

WIESŁAW SZOPIŃSKI
WIESŁAWA KUŹNIAR

Uniwersytet Rzeszowski

**WPLYW MARKETINGU TERYTORIALNEGO
NA ROZWÓJ REGIONU W ZAKRESIE TURYSTYKI
(PRZYKŁAD POWIATU PRZEMYSKIEGO)**

Abstract: Impact of Territorial Marketing on Development of a Region in Scope of Tourism (the Cases of Przemysł Province. In the paper there was taken an attempt to show the ways of the territorial unit influence on the tourism development of a region. Special attention was paid to the range territorial marketing tools used on commune's level, as well as the role of authorities in the activation of the rural areas. These issues were enriched by results of questionnaire surveys, pointing out, how tourism offer of Przemysł Province meets tourists demands, and what is the role of local governments in this sphere.

Wstęp

Wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej w Polsce, spowodowało wzrost makroekonomicznego znaczenia turystyki. Turystyka, to wielowymiarowe i dynamiczne zjawisko współczesnej kultury, znajdujące swoje odzwierciedlenie w różnych sferach życia: społecznej, psychologicznej, kulturowej, przestrzennej i ekonomicznej. W ciągu ostatniego dziesięciolecia z powodzeniem stała się jedną z ważniejszych gałęzi przemysłu i dla wielu regionów może być szansą na pozytywne przeobrażenia. Turystyka jest sektorem mogącym w istotny sposób wspomóc realizację ważnych programów rządowych, w szczególności przyczyniając się do przekształceń strukturalnych i nowoczesnych form działalności, umożliwiać rozwój i zaspokojenie potrzeb życiowych mieszkańców poszczególnych regionów.

Obecnie w wielu regionach turystyka jest „lokomotywą” rozwoju, gdyż pociąga za sobą rozwój innych dziedzin życia i gospodarki. Duży wpływ na

ten rozwój mają władze samorządowe szczebla podstawowego, bowiem to w ich gestii jest stworzenie właściwych warunków do realizacji funkcji turystycznej w danym regionie. Pomocnym instrumentem dla administracji publicznej w wywiązywaniu się z powyższych obowiązków jest zastosowanie koncepcji marketingowej w swych działaniach.

W zakresie turystyki, Ziemia Przemyska ma do zaoferowania bardzo wiele. Zaliczana jest bowiem do najpiękniejszych zakątków południowo-wschodniej Polski. Zawdzięcza to swojemu położeniu, na obszarze Pogórza Przemyskiego, wśród malowniczego krajobrazu poprzecinanego zakolami Sanu oraz jego głównego dopływu, rzeki Wiar. Powiat przemyski obfituje w zabytki, charakterystyczne dla tego regionu. Na pograniczu narodowo-etnicznym ścierały się bowiem od zawsze wpływy kultury wschodniej i zachodniej, co znajduje swoje potwierdzenie w różnorodności obiektów architektonicznych, zwłaszcza sakralnych.

Ziemia Przemyska jako region specyficzny, oryginalny i niepowtarzalny w skali kraju, ze względu na wyjątkowe piękno krajobrazu, niezwykłą i specyficzną przeszłość, bogate zabytki historyczne zaliczana jest do najbardziej interesujących i urzekających krain południowo-wschodniej Polski. Trudno znaleźć drugie takie miejsce na mapie, w którym jednocześnie zbiegają się granice wielkich regionów geograficznych, kulturowych, politycznych i ekonomicznych.

Powiat przemyski jako obszar o bogatej i barwnej przeszłości, która pozostawiła po sobie wiele pomników pamięci w postaci zabytków, spełnia wszelkie normy, aby nosić miano regionu atrakcyjnego turystycznie. Poznając je, można przeżyć wiele niezapomnianych chwil, bo wiele z nich to prawdziwe perełki architektoniczne, wspaniale położone. Historia ścierania się wpływów kultury wschodniej i zachodniej znajduje swoje potwierdzenie w różnorodności obiektów.

Bogate walory turystyczne i rekreacyjne powiatu przemyskiego zachęcają niewątpliwie do odwiedzenia tego zakątka Polski, a naturalne warunki Pogórza stwarzają doskonałe możliwości uprawiania różnorodnych form turystyki. Ukształtowanie powierzchni oraz bogactwo atrakcyjnych okazów fauny i flory sprawiają, że pod względem krajobrazowym jest to kraina niepowtarzalna i piękna, tworząca niewątpliwie najpiękniejsze zakątki, nie tylko powiatu przemyskiego. Turysta przyjeżdżający do tego regionu ma do dyspozycji szeroką ofertę możliwości spędzenia wolnego czasu, od wczasów agroturystycznych począwszy, przez zwiedzanie zabytków, aż po aktywne formy wypoczynku.

Biorąc te warunki pod uwagę, można stwierdzić, że badany obszar ma duże możliwości rozwijania funkcji związanych z turystyką i wypoczynkiem. Walory turystyczne odgrywają więc kluczową rolę i w największym stopniu, ze względu na ich niepowtarzalność, decydują o rozwoju turystyki. Trzeba jednak pamiętać o tym, że nie tylko same walory krajobrazowe danego obszaru decydują o jego popularności. Konieczne jest bowiem odpowiednie zagospodarowanie turystyczne regionu, czyli przystosowanie tych walorów do potrzeb ruchu turystycznego. Należy zatem zorganizować na odpowiednim poziomie zaplecze noclegowe, gastronomiczne, infrastrukturę komunikacyjną oraz pozostałe usługi towarzyszące. Te wszystkie elementy sprawnie ze sobą współpracujące, tworzą jednolitą funkcjonalną całość i mają duży wpływ na kreowanie dobrego produktu turystycznego i standard świadczonych usług.

