SPIS TREŚCI

Wstęp 9

Część I. Czynniki wpływające na konkurencyjność regionów turystycznych – analiza zasobów

Cele rozwoju zrównoważonego a przewaga konkurencyjna obszaru recepcji turystycznej (Agnieszka Niezgoda) 19
Psychologiczne aspekty konkurencyjności w turystyce (Janusz Zdebski) 32
Turystyka kulturowa jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionów (Andrzej Kowalczyk) 39
Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym (Wiesław Alejziak) 52
Walory turystyczne jako czynnik turystycznej konkurencyjności regionów w Polsce (Marta Derek) 67
Emisja obligacji komunalnych jako czynnik konkurencyjności regionu turystycznego (Magdalena Kachniewska) 79
Oferta turystyki morskiej a konkurencyjność regionu na przykładzie województwa pomorskiego (Barbara Marciszewska) 93
Wizerunek jako istotny czynnik konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej (Michał Żemła) 100
Funkcjonowanie rynku turystycznego miasta Poznania w opinii turystów krajowych (Joanna Śniadek, Katarzyna Majchrzak) 110

Część II. Sposoby zwiększania konkurencyjności regionów i mierzenie efektów wzrostu konkurencyjności (możliwości generowania ruchu turystycznego oraz przyciągania inwestorów)

Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny (Stanisław Liszewski) 127
Przestrzeń gościnna – kilka uwag o konkurencyjności regionów (Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk) 136
Konkurencyjność w ujęciu regionalnym – problemy badawcze na poziomie mezoekonomicznym (Łukasz Nawrot) 151
Udział mieszkańców w realizacji idei zrównoważonego rozwoju w gminach turystycznych (Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen) 162
Finansowe aspekty wprowadzania funkcji turystycznej w gminach (Justyna Majewska) 180
Sposoby finansowania promocji turystycznej miast (Jan Mazurczak, Piotr Zmyślony) 195
Miejsce instrumentów public relations w strategiach promocyjnych miast i regionów (Jolanta Ćwiklińska) 208

Miejscowości turystyczne w dobie konkurencji (na przykładzie Karpat Polskich) (Włodzimierz Kurek, Mirosław Mika) ... 219
Ocena atrakcyjności turystycznej gminy Adamów dla potrzeb rozwoju turystyki (Bogusław Sawicki, Sylwia Golian) ... 229
Sektor turystyki w wybranych projektach foresightu regionalnego zrealizowanych w Polsce (Krzysztof Borodako) ... 244

Część III. Przedsiębiorczość firm i samorządów jako podstawa konkurencyjności

Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru) (Agata Niemczyk, Renata Seweryn) ... 257
Oddziaływanie zmian w otoczeniu globalnym na wartość przedsiębiorstwa turystycznego (Irena Jędrzejczyk) ... 269
Pobudzanie przedsiębiorczości lokalnej i innowacyjności a konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej (Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka) ... 282
Koncepcja organizacji uczących się a konkurencyjność przedsiębiorstw turystycznych (Bernadeta Hołderna-Mielcarek, Agnieszka Ważyńska-Wartecka) 293
Kreowanie markowych produktów turystycznych a samorządy terytorialne (Stefan Bosacki) ... 302
Badania rynku turystycznego jako podstawa wzrostu konkurencyjności województwa pomorskiego (Tomasz Studzieniecki, Mariola Łuczak) ... 312
Rola regionów w realizacji „Agendy dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej" (Hanna Zawistowska) ... 321
Społeczne uwarunkowania planowania i zarządzania zrównoważonym rozwojem turystyki w parkach narodowych na przykładzie Słowińskiego Parku Narodowego (Dorota Matuszewska) ... 336

