

**Franciszek Adamczuk**

## **KARPACZ W OCZACH MIESZKAŃCÓW I TURYSTÓW – ANALIZA PORÓWNAWCZA WIZERUNKÓW**

### **1. Wstęp**

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie głównych elementów i czynników kształtujących wizerunek Karpacza. Miasto to jest jedną z najbardziej znanych, nie tylko w Polsce, miejscowością turystyczną w Sudetach, chętnie odwiedzaną przez turystów polskich i zagranicznych. Ma wyraźne cechy rozwojowe, aktywnie promujące swoje walory i kształtujące swój produkt turystyczny. Równocześnie celem pracy jest ukazanie podobieństw i różnic w wizerunku Karpacza wytworzonym przez jego mieszkańców i przez turystów odwiedzających tę miejscowość.

Opracowanie opiera się na badaniach pierwotnych (232 respondentów – 52% kobiet) z udziałem autora, przeprowadzonych w latach 2001-2005. Można je wykorzystać w kształtowaniu funkcji turystycznej miasta i regionu. Jest to kolejne opracowanie autora, podejmujące temat wizerunku miasta na obszarze Dolnego Śląska.

### **2. *Place marketing* a wizerunek miasta – zakres pojęciowy i funkcje**

Pojęcie *place marketing* (marketing miejsca lub marketing przestrzeni) jest szeroko rozpowszechnione w literaturze i w praktyce z zakresu marketingu regionalnego [8, s. 8-19]. Ten rodzaj marketingu skierowany jest na klientów – użytkowników przestrzeni. Wykorzystując kryterium przestrzenne, wyróżnia się kilka rodzajów (wariantów) *place marketingu*: marketing kraju, regionu, miasta, gminy oraz innej miejscowości, a nawet jej części [6, s. 15-19].

W przypadku miejscowości turystycznej zagadnienie to jest szczególnie ważne, a w przedstawionym opracowaniu ma znaczenie wręcz kardynalne, chodzi bowiem o wizerunek miasta – miejscowości turystycznej pragnącej odgrywać coraz aktywniejszą rolę na rynku usług turystycznych w skali ponadregionalnej [15, s. 57-147].

Jak pokazują liczne opracowania, z reguły mieszkańcy i turyści tworzą różne wizerunki miasta o charakterze turystycznym, ze względu na specyfikę tej grupy podmiotów. Nie wdając się w szczegóły dyskusji na temat składników marketingu mix odnoszącego się do place marketingu – trudność sprawia identyfikacja czynników, które ten wizerunek tworzą i umacniają, oraz ich zakres i rola w rozwoju przestrzeni gospodarczej, której elementem jest miejscowość turystyczna – w tym przypadku Karpacz.

Celowe jest choćby skrótowe wyjaśnienie podstawowych pojęć z tego zakresu: marketing miasta, promocja miasta, wizerunek miasta, odnosząc je do konkretnego elementu rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Wizerunek miasta (*image*, obraz miasta) jest traktowany jako zespół cech, którymi się ono charakteryzuje w opinii danej grupy społecznej, całej społeczności i poszczególnych jej członków, ze wskazaniem na oceny dominujące, po wyeliminowaniu ocen skrajnych i występujących sporadycznie [6, s. 35-42].

W literaturze zagranicznej problem wizerunku miasta jest najczęściej omawiany przy okazji charakterystyki jego walorów lub jako element strategii rozwoju. Często, a zwłaszcza przy formułowaniu marketingowej strategii rozwoju, jest elementem wizji rozwojowej miasta. Przez strategię marketingową miasta będziemy rozumieć określenie głównych, długofalowych celów, wytyczenie kierunków jego rozwoju oraz ustalenie środków koniecznych do osiągnięcia tych celów [4, s. 85-134].

Wypracowanie korzystnego wizerunku miejscowości ma na celu rozwój lokalny, a przede wszystkim przyciągnięcie potencjalnych inwestorów i pozyskanie ich dla tego rozwoju. W przypadku miejscowości turystycznej chodzi o wzrost liczby turystów i o związany z tym wzrost przychodów podmiotów turystycznych. Przekładać się to powinno na wzrost budżetu gminy i w perspektywie na poprawę warunków życia jej stałych mieszkańców. Ci z kolei winni dalej inwestować w bazę turystyczną, co powinno poprawiać jakość produktu turystycznego regionu. Nieodłącznym elementem promocji tych przedsięwzięć są lokalne ośrodki informacji [10, s. 9-23].

