski zaprezentował etapy tworzenia bazy mierników dla funkcji 17 Równomierny rozwój kraju. Etap I zawierał działania z zakresu analizy doświadczeń zagranicznych, przeglądu dokumentów strategicznych oraz inwentaryzacji danych GUS-u oraz CBOS. W etapie kolejnym opracowano wstępną bazę mierników, dokonano oceny wewnętrznej jakości proponowanych mierników i przeprowadzono konsultacje z dysponentami. Etap III i ostatni to opracowanie ostatecznej bazy mierników. Wniosek końcowy prelegenta odnosił się do porównania wszystkich 210 mierników opracowanych dla funkcji 17 w zakresie podziału mierników (autorskie – 94 mierniki, przyjęte rozwiązania zagraniczne – 1 miernik, istniejące – 115 mierników) oraz ich struktury (mierniki oddziaływania – 8, rezultatu – 93 i produktu – 108).

Następnym prelegentem była dr hab. prof. Jozefa Famielec z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, która zaprezentowała referat nt „Spójność polityki krajowej i wspólnotowej w zakresie wspierania inwestycji”. Tezy referatu odnosiły się do pomocy publicznej, motywacji, przepływów pieniężnych, budżetu państwa oraz równomiernego rozwoju kraju. Prelegentka zdefiniowała pomoc publiczną i jej kategorie oraz omówiła mechanizm pomocy publicznej. Wystąpienie zakończono podkreśleniem trudności oraz stopnia skomplikowania wykorzystania środków finansowych z budżetu Unii Europejskiej. Wskazano także na konieczność badania skuteczności ekonomicznej, np. poprzez badanie poziomu PKB na 1 mieszkańca regionu.

Kolejny referat został przedstawiony przez dr hab. Marię Parlińską oraz mgr Marynę Panchenko. Tematyka referatu odnosiła się do doświadczeń Ukrainy w realizacji funkcji równomiernego rozwoju i obejmowała przyczyny problemów rozwoju regionalnego Ukrainy, obecny stan regionów oraz propozycję rozwiązania omawianych problemów. Zdaniem autorek rozwiązanie problemów skupia się w obszarach dystrybucji zasobów finansowych, wdrażania projektów UE w zakresie wsparcia programów rozwoju regionów, poprawy prawa oraz skorzystania z doświadczeń innych krajów.

Ostatnią prelegentką sesji II była mgr Urszula Zawadzka – Pąk z Uniwersytetu w Białymstoku, która przedstawiła referat nt. „Budżet zadaniowy instrumentem finansowania polityki terytorialnej we Francji”. Autorka wstępnie omówiła podstawy prawne francuskiego budżetu zadaniowego, a następnie scharakteryzowała jego strukturę (49 funkcji, około 170 zadań i 700 podzadań). Podział mierników w budżecie zadaniowym Francji odbiega od podziału stosowanego w Polsce i zawiera się w trzech obszarach: mierniki efektywności, mierniki jakości usług oraz mierniki skuteczności społeczno-gospodarczej.

Obrodom Sesji III zatytułowanej „Wykorzystanie budżetu zadaniowego w polityce kształtowania równomiernego rozwoju kraju” przewodniczyła mgr Beata Rudzka - Koordynator Krajowy Budżetu Zadaniowego, Ministerstwa Finansów. Dyskusje, które wywiązały się w tej części sympozjum dotyczyły głównie problemów związanych z wdrażaniem budżetu zadaniowego na poziomie lokalnym.

Wystąpienie dr Ryszarda Waśkiewicza (ALMAMER Szkoła Wyższa w Warszawie) dotyczyło istoty budżetu zadaniowego i możliwości jego wykorzystania w gminie Nieporęt. Autor w pierwszej kolejności dokonał ogólnej charakterystyki gminy, scharakteryzował jej strategię rozwojową, a następnie zidentyfikował korzyści, jakie gmina Nieporęt może osiągnąć, jeśli zdecyduje się na zastosowanie budżetu zadaniowego. Prelegent zwrócił uwagę na stanowisko władz gminy, które nie planują wdrażania nowoczesnych form budżetowania, dopóki nie będzie ku temu ustawowej konieczności.

Dr Katarzyna Świerczewska-Pietras reprezentująca PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej omówiła swoje doświadczenia związane z przygotowaniem budżetu zadaniowego miasta Kraków w zakresie działań związanych z rewitalizacją. Autorka omówiła dokumentację planistyczną zadań budżetowych w UMK, proces planowania i monitorowania zadań budżetowych a także scharakteryzowała bogatą bazę mierników stosowanych w budżecie zadaniowym miasta Kraków. W swoich wnioskach końcowych wskazała na duże trudności związane z realizacją polityki rewitalizacyjnej opartej o budżet zadaniowy. Trudności te, zdaniem Autorki, wynikają między innymi z faktu występowania uzależnienia

zadań wykonywanych w zakresie rewitalizacji od decyzji politycznych. Istotnym problemem są również środki finansowe na realizację zadania, które w ciągu roku budżetowego mogą być przesuwane na realizację innych zadań. Likwidacja powyższych barier może się przyczynić do skuteczniejszej realizacji określonych w budżecie Miasta zadań.