Bibliografia ... 351

WSTĘP

W dobie Internetu, szybkich połączeń komunikacyjnych, tworzenia wielkich obszarów, na których zasadą jest swoboda przepływu ludzi, towarów i kapitału – rozwój turystyki nabiera nowych impulsów. Wraz z bogaceniem się społeczeństw rośnie udział usług w strukturze konsumpcji. W konsumpcji usług turystyka odgrywa coraz większą rolę. Jednocześnie tradycyjne regiony turystyczne zaczynają wchodzić w fazę dojrzałości i spadku zainteresowania w cyklu życia oferowanych przez siebie produktów. Regiony do tej pory „nie odkryte" lub dopiero „odkrywane" jako miejsca recepcji turystycznej zaczynają dostrzegać w rozwoju turystyki możliwości wzrostu swojej pozycji konkurencyjnej, która może doprowadzić do sytuacji, w której dochody regionu zaczną przewyższać średnią dochodów dla większego obszaru. Zaczyna się konkurować zarówno o turystów, jak i inwestorów, co umożliwia w konsekwencji rozbudowę infrastruktury turystycznej, komunikacyjnej, technicznej i usługowej. Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez rozwój turystyki jest kluczem do bogacenia się przedsiębiorstw, samorządów i lokalnych społeczności. Dlatego niezbędne jest poznanie czynników wpływających na konkurencyjność regionów – analiza zasobów. Umożliwi to określenie sposobów zwiększania konkurencyjności regionów. Z pewnością do najważniejszych z nich należy wzrost przedsiębiorczości firm i samorządów działających w regionach turystycznych. Niniejsza książka, będąca efektem badań ekspertów turystyki zaproszonych do uczestnictwa w Gremium, składa się z trzech części.

Część pierwsza poświęcona jest właśnie czynnikom wpływającym na konkurencyjność regionów turystycznych. Najistotniejszym z nich, wpływającym na wzrost konkurencyjności w dłuższym czasie, jest realizacja zasad rozwoju zrównoważonego na obszarach recepcji turystycznej. Wpływ tych zasad przeanalizowany został przez **Agnieszkę Niezgodę**. Udowadnia ona, że przewaga konkurencyjna obszaru recepcji turystycznej budowana jest na podstawie wypadkowej występujących na obszarze zasobów i warunków, w jakich można korzystać w zestawieniu z tymi samymi cechami otoczenia konkurencyjnego.

Przegląd poszczególnych czynników wpływających na konkurencyjność rozpoczniemy od psychologicznych aspektów konkurencyjności. Zostały one przeanalizowane przez **Janusza Zdebskiego**. Zdaniem tego autora, aspekty te oddziałują na kształtowanie postawy konsumenta wobec danego celu podróży. Postawy te są rezultatem jego przekonania, iż powinien tam pojechać, gdyż znajdzie to, czego oczekuje, co przyniesie mu satysfakcję, czyli zaspokojenie potrzeb.

Najczęściej dostrzeganą grupą czynników są te o charakterze rynkowym, i to zarówno po stronie popytu, jak i podaży. Co się tyczy popytu turystycznego, zwrócono przede wszystkim uwagę na turystykę kulturową jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionów (**Andrzej Kowalczyk**) oraz wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej (**Wiesław Alejziak**). A. Kowalczyk wychodzi z założenia, że każdy region i każde miejsce wywiera swoje niepowtarzalne piętno, a więc turystyka kulturowa może się rozwijać wszędzie. Istotą problemu jest jednak to, aby znaleźć zasoby turystyczne, które mogą uczynić region bezkonkurencyjnym. Podobny sposób myślenia reprezentuje W. Alejziak. Jego zdaniem, szczególna ranga wydarzeń sportowych wynika z niepowtarzalności każdego takiego wydarzenia. Cecha ta znakomicie – jego zdaniem – wpisuje się w oczekiwania współczesnych turystów, którzy w coraz większym stopniu oczekują niepowtarzalnych, emocjonujących, a przy tym mających odpowiedni wydźwięk medialny wrażeń.