Celem opracowania jest analiza i ocena marketingowych aspektów usług turystycznych w powiecie przemyskim ze szczególnym uwzględnieniem wpływu marketingu terytorialnego na ten zakres usług. Przez badania ankietowe wykonane wśród mieszkańców analizowanego powiatu starano się określić znaczenie realizowanych zadań przez samorządy lokalne w kreowaniu produktu turystycznego regionu. Badania przeprowadzono wśród 100 mieszkańców powiatu przemyskiego, dobranych na podstawie metody doboru nielosowego kwotowego, w II kwartale 2006 r.

1. Samorząd terytorialny jako jednostka stymulująca rozwój marketingu terytorialnego

Jednym z kluczowych czynników służących rozwojowi obszarów wiejskich jest sprawna i efektywna administracja samorządowa, inicjująca i wspierająca działania na rzecz modernizacji tych obszarów. Aby jednostki administracji samorządowej mogły wypełniać te zadania na miarę istniejących i pojawiających się potrzeb, konieczne jest wzmocnienie ich potencjału instytucjonalnego. Pod pojęciem tym rozumie się odpowiednie struktury organizacyjne, właściwe procedury działania, mechanizmy zapewniające udział społeczności lokalnej w zarządzaniu sprawami publicznymi oraz kompetentnych i sprawnych urzędników.

Jednostki samorządu terytorialnego, zgodnie z obowiązującymi przepisami posiadają osobowość prawną, wykonują zadania publiczne w imieniu własnym i na własną odpowiedzialność, działając przez organa władzy lokalnej. Właściwości jednostek samorządu terytorialnego są najczęściej określane jako ogół

spraw dotyczących społeczności lokalnej, z wyjątkiem zastrzeżonych ustawami, na rzecz innych podmiotów [8, s. 7].

Głównym założeniem systemu samorządowego w Polsce jest objęcie zakresem działania jednostek samorządu terytorialnego wszystkich spraw o charakterze lokalnym, które mogą być rozwiązane na wszystkich szczeblach samorządu [3, s. 73].

Każdy samorząd – gminny, powiatowy i regionalny – pełni rozliczne funkcje. Zajmuje się klasyczną administracją: wydaje zezwolenia, zaświadczenia, decyzje, zgody itd., ale także organizuje i dostarcza usługi publiczne z zakresu oświaty, zdrowia, pomocy społecznej, komunikacji, wodociągów, kanalizacji i inne. Co jednak ważne, samorząd oprócz zadań administracyjnych i prowadzenia usług publicznych, tworzy też warunki do rozwoju, używając różnych instrumentów. W tym zakresie powinien świadomie oddziaływać na rzeczywistość wykorzystując określone techniki i metody marketingu terytorialnego. Przygotowuje programy i strategie, dysponuje budżetem, ma istotne uprawnienia regulacyjne – np. w sferze prawa podatkowego czy zagospodarowania przestrzennego, wydaje decyzje administracyjne, zawiera umowy i porozumienia itp. Tymi instrumentami kształtuje ofertę dla inwestorów, tworzy przyjazne otoczenie. Wszystko to wpływa na więzi społeczne i poziom kulturalny, buduje wartości, które są podstawą życia zbiorowego. W tym sensie samorząd tworzy zarówno rozwój gospodarczy, jak i porządek cywilizacyjny. Zrównoważony rozwój oznacza nie tylko czyste powietrze, wodę i piękne środowisko, lecz także to, że czynniki społeczne, gospodarcze i środowiskowe współgrające ze sobą, są spójne. Wiele zatem zależy od tego, jaka jest władza lokalna czy regionalna, i na co nastawiona. Czy tylko na to, aby petenci w urzędzie byli szybko załatwieni – sprawnie, grzecznie i bez patologii (to jest bardzo potrzebne), czy też widzi teren jako swego rodzaju rynek, a całą gminę (region) jako ofertę dla zainteresowanych przedsiębiorców, instytucji, przedsięwzięć [1, s. 39].

Proces zmiany filozofii funkcjonowania gminy (a ściślej funkcjonowania organizacji i instytucji samorządowych) wymaga od osób realizujących odpowiednie programy szczególnej wytrwałości, konsekwencji w działaniu oraz wysokich kompetencji merytorycznych. Ich zadaniem będzie bowiem nie tylko upowszechnianie nowych procedur, zasad, struktur ich promowania i obrona przed krytyką, ale często także pokonywanie wielu barier psychicznych i towarzyszących im postaw, w tym biernego lub zorganizowanego oporu pracowników. Wśród barier marketingowej reorientacji jednostek osadniczych należy wymienić m.in. takie czynniki wewnętrzne, jak [6, s. 93]:

- brak przekonania przedstawicieli organów samorządowych do idei marketingu i celowości jej wdrożenia;
- słabe przygotowanie merytoryczne decydentów z zakresu marketingu terytorialnego;
- mała skłonność członków zarządu i innych pracowników organów zarządzania jednostkami osadniczymi do podnoszenia kwalifikacji własnych;
- brak wykwalifikowanych, własnych kadr marketingowych;
- brak orientacji strategicznej w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi;
- ograniczone środki finansowe możliwe do przeznaczenia na cele reform marketingowych;
- brak wsparcia ze strony lokalnego środowiska biznesowego dla nowych inicjatyw i programów;
- „karuzela stanowisk” na szczeblach samorządowych uniemożliwiająca realizację odpowiednich, długookresowych programów dostosowawczych.