Tematykę budżetu zadaniowego w kontekście środków funduszy strukturalnych podjęła mgr Agnieszka Cyburt z PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. W swoim wystąpieniu odniosła się do perspektywy wdrażania budżetu zadaniowego przez gminy wiejskie województwa lubelskiego z punktu widzenia ewidencji wydatków inwestycyjnych ujętych w budżetach badanych gmin. Określiła przesłanki wdrażania budżetu zadaniowego a także problemy, które z uwagi na specyfikę badanych gmin mogą pojawić się podczas jego konstrukcji.

Ostatni referat napisany wspólnie z prof. dr hab. Mieczysławem Adamowiczem wygłosiła mgr inż. Małgorzata Wawrzonkiewicz reprezentująca Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Tematyka referatu dotyczyła alokacji środków publicznych na rolnictwo w nowej metodzie budżetowania z lat 2009-2011. Prelegentka przedstawiła istotę budżetu zadaniowego, ogólne zasady alokacji wydatków na zadania i podzadania, a następnie szczegółowo omówiła funkcje państwa, w ramach których uwzględnione są wydatki na rolnictwo z wyszczególnieniem wysokości wydatków realizowanych w ramach tych funkcji.

Podczas sesji IV, której przewodniczyła dr hab. Alina Daniłowska (SGGW w Warszawie, PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej) wygłoszono 4 referaty. Tematyka referatu dr Leszka Bullera z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie odnosiła się do bezpieczeństwa realizacji budżetu zadaniowego. Celem wystąpienia było ukazanie znaczenia zintegrowanego systemu zarządzania bezpieczeństwem przy realizacji budżetu zadaniowego. Autor zwrócił uwagę na fakt, że przy realizacji budżetu zadaniowego szczególnie istotne jest zapewnienie skutecznego systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji i dokumentów. Dyskutanci zwracali ponadto uwagę na niebezpieczeństwo przekazywania informacji niejawnych w miernikach.

Dr hab. Iwona Kowalska, na podstawie własnych doświadczeń, przedstawiła podstawowe czynniki utrudniające mierzenie skuteczności i efektywności realizacji różnych funkcji państwa poprzez przygotowanie budżetu zadaniowego. Jako podstawowe czynniki utrudnień wskazała:

- konieczność zachowania spójności mierników w danej funkcji z miernikami określonymi dla innych podmiotów realizujących budżet zadaniowy,
- fakt, że mierniki często mierzą nie tylko to, na co wykonawca budżetu ma bezpośredni wpływ,
- trudności wskazania wiarygodnego i szybko dostępnego źródła danych dla mierników,

- konieczność zachowania spójności mierników z poziomami określonymi w dokumentach strategicznych,
- wybór takiej formuły mierników, która umożliwia zachowanie ciągłości pomiaru w wieloletniej perspektywie,
- konieczność odzwierciedlenia przez mierniki rzeczywistego obrazu badanego obszaru,
- brak doprecyzowania sposobu liczenia mierników,
- błędy w konstrukcji mierników.

Prof. dr hab. Izabella Kudrycka (Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie) w wystąpieniu pt. „Wykorzystanie miar prawdopodobieństwa w analizie konwergencji rozwoju regionów w Polsce” odniosła się bezpośrednio do kwestii pomiaru stopnia równomierności rozwoju kraju. Prof. Kudrycka przedstawiła autorską miarę podobieństwa z przykładem mierzenia za jej pomocą konwergencji województw Polski w latach 2001-2009 w obszarach takich jak: kapitał ludzki i gospodarka, gospodarstwa domowe, infrastruktura i środowisko. Autorka podkreśliła, że metoda badania konwergencji rozwoju regionalnego na podstawie miar podobieństwa przyniosła dobre efekty, potwierdzając tym samym zasadność jej wykorzystania w analizie prawidłowości rozwoju regionalnego.

Reprezentant MSWiA Rościśław Jakoniuk przedstawił na podstawie Resortu Spraw Wewnętrznych i Administracji wystąpienie na temat „Realizacja funkcji: równomierny rozwój kraju w praktyce” wskazując na zakres i kierunki rozdysponowania środków budżetowych w tym obszarze.

Na zakończenie dr hab. Iwona Kowalska dokonała podsumowania sympozjum, w którym podkreśliła iż poziom merytoryczny prezentowanych artykułów i prowadzonych dyskusji był bardzo wysoki, wskazując jednocześnie na ogromne znaczenie udziału praktyków, zajmujących się wdrażaniem budżetu zadaniowego w różnych obszarach na poszczególnych szczeblach administracji rządowej i samorządowej. Połączenie ich doświadczeń z doświadczeniami pracowników Ministerstwa Finansów (ustawodawców) oraz przedstawicieli środowiska akademickiego z pewnością przyczyni się do pełniejszego zrozumienia istoty budżetu zadaniowego oraz upowszechnienia w naszym kraju nowoczesnych metod zarządzania środkami publicznymi.

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