### **3. Charakterystyka miasta Karpacza i uwarunkowania rozwoju jego funkcji turystycznej – aspekty historyczne i marketingowe**

Karpacz jako jednostka osadnicza ma swoją długoletnią tradycję. Pierwsze ślady osadnictwa na tych terenach pozostawiono już w neolicie, jednak historia miejscowości jako ośrodka turystycznego jest relatywnie krótka i sięga początku XIX wieku<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Nazwa miejscowości 1559 – Krummhübel – 1559, Cromhübel und Plagnitz – 1782, 1816 – ponownie Krummhübel, 1945 – Sztterlingowo, Drogosławice, Krzywa Góra, a następnie Karpacz [12, s. 91].

Jak podaje GUS, w 2004 r. Karpacz liczył sobie 5107 stałych mieszkańców, a w ciągu roku odwiedziło to miasto ponad 152 tys. turystów [11, s. 16]. Według stanu na 31 grudnia 2005 r., Karpacz zamieszkiwało 5078 stałych mieszkańców. Szczegółowe dane nt. liczby turystów krajowych i zagranicznych w latach 2002-2005 zawiera tab. 1.

Tabela 1. Turyści korzystający z noclegów w Karpaczu w latach 2002-2005

|                         | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Turyści krajowi         |         |         |         |         |
| korzystający z noclegów | 127 791 | 129 464 | 136 456 | 144 094 |
| udzielone noclegi       | 500 387 | 489 668 | 483 654 | 502 155 |
| Turyści zagraniczni     |         |         |         |         |
| korzystający z noclegów | 15 731  | 15 590  | 16 507  | 17 115  |
| udzielone noclegi       | 55 785  | 58 964  | 64 005  | 65 607  |
| Turyści razem           |         |         |         |         |
| korzystający z noclegów | 143 522 | 145 054 | 152 963 | 161 209 |
| udzielone noclegi       | 556 172 | 548 632 | 547 659 | 567 762 |

Źródło: Urząd Statystyczny we Wrocławiu, Oddział w Jeleniej Górze, na podstawie zeznań KT-1, Urząd Miejski w Karpaczu – Promocja Miasta – Informacja Turystyczna.

Inne źródła twierdzą, że liczba turystów wyniosła ponad 300-350 tys., bowiem znaczna ich część nie korzysta z żadnego noclegu i nie figuruje w statystyce GUS. W materiałach informacyjnych podaje się, że miasto odwiedza rocznie ok. 500 000 osób z kraju i z zagranicy.

Przed II wojną światową na obszarze dzisiejszego Karpacza zlokalizowanych było kilka miejscowości. Ogólna liczba ludności w roku 1937 szacowana była na 2500, a rocznie teren ten odwiedzało ok. 23 tys. turystów, co jak na ówczesne czasy było wielkością bardzo dużą. Dane te wskazują na zakres i skalę wzrostu demograficznego miejscowości i ruchu turystycznego na przestrzeni ostatnich 60-70 lat [9, r.s.].

Na początek kilka informacji z historii miasta i regionu, przytaczanych w materiałach na temat promocji miasta, szczególnie w ostatnim okresie [5, s. 7-166]. Jak już wspomniano, początki osadnictwa na tym terenie sięgają końcowej fazy neolitu, a więc ok. 3500-1700 lat p.n.e. Najstarsze ślady osadnictwa widoczne są w okolicach góry Grabowiec, gdzie w XII w. w pobliżu „cudownego” źródła wody bijącego z tej góry żyły plemiona słowiańskie. To właśnie zachodniosłowiańscy Bobrzanie, którzy prawdopodobnie nadali nazwy tutejszym potokom i rzekom: Bóbr, Łomnica, Płóknica, byli pierwszymi stałymi mieszkańcami regionu<sup>2</sup>. Bardzo