Do rozwoju gmin, powiatów czy województw niezbędny jest stały wpływ czynników rozwojowych, przede wszystkim kapitału finansowego, technologii, elementów rzeczowych, siły roboczej oraz informacji. Ich pozyskanie coraz częściej jest celem specjalnie zaprogramowanych działań marketingowych, zorientowanych zewnętrznie – poza granice danej jednostki przestrzenno-administracyjnej. Zewnętrzne rynki docelowe miast i wsi, gmin, powiatów i województw to inne jednostki terytorialne, dysponujące mobilnymi zasobami czynników wytwórczych, których właściciele skłonni są je przenieść, szukając efektywniejszych form i miejsc ich wykorzystania.

Podejmując próbę oceny rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce, nie sposób pominąć i nie skomentować jego wdrożenia w praktyce i towarzyszącego mu zainteresowania ze strony samorządów terytorialnych. Niewątpliwie marketing terytorialny oraz jego różnorodne aspekty, przekroje i węższe ujęcia, przynajmniej od kilku lat budzą żywe zainteresowanie ze strony organów władz samorządowych różnych szczebli. Przejawia się to w formie zgłaszanego zapotrzebowania szkoleniowego na różne tematy cząstkowe oraz próbami stosowania metod, ujęć i pojedynczych instrumentów marketingowych.

2. Rola strategii marketingowych gminy w kontekście jej rozwoju

Strategie w gminie, podobnie jak w przedsiębiorstwie odzwierciedlają sposób, w jaki wykorzystuje ona swoje obecne i potencjalne możliwości, aby

sprostać zmianom zachodzącym w otoczeniu i jednocześnie realizować swoje cele. Dlatego strategie zmieniają się w zależności od warunków otoczenia. Mogą te warunki zmieniać, mogą im także ulegać. Zmiany otoczenia mogą być już dokonane, mogą być dopiero oczekiwane. Strategie nadają ogólny kierunek rozwoju zarówno przedsiębiorstwa, jak też jednostki terytorialnej. Muszą więc być uzupełniane lub korygowane [2, s. 130].

W związku z tym obszar zarządzanie strategiczne obejmuje zagadnienia dotyczące realizacji sekwencji działania strategicznego, odnoszącego się do strategii rozwoju jednostki, tj. [9, s. 13]:

- sformułowanie wizji rozwoju danej jednostki;
- określenie misji jednostki w procesie realizacji jej wizji rozwoju;
- przekształcenie wizji jednostki w cele i działania (cele ogólne, cele szczegółowe i zadania);
- realizacja planów operacyjnych;
- monitoring oraz ocena rezultatów i przebiegu realizacji strategii i planów operacyjnych.

Punktem wyjścia każdej strategii jest diagnoza prospektywna pozwalająca nie tylko na całościową ocenę stanu istniejącego oraz dotychczasowych tendencji rozwojowych, lecz na wskazanie głównych trendów i kierunków rozwoju w przyszłości. Ważne jest bowiem wyznaczenie pola możliwego działania określonego przez silne strony podmiotu strategii, jego szanse tkwiące w otoczeniu, ale też słabe strony i zagrożenia. Zarówno w diagnozowaniu, jak i monitorowaniu istotne jest więc nie tylko szczegółowe śledzenie sytuacji w obrębie podmiotu strategii, ale i w jego otoczeniu.

Samorząd powinien systematycznie kreować wizerunek. W tym celu warto przygotować strategię *public relations*, która będzie także wkomponowana w strategię rozwoju. Powinna służyć nawiązywaniu i utrzymaniu stosunków z otoczeniem, zmierzać do poprawy wizerunku oraz zapewnić właściwą ochronę przed sytuacjami kryzysowymi. Każdy urząd powinien dbać o zapewnienie właściwej komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym [7, s. 9].

Strategia *public relations* powinna wpisywać się w ogólną strategię rozwoju samorządu i musi odpowiadać na zidentyfikowane problemy, natomiast działania przewidziane do realizacji powinny być realne, czyli możliwe do zrealizowania. Zespół opracowujący strategię powinien składać się z pracowników oraz ekspertów zewnętrznych. Układ taki pozwoli na dokonanie precyzyjnej analizy otoczenia samorządu i zaproponowanie optymalnych rozwiązań. Należy pamiętać, że strategia ma służyć nie tylko urzędnikom, ale przede wszystkim

całemu otoczeniu wewnętrznemu i zewnętrznemu, w związku z tym określone w niej cele i zaplanowane zadania muszą obejmować wszystkich odbiorców.

Marketing jednostki terytorialnej leży w gestii odpowiednich władz samorządowych i ich organów. Z tego oczywistego stwierdzenia wynika, że władze te:

- 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;
- gromadzą i opracowują informacje marketingowe, oceniają skuteczność i efektywność działalności marketingowej;
- koordynują przedsięwzięcia marketingowe innych organizacji zlokalizowane na terenie danej jednostki przestrzenno- administracyjnej.