Na kształtowanie podaży turystycznej wpływają zarówno walory turystyczne, jak i czynniki wspomagające inwestycje infrastrukturalne. Problematyką wpływu walorów na wzrost konkurencyjności zajęła się **Marta Derek**. Jej celem jest uszeregowanie polskich regionów pod kątem walorów turystycznych, które wydają się mieć kluczowe znaczenie z punktu widzenia budowania konkurencyjności, oraz próba określenia, czy rzeczywiście przyniosą one wymierne efekty w postaci zwiększonego ruchu turystycznego oraz dochodów z turystyki.

Jednym z najistotniejszych czynników wspomagających inwestycje infrastrukturalne jest emisja obligacji komunalnych. Według **Magdaleny Kachniewskiej** inwestycje służą badaniu przewagi konkurencyjnej regionu. Wysoka kapitałochłonność i długi okres realizacji inwestycji infrastruktury technicznej i społecznej stanowią poważną barierę w kontekście ograniczonych możliwości ich finansowania przez jednostki samorządu terytorialnego. Możliwością przezwyciężenia tych trudności jest wprowadzanie obligacji komunalnych.

Realizacja inwestycji przyczynia się do wzbogacenia ofert turystycznych, co jest podstawą konkurencyjności regionu. Jedną z istotniejszych jest oferta turystyki morskiej. Jak pisze **Barbara Marciszewska,** szeroko rozumiana turystyka morska jest sferą gospodarowania „ulokowaną" w wielu sektorach i bazującą na międzysektorowych związkach – podobnie jak każda inna forma turystyki. Rozwój turystyki morskiej jest kołem napędowym rozwoju wielu innych sektorów gospodarczych (np. transportu, handlu, gastronomii, kultury) oraz tego regionu, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa specjalizujące się w gospodarce morskiej (portowe, przewozowe, turystyczne, kulturalne, gastronomiczne i inne), których produkty kupowane są przez potencjalnego lub rzeczywistego turystę „morskiego".

Istotnym czynnikiem wpływającym na konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej jest wizerunek. Wizerunek jest efektem atrakcyjnej oferty, ale i sam z siebie wpływa na wzrost zainteresowania regionem. Zależności te zostały zbadane przez **Michała Żemłę**. Autor podkreśla fakt, że w przypadku wyboru miejsca docelowego często dochodzi do rzadko spotykanej na innych rynkach sytuacji, w której nabywca aktywnie dąży do minimalizacji postrzeganego ryzyka zakupu poprzez poszukiwanie i weryfikowanie informacji, a mimo to podejmuje decyzje oparte na podstawie bardzo niepełnej wiedzy oraz swoich wyobrażeń i oczekiwań odzwierciedlanych w wizerunku wybranego miejsca.

Próbą empirycznej weryfikacji wizerunku miasta zajęły się **Joanna Śniadek** i **Katarzyna Majchrzak**. Dokonały tego na przykładzie Poznania. Miasta w Polsce są tymi obszarami recepcji turystycznej, które zdają się zyskiwać największą popularność w zagranicznej turystyce przyjazdowej. Kampanie promocyjne, które mają na celu poprawę wizerunku, są integralnym elementem nowoczesnych strategii rozwoju rynków turystycznych tych miast.

Część druga opracowania poświęcona jest sposobom zwiększenia konkurencyjności regionów i mierzeniu efektów wzrostu konkurencyjności (możliwościom generowania ruchu turystycznego oraz przyciągania turystów). W kontekście tych celów niezmiernie ważne jest stosowanie ujednoliconego określenia regionu. **Stanisław Liszewski** przedstawił ewolucje poglądów na temat regionu turystycznego. Jego zdaniem, dyskusja, jaka w ostatnich latach toczy się na temat potrzeby definiowania, a następnie delimitowania regionów turystycznych, wyraźnie wskazuje na słabości dotychczasowego pojmowania tego tradycyjnego przedmiotu zainteresowań. Słabości te wynikają przynajmniej z dwóch powodów. Pierwszy to pomijanie jako ważnej cechy charakteryzującej region turystyczny jego sezonowości. Drugi wynika z wyraźnych, w skali świata, zmian obszarów i form spędzania urlopowego czasu wolnego.