<sup>2</sup> Materiały na temat Karpacza niekiedy różnią się w niektórych kwestiach. Badacze problematyki regionu: K.R. Mazurski, T. Steć, M. Staffa, L. Czetwertyński-Sytnik, J. Potocki – historycy i regionaliści – są zgodni co do oceny podstawowych faktów.

mocno w historii regionu zapisali się poszukiwacze skarbów Walonowie, którzy ok. 1150 r. natrafili tu na rudy żelaza. W pięćset lat później, w 1620 r., podczas wojny trzydziestoletniej region ten był dla wielu protestantów miejscem schronienia. Osiedlali się m.in. w dzisiejszym Karpaczu. W tym okresie nastąpił tu rozkwit ziołolecznictwa. W XIX w. zaczyna się rozwijać turystyka w dzisiejszym znaczeniu tego słowa, a jednym z przejawów tego zjawiska jest zbudowanie w drugiej połowie XVII w. kaplicy św. Wawrzyńca na szczycie Śnieżki. Początki powstania miejscowości o nazwie Krummhübel (pol. Krzywa Góra) sięgają XVI w.<sup>3</sup>, a w roku 1800 przybywają tu pierwsi kuracjusze, wędrowcy, botanicy. W Krummhübel w roku 1844, jak podają niektóre źródła, było: 5 przewodników, 8 tragarzy lektyków i 7 pomocników, co może informować o roli turystyki w tej miejscowości. Szczególną datą jest rok 1895, w którym do Karpacza doprowadzono linię kolejową. W 1899 r. w Karpaczu założono elektryczność i pierwsze wodociągi. Miejscowość ta była do 1939 r. ulubionym miejscem wypoczynku m.in. dla Niemców, szczególnie z Berlina. W licznych materiałach historycznych można spotkać wysokie oceny, jakie miał ten kurort przed II wojną światową, w skali regionu, a nawet skali ponadregionalnej [7, rozdz. I i II].

Podczas II wojny światowej zabudowa miejscowości nie ucierpiała. Traktowana była jako miejsce wypoczynku i rekonwalescencji dla armii niemieckiej, a także schronienia dla mieszkańców z innych terenów objętych wojną. Po wojnie, w latach 1945-1946 znaczna część dotychczasowych mieszkańców, przede wszystkim Niemców, wyjechała, bazę turystyczną przejęło państwo, tworząc nieco później (w 1949 r.) sieć ośrodków Funduszu Wczasów Pracowniczych oraz tzw. ośrodków zakładowych czy resortowych. Przyjechała tu stosunkowo duża grupa osadników z Podhala, którzy teren swojego zamieszkania – nazwali Krzywą Górą (z tłumaczenia niemieckiego). Wieś następnie zmieniła swoją nazwę na Karpacz, co uznaje się za formę pochodną od Karpat. W roku 1953 było tu ok. 2400 miejsc noclegowych na potrzeby turystyki i wypoczynku. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych było tu pięć 5 skoczni narciarskich (8, 13, 16, 25 i 50 m), spośród których dziś funkcjonuje tylko jedna. Na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych w Karpaczu odbywały się niemal w każdą niedzielę zawody na skoczniach narciarskich i saneczkowo-bobslejowe. Obecnie skocznia jest wykorzystywana jeden raz w roku, a z toru saneczkowo-bobslejowego została jedynie 1/3 długości. Można na nim jeździć wyłącznie na sankach, ponieważ nie spełnia norm toru bobslejowego.

Po połączeniu okolicznych wiosek i Karpacza na przełomie 1959 i 1960 r. Karpacz otrzymał prawa miejskie. Dziś liczba miejsc noclegowych, według stanu na początek roku 2006, wynosi 8650. Liczba obiektów turystycznych wynosi 311,

---

<sup>3</sup> Pierwsze wzmianki o powstaniu miejscowości zamieścił w roku 1797 wydawany we Wrocławiu „Dziennik Śląski”, informując, że na tym terenie już w XVI w. osiedliło się kilku smolarzy, zwanych „kurzakami” [5, s. 34].

w tym ok. 200 pensjonatów, hoteli, domów wypoczynkowych itp. Zdecydowana większość usług odpowiada najwyższemu standardom europejskim<sup>4</sup>.