Priorytetowe cele marketingu terytorialnego można wyrazić w postaci trzech celów kierunkowych o charakterze strategicznym [6, s. 47]:

- rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców oraz podmiotów gospodarczych;
- kształtowanie pozytywnego *imag'u* regionu, gminy oraz jednostek lokalnych;
- podnoszenie atrakcyjności oraz pozycji regionów, rejonów, miast i gmin wiejskich w ich wzajemnym współzawodnictwie.

Zastosowanie koncepcji marketingu w odniesieniu do całej gminy, różnorodnych podmiotów z nią związanych oraz wszechstronnych relacji występujących między nimi umożliwia powstanie efektu synergii w realizacji celów społeczno-ekonomicznych dla obszaru rozumianego jako całość. W takiej sytuacji niezwykle istotnego znaczenia nabiera współpraca między poszczególnymi podmiotami. Aby dobrze przebiegała, potrzebna jest świadomość władz lokalnych, przedsiębiorców i mieszkańców, że wspólne działanie przynosi większe korzyści niż działanie w pojedynkę.

3. Aktywność promocyjna gminy jako element marketingu terytorialnego

Koncepcja marketingu terytorialnego zakłada, że wszelkie relacje zachodzące między gminą a jej partnerami, realizowane są na postawie dostoso-

wania i zabezpieczenia, w najkorzystniejszy sposób, życzeń i interesu lokalnej społeczności. Czynnościowo-instrumentalny charakter marketingu sprawia, że działania te prowadzą się do analizy, planowania, organizacji i kontroli.

Jednym z najważniejszych zadań jest zapoznanie mieszkańców z problemami demokracji i rozwoju samorządu lokalnego, ukazywanie zakresu działalności władz lokalnych, uprawnień i możliwości współdecydowania obywateli. Samorząd i władze lokalne – jeśli chcą osiągnąć sukces – muszą o swych zamierzeniach, działaniach i efektach pracy na bieżąco informować miejscową społeczność. Musi to być informacja stała, docierająca do wszystkich grup mieszkańców, zrozumiała, wyprzedzająca powstawanie plotek i pogłosek. Bez takiej polityki informacyjnej, z dużą dozą prawdopodobieństwa można spodziewać się braku jakiegokolwiek reakcji społeczeństwa na działanie władz lub wręcz protestów wynikających z niezrozumienia ich intencji.

Założeniom tym podporządkowana jest promocja. Jest to obok oceny, dystrybucji i produktu jeden z instrumentów marketingowego oddziaływania na otoczenie. Promocja występuje w postaci zespołu technik (*public relations*, reklama, akcje promocyjne i promocja osobista), rozpowszechniających informacje, idee, wartości czy poglądy, tak oddziałując na ludzi, aby zmotywować ich do pewnych (oczekiwanych przez nas) zachowań. Liczni autorzy podkreślają, że dokonanie zmian (ingerencja) w środowisku lokalnym, jest możliwe tylko wówczas, gdy dane przedsięwzięcie uzyska akceptację i poparcie społeczności. Poziom tej akceptacji będzie wzrastał wraz ze wzrostem zainteresowania i zaangażowania się audytorium w dany problem. Celem promocji może być wówczas wywołanie oczekiwanych reakcji (np. zainteresowanie, nakłonienie do udziału w określonych działaniach, zmiana przekonań) przez wprowadzenie do umysłu nabywcy jakiejś informacji.

Wyróżnia się sześć modelowych typów promocji gmin wiejskich. Są to promocje [4, s. 207]:

- 1) gospodarcza wewnętrzna,
- 2) gospodarcza zewnętrzna,
- 3) społeczna zewnętrzna,
- 4) społeczna wewnętrzna,
- 5) kulturowa zewnętrzna,
- 6) kulturowa wewnętrzna.

Promocja gospodarcza wewnętrzna polega głównie na przeprowadzaniu działań mających na celu pobudzenie lokalnej społeczności do przedsiębiorczości, tj. na inicjowaniu i wspieraniu zarówno podmiotów już funkcjonujących,

jak i tych, które będą zainteresowane rozwinięciem działalności gospodarczej na terenie gminy w przyszłości. Istotą *promocji gospodarczej zewnętrznej* jest oddziaływanie lokalnych władz samorządowych na zewnętrzne otoczenie gminy. Działania te odnoszą się do miejscowego przemysłu, handlu, usług i rolnictwa. *Promocja społeczna wewnętrzna* polega na inicjowaniu i umacnianiu wśród mieszkańców gminy postaw obywatelskich, identyfikacji z miejscem zamieszkania oraz występującymi na jego terenie społecznymi problemami. *Promocja społeczna zewnętrzna* ma na celu przekazanie dalszemu otoczeniu gminy informacji na temat poziomu rozwoju społecznego gminy, aby m.in. pobudzić zainteresowanie możliwościami osiedlenia się w gminie (na stałe lub czasowo), jej ofertą światową, itp. Głównym celem *promocji kulturowej wewnętrznej* w gminie jest wzmocnienie więzi, tożsamości oraz świadomości kulturowej jej społeczności. *Promocja kulturowa zewnętrzna* polega na popularyzowaniu zasobów dziedzictwa kulturowego gminy, poza jej wewnętrznym otoczeniem.