Dlatego też **Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak** i **Bogdan Włodarczyk** wprowadzają pojęcie przestrzeni gościnnej. Uważają oni, że lokalne produkty turystyczne są silnie powiązane z konkretnym miejscem, ale jednocześnie powinny zaistnieć na światowym rynku. Dlatego niezbędne staje się poszukiwanie oryginalnych rozwiązań organizacyjnych umożliwiających optymalne zarządzanie przestrzenią turystyczną tak, aby produkty wytwarzane lokalnie znalazły swoje miejsce w globalnym obiegu turystycznym.

Jest to punkt wyjścia do określenia konkretnych sposobów zwiększania konkurencyjności regionów. Zostały one ujęte przez **Łukasza Nawrota**, który podkreśla, że można mówić o konkurowaniu pośrednim i bezpośrednim regionu. Jego zdaniem, konkurowanie pośrednie należy rozumieć jako istnienie (lub tworzenie) warunków otoczenia regionalnego dla firm w nim działających. Może być ono wyrażona zdolnościami konkurencyjnymi firm w nim zlokalizowanych. Konkurowanie bezpośrednie należałoby rozumieć jako rywalizowanie

upodmiotowionych jednostek terytorialnych, które konkurują o różnego typu korzyści.

Jednym ze sposobów zwiększania konkurencyjności regionów, który można określić w sposób empiryczny, jest realizacja idei zrównoważonego rozwoju. Zdaniem **Andrzeja Rapacza**, **Piotra Gryszela** i **Darii E. Jaremen,** w ogniwach turystycznych głównymi – choć nie jedynymi – podmiotami uczestniczącymi w procesach konsumpcji są mieszkańcy i turyści. Z tego powodu są oni źródłem zanieczyszczeń emitowanych do środowiska i z tego też powodu w procesie równoważenia rozwoju niezmiernie istotne staje się ich uczestnictwo. O postępie w tym procesie świadczą m. in. określone zachowania konsumenckie. Zdaniem tych autorów, podstawą do oceny poziomu zaangażowania społeczności lokalnych w realizację zasad zrównoważonego rozwoju są wyniki badań, którymi objęto mieszkańców wybranych gmin turystycznych Dolnego Śląska.

Jednym z najistotniejszych sposobów zwiększania konkurencyjności jest umiejętne wykorzystanie zasobów finansowych w zaangażowaniu jednostek terytorialnych na rzecz kształtowania obszarów recepcji turystycznej. Finansowe aspekty wprowadzania funkcji turystycznej w gminach są przedmiotem dociekań **Justyny Majewskiej**. Autorka podjęła problem badawczy na dwóch płaszczyznach rozważań. Na poziomie ogólnym – krajowym przeprowadziła analizę korelacyjną zamożności gmin oraz tempa wzrostu ich funkcji turystycznej. Z drugiej strony autorka przeanalizowała studia przypadków w wytypowanych gminach, znajdujących się w początkowym, ale dynamicznym stadium rozwoju funkcji turystycznej.

Konkurencyjność regionów uzależniona jest także od działań promocyjnych. Jak twierdzą **Jan Mazurczak** i **Piotr Zmyślony,** podstawowym problemem w ramach integracji działalności promocyjnej jest przyjęcie sposobu finansowania oraz organizacja tego procesu. Jest to kwestia trudna, nie tylko z uwagi na interdyscyplinarność terytorialnego produktu turystycznego, ale przede wszystkim dlatego, że działalności turystycznej towarzyszą dwa przejawy zawodności (nieefektywności, ułomności) rynku – występowanie dóbr publicznych oraz efektów zewnętrznych.

W podobny sposób wypowiada się **Jolanta Ćwiklińska**. Jej zdaniem uporządkowanie różnorodnych wątków krytycznych, odnoszących się do działań promocyjnych miast i regionów, wskazuje na cztery główne nurty: 1) brak profesjonalizmu w działaniach promocyjnych; 2) niespójność tych działań; 3) ich doraźność oraz 4) powierzchowność.