W bardzo obszernej literaturze geograficzno-przyrodniczej i krajoznawczej na temat Karpacza, w wydawnictwach informacyjno-promocyjnych, w licznych publikacjach specjalistycznych trudno jest doszukać się jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jakim miastem jest dziś miasto Karpacz, czym charakteryzują się jego mieszkańcy, co sprzyja rozwojowi turystyki, a co w tym rozwoju wyraźnie przeszkadza. Większość autorów skupia się na mniej lub bardziej atrakcyjnym przedstawianiu walorów turystycznych, uwarunkowań rozwoju turystyki w regionie, sporo miejsca poświęcając przyszłości – często w dość różowym świetle. Na tej bazie nie można zbudować poprawnego metodologicznie, stabilnego (trwałego) wizerunku miejscowości turystycznej, w czym zgodni są specjaliści z dziedziny marketingu regionalnego i strategii rozwoju turystyki w skali lokalnej i regionalnej. Problematykę tę zawiera przygotowana *Strategia rozwoju turystyki w powiecie jeleniogórskim w roku 2004*.

Promocji miasta sprzyja stosunkowo duża liczba publikacji na temat tego miasta. Szkoda, że władze samorządowe i organizacje turystyczne, np. Dolnośląska Organizacja Turystyczna (DOT), nie decydują się na stworzenie nowej koncepcji rozwoju turystyki, w której to koncepcji Karpacz zająłby ważne miejsce obok innych miejscowości turystycznych. W dyskusji na temat rozwoju turystyki w regionie Karkonoszy często mówi się o wyraźnej rywalizacji i konkurencji (nie zawsze przyjaznej), a już na pewno o braku kompleksowej współpracy, np. pomiędzy Karpaczem i Szklarską Porębą, co nie zawsze sprzyja promocji turystyki w regionie. Wydaje się to istotnie wpływać na wizerunek regionu i samych miejscowości turystycznych.

Dotychczasowe próby integracji funkcji rozwojowych, w tym promocji, wydają się być mało efektywne, choć zawierają liczne bardzo wartościowe elementy. Przypomnieć należy, że Karpacz posiada profesjonalnie przygotowaną strategię rozwoju, wyznaczającą kierunki rozwoju turystyki. Jej realizacja nie jest jednak pełna, na co wskazują liderzy społeczności lokalnej, właściciele bazy turystycznej (badani mieszkańcy) czy nawet obserwatorzy z zewnątrz (w tym badani turyści). Bardziej optymistycznie patrzą na jej realizację władze miasta. Wydaje się jednak, że konieczna jest korekta tej strategii w nowych warunkach członkostwa Polski w UE.

Pozytywnym przykładem integracji więzi na szczeblu lokalnym i regionalnym, w układzie: miasto–powiat, jest *Strategia rozwoju turystyki powiatu jeleniogórskiego* z roku 2004. Przykładem, który z kolei oceniony może być krytycznie, jest miejsce turystyki, w tym i Karpacza w *Strategii rozwoju województwa dolnośląskiego*, przygotowanej w końcu roku 2003. W tym dokumencie pozycja Karpacza jest bardzo niedoceniana. Z kolei w nowej, z roku 2005, *Strategii rozwoju województwa dolnośląskiego do roku 2020* miejsce turystyki jest bardziej widoczne

---

<sup>4</sup> Dane Urzędu Miasta w Karpaczu, Referat Promocji Miasta, [www.Karpacz.pl](http://www.Karpacz.pl).

jako czynnik rozwoju regionu. Rola poszczególnych miejscowości turystycznych, w tym i Karpacza, nie jest w tym dokumencie podnoszona. Jest to o tyle zrozumiałe, że wcześniej przygotowano *Strategię rozwoju turystyki* dla tego województwa, ale i tam przesłanki ewolucji wizerunku Karpacza są wyraźnie niedoceniane. Kwestie te podnosiły władze samorządowe, jednak bez widocznych rezultatów.