Public relations to zarządzanie komunikacją organizacji z otoczeniem, w celu tworzenia wizerunku ułatwiającego organizację realizacji jej podstawowych celów. Do organizacyjnych jednostek, które w sposób możliwie najbardziej kompetentny realizują proces promocji wizerunku gminy zaliczamy następujące podmioty [5, s. 530-531]:

- Prezydent (wójt, burmistrz). Przez najczęstszy dostęp do podmiotów percepcji ma najszerzy wachlarz instrumentów modelowania obrazu gminy.
- Wiceprezydent (analogicznie zastępca wójta, burmistrza) – ma również częsty dostęp do podmiotów percepcji, ale zakres jego czynności związanych z modelowaniem jest wyabstrahowany z kontekstu marketingowych zabiegów o własny wizerunek (naturalnym hamulcem jest troska prezydenta o własny wizerunek).
- Rzecznik prasowy urzędu (referat medialnej obsługi gminy). Jako koordynator polityki informacyjnej, przez wysokie kwalifikacje (i pozycję ekspercką), filtruje treść przekazu celem maksymalizacji zakresu odniesionych korzyści.
- Biuro promocji gminy – dokonuje wstępnej selekcji informacji; w procesie podejmowania decyzji przygotowuje niezbędne materiały, zaś w procesie implementacji decyzji pełni funkcje techniczne, *stricte* wykonawcze.
- Samodzielny referat współpracy zagranicznej – przygotowuje spotkania z tymi podmiotami, których obszarem funkcjonowania jest środowisko międzynarodowe; dostarcza wszelkich niezbędnych usług w czasie spotkań władz gminy z ww.

- Samodzielny referat pozyskiwania środków finansowych organizacji międzynarodowych – pozyskuje, selekcjonuje i praktycznie wykorzystuje informacje dotyczące możliwości pozyskania środków na cele związane z rozwojem gminy (przez obsługę informacyjną zainteresowanych podmiotów, znajdujących się w środowisku wewnętrznym gminy, a także przez przygotowywanie i składanie wniosków – projektów).
- Samodzielny referat międzynarodowej współpracy kulturalno-gospodarczej. Stanowi organizacyjne uzupełnienie dla powyższych; ma doprecyzowany zakres kompetencji, równie dobrze bowiem może funkcjonować jako podwydział którejs z jednostek przedstawionych wyżej.

Z marketingowego punktu widzenia, o powodzeniu działań władz gminnych decyduje ustosunkowanie się do potrzeb, życzeń i interesów gminnego otoczenia, zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego.

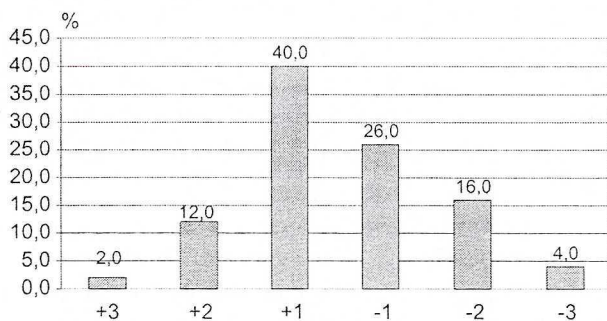
Otoczenie wewnętrzne (bliższe) gminy stanowi jej środowisko lokalne. Są to zatem wszystkie podmioty zlokalizowane na jej terenie, mieszkańcy, rezydenci, a także zasoby materialno-finansowe.

Otoczenie zewnętrzne (dalsze) to podmioty funkcjonujące poza terenem gminy: przedsiębiorstwa, rzemieślnicy, instytucje, organizacje, inne gminy, klienci itp. Umowną granicą między otoczeniem zewnętrznym a wewnętrznym jest granica administracyjna wyznaczająca teren gminy.

4. Ocena stopnia wykorzystania wybranych instrumentów marketingu terytorialnego w opinii respondentów

Atrakcyjność promocyjna powiatu przemyskiego to jeden z elementów, który został poddany weryfikacji empirycznej. Posługując się skalą Stapela ustalono, jaki jest – zdaniem respondentów – wpływ promocji regionu na ogólny poziom usług turystycznych w powiecie przemyskim. Przy wartościach od +3 do -3 turyści ocenili działalność promocyjną regionu i wskazali stopień nasilenia cechy. Z badań wynika, że wpływ ten nie jest duży, co potwierdza ryc. 1.

Dokonując oceny działalności promocyjnej w powiecie przemyskim, należy stwierdzić, że występuje ona w ograniczonym stopniu. Świadczą o tym przede wszystkim wyniki badań ankietowych, w których 47,0% turystów stwierdziło, że turystyka regionu nie jest odpowiednio promowana i wystawiło oceny ujemne (co czwarta osoba -1), a 40,0% wystawiło ocenę zaledwie +1. Aktywność marketingowa w zakresie promocji regionu jest dość



Ryc.1. Ocena wpływu promocji regionu na ogólny poziom usług turystycznych (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (ryc.1-3).

słaba i ma trudności z dotarciem do oferty zewnętrznej, a więc poza miejscem oferowania produktu.