Efektem wzrostu konkurencyjności regionów jest poprawa ich atrakcyjności turystycznej w subiektywnym odczuciu odwiedzających. Jak bowiem piszą **Włodzimierz Kurek** i **Mirosław Mika,** o tym, czy określony fragment przestrzeni jest atrakcyjny turystycznie, decydują nie tylko obiektywnie istniejące w jego obrębie warunki przyrodnicze, społeczne, kulturowe i gospodarcze, ale

także – a może przede wszystkim – ich subiektywny odbiór i ocena dokonywana przez uczestników ruchu turystycznego.

Atrakcyjność turystyczna powinna być w związku z tym przedmiotem badań, i to zarówno w sensie formalnym (badanie potencjalnych walorów mogących być obiektem zainteresowania), jak i poprzez badanie subiektywnych odczuć konsumentów. Efekty takich badań zostały przedstawione przez **Bogusława Sawickiego** i **Sylwię Golian**. Autorzy zastosowali badania terenowe, kameralne, jakościowe, a także ilościowe. Przeprowadzono wywiady z pracownikami urzędu badanej gminy, muzeum oraz mieszkańcami. Na podstawie pozyskanych informacji dokonano waloryzacji badanego obszaru pod względem jego atrakcyjności turystycznej.

Podstawą zwiększania konkurencyjności regionów turystycznych jest przedsiębiorczość podmiotów oferujących usługi dla turystów na obszarze koncentracji ruchu. Podmiotami tymi są przedsiębiorstwa i samorządy. Dlatego trzecia część opracowania poświęcona jest przedsiębiorczości firm i samorządów. Przedsiębiorczość ta jest szczególnie ważna ze względu na to, że rozwój turystyki wywołuje efekty mnożnikowe. Jak piszą **Agata Niemczyk** i **Renata Seweryn,** teoria akceleracji pozwala stwierdzić, że całkowity efekt rozwoju turystyki na danym obszarze jest funkcją efektu bezpośredniego, pośredniego i indukowanego. Pierwszy z nich odnosi się do tej części gospodarki, która bezpośrednio zaspokaja popyt turystyczny. Pośredni efekt dotyczy sytuacji, gdy przedsiębiorstwa związane z obsługą ruchu dokonują zakupów w innych sektorach gospodarki. Efekt ten obejmuje również zakupy dokonywane przez dostawców przedsiębiorstw turystycznych. Z kolei indukowany efekt ekonomiczny polega na ogólnym wzroście wydatków, możliwym dzięki zwiększonym dochodom ludności zatrudnionej w bezpośredniej i pośredniej obsłudze ruchu turystycznego. Wspomniane autorki przedstawiły cykl przepływu strumienia pieniędzy wydatkowanych przez turystów w miejscu recepcji przez różne sektory gospodarki bezpośrednio i pośrednio związane z obsługą ruchu. Na koniec zaprezentowały metodologię obliczania wartości mnożnika turystycznego oraz dokonały jego pomiaru.

Przedsiębiorczość firm turystycznych, stanowiąca podstawę wzrostu konkurencyjności regionów, jest niejako wymuszana przez ich otoczenie zewnętrzne. Otoczenie to podlega procesom globalizacji. Dlatego tak ważna jest analiza oddziaływania otoczenia globalnego na wartość przedsiębiorstwa turystycznego. Analizy tej podjęła się **Irena Jędrzejczyk**.

Jak piszą **Małgorzata Januszewska** i **Elżbieta Nawrocka,** konkurencja wymaga przedsiębiorczości, ciągłej innowacyjności i koncentracji na działalności o wysokim wkładzie wiedzy. Z tego powodu w centrum zainteresowania powinny znajdować się innowacje jako źródło poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów. Celem tych autorek jest wskazanie na koniecz-

ność pobudzania przedsiębiorczości i podejmowania działań innowacyjnych w kształtowaniu konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej.