#### **4. Ocena funkcji turystycznej miasta – czynniki wpływające na wizerunek miasta**

W licznych rankingach miejscowości turystycznych publikowanych w kraju i za granicą Karpacz zawsze znajduje się w grupie miejscowości o co najmniej średnich, a z reguły wysokich walorach turystycznych (walory naturalne, kulturowe, klimatyczne) zob. [4, s. 215-252]. Nie jest celem autora dowodzenie tej tezy. Znacznie bardziej interesujące jest, jakie czynniki oprócz wspomnianych walorów turystycznych, kształtują wizerunek miasta obecnie i w przyszłości. W licznych publikacjach na ten temat najczęściej podaje się przede wszystkim:

- a) położenie przygraniczne,
- b) walory naturalne,
- c) tradycję ośrodka turystycznego, przede wszystkim przedwojenną, ale i współczesną,
- d) więzi z innymi miejscowościami turystycznymi,
- e) lokalne i regionalne decyzje, umacniające tradycyjny wizerunek miasta i działania na rzecz tworzenia nowego wizerunku miasta o nowych cechach.

Jak już wspomniano, przed rokiem 1939 Karpacz cieszył się wizerunkiem małej miejscowości turystycznej, posiadającej dobre warunki do raczej biernego wypoczynku i rekreacji. Jako forma turystyki dominowała turystyka piesza, a głównymi konsumentami dóbr turystycznych byli mieszkańcy większych miejscowości niemieckich, szczególnie Berlina [9, r. s. ]. Po II wojnie światowej Karpacz był traktowany jako miejsce wypoczynku dla tzw. klasy robotniczej w ośrodkach FWP i ośrodkach zakładowych. W mniejszym stopniu traktowano go jako miejscowość turystyczną z osobliwościami kulturowymi czy np. jako ośrodek sportów zimowych, raczej jako ośrodek turystyki pieszej ze Śnieżką jako główną atrakcją. Dopelniającą rolę odgrywał protestancki kościół Wang – osobliwość bardziej historyczna niż kulturowa (zabytek przeniesiony z innej części Europy). Inne osobliwości miały charakter drugorzędny.

Po roku 1989 następuje zasadnicza zmiana miejsca i roli Karpacza jako miejscowości turystycznej. Prywatyzacja bazy turystycznej, rozwój wielu nowych obiektów i pojawianie się nowych potrzeb turystycznych wpływają na rozwój wszystkich funkcji miasta. Stopniowo pojawiają się nowe narzędzia rozwoju, a samorząd lokalny staje się uczestnikiem tych zmian. Szczególna rola przypada obecnie promocji. W materiałach na temat Karpacza powszechnie w ostatnim okresie czasu stosuje się następujące hasło promocyjne: Karpacz – miasto pod Śnieżką

(ang. Karpacz – the town under Śnieżka; niem. Karpacz Krummhübel – die Stadt unter des Schneekoppe).

W innych językach stosuje się dosłowne tłumaczenie tego hasła, często skazując dodatkowo na położenie geograficzne: Polska, Sudety, Karkonosze, u zbiegu trzech granic: Polski, Niemiec i Czech. Wydaje się, że daje to oczekiwane rezultaty w postaci powielania i utrwalania tego hasła w materiałach zagranicznych dla turystów o Polsce i Europie. Wizerunek miasta jest więc oparty na stosunkowo prostym odniesieniu do regionu, a przede wszystkim do najwyższego szczytu Karkonoszy – Śnieżki. Integralną częścią tego obrazu jest postać Ducha Gór (niem. Rübezahl) jako swoistego opiekuna i właściciela, władcy tego terenu.

Hasło „miasto pod Śnieżką” jest tak wyraziste, że jego skróconą wersją wykorzystują także niektóre miejscowości turystyczne w Czechach do informacji o lokalizacji dla danej miejscowości („pod Śnieżką”). O tym, że Śnieżka jest najwyższym szczytem Karkonoszy pisze się także w materiałach czeskich, i co więcej, że Śnieżka leży w Czechach (co budzi często zdziwienie wśród Polaków, lecz przez szczyt góry przechodzi granica państwowa pomiędzy Polską a Czechami i w świetle prawa obie informacje są prawdziwe). Postawić można tezę, że hasło „Karpacz – miasto pod Śnieżką” sprzyja promocji Karpacza i jego wizerunkowi. Podobnie ma się sprawa Ducha Gór, który jest wykorzystywany w promocji zarówno w Polsce, w Niemczech, jak i Czechach.