W toku badań określono również, z jakich źródeł informacji korzystają turyści, decydując się na wyjazd turystyczny na Ziemię Przemyską (tabela 1). Zdecydowana większość (co trzecia osoba) otrzymała informacje od swoich znajomych i rodziny, którzy te tereny odwiedzili w przeszłości. Duże znaczenie ma także informacja uzyskana z Internetu (co piąta osoba), oraz z przewodników turystycznych (prawie co szósta osoba). W mniejszym stopniu korzystano z informacji uzyskanych z turystycznych biur podróży, ulotek, folderów czy informacji zamieszczonych w prasie, radiu i telewizji.

Tabela 1

Źródła informacji na temat wyjazdów turystycznych z uwzględnieniem wieku badanych (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek				
		18-25 lat	26-35 lat	36-45 lat	46-60 lat	> 60 lat
1) od znajomych, rodziny	36,9	20,0	41,7	58,3	33,3	50,0
2) Internet	20,0	53,3	25,0	16,7	-	-
3) przewodniki turystyczne	16,9	-	8,3	25,0	23,8	50,0
4) informacje turystyczne biur podróży	9,2	-	16,7	-	19,0	-
5) ulotki, plakaty reklamowe, foldery	9,2	20,0	-	-	9,6	-
6) informacje w prasie, radiu, telewizji	7,8	6,7	8,3	-	14,3	-
7) inne	-	-	-	-	-	-

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Uwzględniając w analizie charakterystykę źródeł informacji na temat wyjazdu turystycznego do powiatu przemyskiego, z podziałem na wiek, ustalono, że czynnik ten wpływa w znacznej mierze na rodzaj odpowiedzi. Na uwagę zasługuje przede wszystkim znaczna rozbieżność odnośnie do wykorzystywania Internetu w celach turystycznych. Stwierdza się bowiem, że w najmłodszej grupie wiekowej jest on najpopularniejszym źródłem informacji. Z tej formy informacji korzystała większość osób w przedziale wiekowym od 18-25 lat. Wskaźnik ten jednak maleje w kolejnych kategoriach wiekowych, a wśród osób od 46 roku życia nie pojawia się w ogóle. Z kolei osoby starsze wykazują większe zainteresowanie przewodnikami turystycznymi i informacjami od znajomych, zwłaszcza jest to znamienne dla osób powyżej 60 roku życia (co druga osoba).

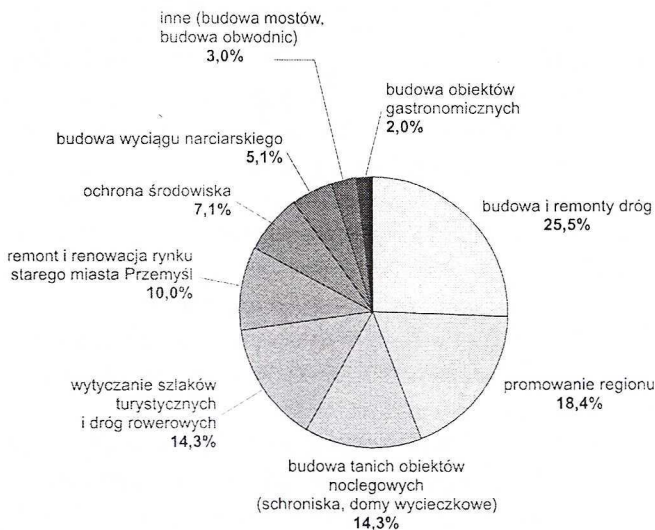
Do usprawnienia rozwoju turystyki w znacznej mierze mogą przyczynić się władze lokalne, przeznaczając środki finansowe na uzasadnione cele. W powiecie przemyskim – zdaniem respondentów – władze te, dążąc do poprawy tego sektora działalności gospodarczej, powinny w pierwszej kolejności przeznaczyć pieniądze na budowę i remonty dróg (tak odpowiedział co czwarty badany) oraz promowanie regionu (co czwarty ankietowany). Równie ważną kwestią dla władz lokalnych, w równym stopniu powinny być nakłady poniesione na wytyczanie szlaków turystycznych i dróg rowerowych, jak i budowę tanich obiektów noclegowych (takiego zdania jest co siódmy ankietowany). Zagadnienie to przedstawia ryc. 2.

Zaprezentowane wyniki wskazują, że infrastruktura turystyczna regionu i towarzyszące jej usługi nie zawsze spełniają oczekiwania turystów, oraz że dalszy rozwój turystyki powiatu wymaga uaktywnienia działalności promocyjnej walorów turystycznych badanego obszaru.

W toku badań poproszono również respondentów o opinię, czy władze lokalne powiatu przemyskiego w dostateczny sposób przyczyniają się do rozwoju turystyki na tym terenie. Odpowiedź na to pytanie obrazuje ryc. 3.

Z wypowiedzi ankietowanych wynika, że zdecydowana większość z nich nie zgadza się z takim stwierdzeniem. Oznacza to, że władze lokalne powinny zwrócić większą uwagę na rozwój turystyki w powiecie przemyskim. Co szósty respondent ocenia pozytywnie działania władz lokalnych w zakresie turystyki – jako zadowolające, również co szósty nie ma opinii na ten temat.