Warunkiem pobudzenia przedsiębiorczości i podejmowania działań innowacyjnych jest rozwój organizacji uczących się. Temat ten podjęły **Bernadeta Hołderna-Mielcarek** i **Agnieszka Ważyńska-Wartecka**. Ich celem jest ukazanie znaczenia koncepcji organizacyjnego uczenia się w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych. Jest to niezmiernie ważne, bowiem – jak piszą autorki – wdrożenie przez przedsiębiorstwa turystyczne koncepcji organizacji uczących się wpływa na podnoszenie ich konkurencyjności, głównie dzięki stworzeniu warunków do rozwoju innowacyjności oraz łatwemu i szybkiemu dostosowaniu do zmian w otoczeniu.

Jednym z istotnych przejawów tej przedsiębiorczości, będącej udziałem samorządów terytorialnych, jest kreowanie produktów markowych w turystyce. Analizy tego zagadnienia podjął się **Stefan Bosiacki**. Twierdzi on, że istotą rozwoju turystyki w skali lokalnej lub regionalnej jest zintegrowany, terytorialny produkt turystyczny. Stąd najistotniejszym zadaniem władz samorządowych jest kreowanie tej nadrzędnej, spajającej idei i skupianie wokół niej wszystkich uczestników regionalnego rynku usług.

Niewątpliwie pomocą przy realizacji tej idei są działania samorządów zmierzające do organizacji współpracy w badaniach rynku turystycznego. O próbach tego typu działań, będących przykładem przedsiębiorczości samorządowców województwa pomorskiego, piszą **Tomasz Studzieniecki** i **Mariola Łuczak**. Określono, że niezbędne jest zdefiniowanie zależności pomiędzy takimi elementami, jak: jakość kształconych kadr, system informacji turystycznej, analiza oczekiwań i działań promocyjnych podejmowanych przez branżę, organizacje pozarządowe samorządu, a także określenie na tej podstawie priorytetów działań, które mają być podejmowane w przyszłości.

Podstawowym uwarunkowaniem przedsiębiorczości regionów jest harmonijny rozwój turystyki, a co za tym idzie, konieczność przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju. Jak bowiem podkreśla **Hanna Zawistowska**, znalezienie równowagi pomiędzy rozwojem destynacji turystycznych i ich analizą z jednej strony a rozwojem konkurencyjnej działalności gospodarczej z drugiej jest bardzo ambitne. Silne powiązanie turystyki ze środowiskiem naturalnym i zróżnicowaniem kulturowym, bezpieczeństwem i dobrobytem społeczności lokalnych, a także jej oddziaływanie na te społeczności powoduje, że turystyka staje się siłą napędową dla zachowania (ochrony) i rozwoju destynacji poprzez podnoszenie świadomości wszystkich interesariuszy.

Zarządzanie zrównoważonym rozwojem turystyki w regionie, warunkujące wzrost przedsiębiorczości i konkurencyjności, ma istotne uwarunkowania społeczne. Są nimi – świadomość ekologiczna oraz zachowania proekologiczne. Jak słusznie zauważa **Dorota Matuszewska**, wybitne walory środowiska przy-

rodniczego są uwarunkowaniem sprzyjającym, ale już nie zawsze gwarantującym konkurencję regionów turystycznych. Obecnie konkurencję regionów w walce o obsługę turystów wygrywają te obszary, które dzięki przemyślanym strategiom rozwoju turystyki osiągają przewagę nad innymi, o zbliżonych czy nawet wyższych od nich walorach pierwotnych.

Z pewnością problematyka zawarta w książce, a zaproponowana przez czołowych badaczy polskich, nie wyczerpuje całego bogactwa zjawisk składających się na wzrost konkurencyjności firm i obszarów. Z pewnością jednak dzięki tej lekturze i analizie wyników przedstawionych badań będzie można uzyskać odpowiedź na pytania, które do tej pory pozostawały bez tej odpowiedzi.

Grzegorz Gołembski

Część I

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA KONKURENCYJNOŚĆ REGIONÓW TURYSTYCZNYCH – ANALIZA ZASOBÓW