Analiza materiału skłania do stwierdzenia, że jakość usług w zakresie turystyki powiatu nie jest satysfakcjonująca i nie jest na wysokim poziomie. Rosnące wymagania turystów co do jakości oferowanego produktu powodują

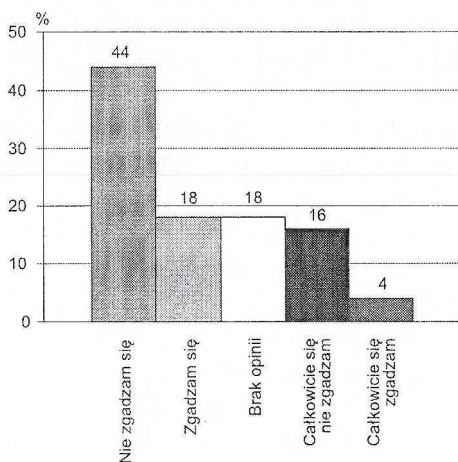


Ryc. 2. Cele, na jakie władze lokalne powinny przeznaczyć w pierwszej kolejności pieniądze w zakresie usprawnienia rozwoju turystyki (w %)

konieczność poprawy bazy infrastrukturalnej, która jest integralną jego częścią. Dlatego należy zrealizować jeszcze wiele przedsięwzięć i wprowadzić wiele zmian, aby turystyka mogła nadal się rozwijać i przyciągać coraz więcej turystów. Powinny być to przedsięwzięcia zwracające szczególną uwagę na promocję regionu, a także na rozwój infrastruktury turystycznej, w tym na motywowanie i kierowanie tym rozwojem.

Efektywne zarządzanie regionem powinno opierać się na wieloletnim planie rozwoju, bowiem tylko odpowiednio zaplanowane i przygotowane działania mogą przynieść pożądany efekt. Promocja powinna zmierzać do zainteresowania walorami turystycznymi, a więc systematycznego zwiększania popytu na usługi turystyczne w powiecie przemyskim. Ukierunkowanie działań promocyjnych powinno być wielokierunkowe, dotyczyć zarówno inwestorów krajowych, jak i zagranicznych, instytucji międzynarodowych, turystów krajowych i zagranicznych, a także mieszkańców regionu przemyskiego.

Realizacja tego celu będzie możliwa dopiero przy pełnej mobilizacji i dobrej woli przedstawicieli wszystkich zainteresowanych grup, a w szczególności większej aktywności samorządu lokalnego. Jeżeli chcemy rozwijać turystykę, to musi być dobrze przygotowana baza turystyczna oraz oferowany produkt. Turystyka odgrywa bowiem bardzo istotną rolę w rozwoju regionalnym. Rozwój



Ryc. 3. Opinia respondentów na temat aktywnej postawy władz lokalnych w zakresie rozwoju turystyki (w %)

turystyki uwarunkowany jest wieloma czynnikami zewnętrznymi, bardzo dużo jednak zależy od chęci i pracy władz lokalnych oraz miejscowej ludności. Aby odpowiednio wypromować miasto i okolice obszar musi spełniać najwyższe wymogi i być regionem konkurencyjnym pod względem infrastruktury w skali całego kraju. Prowadzone działania promocyjne wpływają na tworzenie pozytywnego wizerunku miasta jako miejsca atrakcyjnego i przyjaznego dla mieszkańców, turystów oraz potencjalnych inwestorów.

Obecnie działania promocyjne przede wszystkim odnoszą się do miasta Przemysła i odbywają się przez:

- wydawnictwa (gazety, informatory, przewodniki, foldery, broszury, ulotki, albumy, plakaty, gadżety promocyjne, wydawnictwa multimedialne);
- prezentację oferty turystycznej na miejskiej stronie internetowej www.przemysl.pl
- promocję na portalu turystycznym www.podkarpackie.pl,
- działalności promocyjnej i udziale w targach, wystawach, kiermaszach, imprezach turystycznych i kulturalnych w kraju i za granicą;
- udostępnianie materiałów promocyjnych i reklamowych instytucjom, stowarzyszeniom; szkołom, osobom indywidualnym, turystom w formie bezpłatnej lub przez sprzedaż;
- współpracę i wymianę turystyczną z miastami partnerskimi (Padeborn, Eger);

- publikacje w środkach masowego przekazu („Życie Warszawy”- Dodatek Turysty, „Podróże”, „Informator Kulturalny woj. podkarpackiego”, „Ogólnopolski Informator Turystyczny”, „Narciarski Atlas Polski”, zamieszczenie spotu reklamowego w TVP3, reklama miasta w TMT);
- fotograficzne konkursy promocyjne („Przemysł w obiektywie”, „Wędrówki Podkarpackie”;
- organizację i współorganizację cyklicznych imprez promocyjnych:
 - Podkarpacki Jarmark Turystyczny (maj),
 - Amatorskie Mistrzostwa Polski w Narciarstwie Alpejskim i Snowboardzie „Salomon” (styczeń),
 - Zimowy Rajd na Kopystańkę (styczeń),
 - Ogólnopolski Rajd „Twierdza Przemysł” (kwiecień),
 - Ogólnopolski Spływ Kajakowy im. Plebańczyka rzeką San (maj),
 - Forteczny Rajd Rowerowy,
 - Rajd Pątniczny im. Jana Pawła II (czerwiec),
 - Wielkie Manewry w Twierdzy Przemysł (lipiec),
 - Święto Fajki – Przemysł 2006 (lipiec),
 - Święto Miodu,
 - Dni Patrona Miasta Przemysła Św. Wincentego (sierpień),
 - Ogólnopolski Rajd Turystyczny im. dr M. Ołowicza (wrzesień),
 - Obchody Światowego Dnia Turystyki (wrzesień),
 - Międzynarodowy Festiwal „Galicja” (wrzesień),

Najpełniej podejmowane są działania promocyjne w zakresie promocji turystycznej, jako ważnej gałęzi promocji gospodarczej. Przemysł, pretendując do miana miasta turystycznego, wyznacza kierunki działań promocyjnych, powodując wzajemne przenikanie promocji turystycznej z gospodarczą, które w przypadku tego miasta stają się tożsame i ściśle ze sobą powiązane.

Podsumowanie

Samorząd lokalny powinien dążyć do rozwoju regionu, w tym również poprawy warunków życia jego mieszkańców. Działania samorządów w tym zakresie powinny wyrażać się dążeniem do formułowania, przez władze terenowe, coraz bogatszej oferty usług (zaspokojenia potrzeb) skierowanej, do z natury rzeczy, zróżnicowanych adresatów – klientów. Grupą tą są mieszkańcy gminy, ale również odbiorcy zewnętrzni.

Marketing terytorialny pozwala na uwzględnienie potrzeb tych, jakże zróżnicowanych odbiorców, a przez to przyczynia się do wykorzystania potencjału i rozwoju regionu. Można zatem stwierdzić, że działania marketingu terytorialnego niezaprzeczalnie przyczyniają się do rozwoju danego regionu.

Ziemia Przemyska powinna budować swój wizerunek promocyjny na podstawie atrakcyjności regionu, bogatej tradycji, różnorodności kulturowej i gościnności mieszkańców. Prowadzone do tej pory działania mające na celu promocję turystyczną regionu, wydają się niewystarczające. Dlatego też, wskazane jest zintensyfikowanie działań promocyjnych, a także zbudowanie nowego wizerunku powiatu przemyskiego, nowoczesnego i rozwiniętego turystycznie regionu, który ma dodatkowo do zaoferowania unikalne zabytki kultury materialnej i wiele walorów turystyczno-krajobrazowych. Odpowiednio dobrane cele promocji będą wyznaczać priorytetowe kierunki działania i motywować do ich dalszej realizacji.

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że turystyka może z powodzeniem być w przyszłości realizowana w powiecie przemyskim. Warunkiem sukcesu jest jednak stworzenie produktu turystycznego wysokiej jakości o odpowiedniej cenie, właściwie wypromowanego, którego tworzenie odbywać się będzie przy wsparciu całego środowiska lokalnego oraz dzięki właściwej polityce władz, zarówno na szczeblu lokalnym, jak i centralnym. Konieczne wydaje się, aby władze najniższego szczebla samorządowego w coraz większym stopniu korzystały z marketingu terytorialnego w tworzeniu warunków do rozwoju turystyki. Aktywność władz lokalnych i regionalnych w zakresie turystyki jest niezbędnym warunkiem rozwoju turystyki na danym obszarze.

Przeprowadzona analiza teoretyczna i empiryczna poparta bezpośrednimi obserwacjami pozwala stwierdzić, że poruszane problemy są niezwykle ważne i jak najbardziej aktualne dla tego regionu. W związku z tym, kierunki przewidywanych zmian w zakresie wspierania rozwoju turystyki w badanym obszarze powinny być przedsięwzięciami, zwracającymi szczególną uwagę na promocję regionu, a także rozwój infrastruktury turystycznej, w tym motywowanie i kierowanie tym rozwojem. Promocja, oparta na wieloletnim planie rozwoju powiatu przemyskiego, powinna zmierzać do zainteresowania walamami turystycznymi, a więc systematycznego zwiększania popytu na usługi turystyczne na tym terenie. Tylko poprawa w tym zakresie może przynieść spodziewane efekty, a w konsekwencji rozwój gospodarki turystycznej. Taka kompozycja, może dopiero kreować pozytywny wizerunek i kształtować właściwą jakość przestrzeni turystycznej powiatu przemyskiego.

Literatura

- [1] *Gazeta Samorządu i Administracji. Pismo gmin, powiatów, województw*, INFOR, nr 2/05.
- [2] Kaleta A. (red.), 1997, *Zarządzanie strategiczne*. AE, Wrocław.
- [3] Kalisiak M., Paluch W., 2000, *Działalność gospodarcza gminy i powiatu*. ZCO, Zielona Góra.
- [4] Marks M., 2002, *Typy działań promocyjnych podejmowanych w gminach wiejskich*, [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.). Studia KPZK PAN, t. CXVI, Warszawa.
- [5] Michałowski S., Pawłowska A. (red.), 2004, *Samorząd lokalny w Polsce. Społeczno-polityczne aspekty funkcjonowania*. Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- [6] Szromnik A., 2002, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne wiejskich*, [w:] *Marketing terytorialny, op. cit.* Warszawa.
- [7] Tworzyło D. (red.), 2005, *Akademia samorządowego wizerunku*. Wyd. INFOR SA, Warszawa.
- [8] Wojciechowski E., 1997, *Samorząd terytorialny w warunkach gospodarki rynkowej*. PWE, Warszawa.
- [9] Zawicki M., Mazur S., Bober J. (red.), 2004, *Zarządzanie w samorządzie terytorialnym. Najlepsze praktyki*. Wyd. Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Kraków.