Z badań wynika, że na wizerunek Karpacza wpływają takie walory turystyczne, jak:

- walory naturalne, 58% mieszkańców i 47% turystów,
- baza turystyczna (hotele, pensjonaty), 44% mieszkańców i 43% turystów,
- infrastruktura techniczna (przede wszystkim drogi i wyciągi), 46% mieszkańców i 49% turystów,
- oferta kulturalna i sposób spędzania czasu wolnego, 48% mieszkańców i aż 67% turystów.

A oto katalog konkretnych osobliwości, imprez i przedsięwzięć, wpływających na wizerunek miasta, uszeregowanych według znaczenia:

Mieszkańcy:

- baza turystyczna (obiekty wypoczynkowe, infrastruktura miasta), 56% respondentów,
- osobliwości kulturowe, np. Świątynia Wang, Kapliczka św. Wawrzyńca, Muzeum Zabawek, Muzeum Sportu i Turystyki, 42% respondentów,
- imprezy kulturalne, 31% respondentów.

Turyści:

- infrastruktura miasta, dojazd do miasta, wyciągi, parkingi, 59% respondentów,
- baza materialna i jej atrakcyjność, 47% respondentów,
- bezpieczeństwo pobytu, 45% respondentów,
- osobliwości turystyczne: Śnieżka, Świątynia Wang, Kapliczka św. Wawrzyńca na Śnieżce, 44% respondentów,

- imprezy kulturalne w mieście, 41% respondentów,
- osobliwości w okolicach Karpacza: Western City w Ściegnach, Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska w Kowarach, sztolnie pouranowe w Kowarach i inne, 24% respondentów.

Jeśli chodzi o mieszkańców Karpacza, to o ich wizerunku miasta decyduje baza turystyczna (56% respondentów), dopełniającą rolę odgrywają odbywające się w mieście przedsięwzięcia kulturalne (31% respondentów). Nie dostrzega się niemal w ogóle otoczenia społeczno-gospodarczego miasta i jego roli w rozwoju turystyki i budowie korzystnego wizerunku miasta. Ciężar promocji turystycznej, zdaniem mieszkańców, powinien spoczywać na samorządzie lokalnym (84% respondentów). Jednak w opinii mieszkańców władze samorządowe nie odegrały dużej roli w umacnianiu i rozwoju walorów turystycznych w mieście. Mieszkańcy (aż 78% respondentów) twierdzą, że władze lokalne zrobiły niewiele lub wręcz nic nie zrobiły, aby w miejscowości zaistniały i rozwinęły się takie przedsięwzięcia, jak np. Piknik Harley Davidson. Imprezy te przyciągają turystów do Karpacza praktycznie przy neutralnej, a niekiedy pasywnej postawie władz. Turyści sądzą (niestety mylnie), że jest to właśnie efekt aktywności i kreatywności tych władz. Wspomniane imprezy są dziś wspierane przez władze lokalne bardziej werbalnie niż finansowo i stopniowo stają się stałym elementem walorów kulturalnych miejscowości. Tymczasem takie imprezy, jak: Wielka Parada Motocykli, Amatorskie Mistrzostwa Polski w Narciarstwie Alpejskim, Biegowym i Snowboardzie „Salomon Family Cup”, Tour de Pologne, Wyścig Psich Zaprzęgów, Mistrzostwa Tragarz Lektyk, Kolarski Wyścig na Śnieżkę, Amatorskie Mistrzostwa Polski w Kolarstwie Górskim, Ślizg na Byłe Czym, Maraton Kolarski i inne, przyciągają do Karpacza ogromne rzesze turystów. W przedsięwzięciach tych i innych uczestniczy Urząd Miasta w Karpaczu jako współorganizator, organizator, a niekiedy w ogóle w nich nie uczestniczy.

Szczególne role w kształtowaniu korzystnego wizerunku miasta przypada miastom partnerskim. Niestety tylko niecałe 3% mieszkańców potrafiło je wymienić (nie zawsze wszystkie), a wśród turystów odsetek znających miasta partnerskie Karpacza wyniósł mniej niż 1%. Przypomnieć należy, że są to:

- Hammel w Danii,
- Oberwiesenthal i Reichenbach w Niemczech,
- Gdynia w Polsce.

Turyści z kolei ważny czynnik budowy korzystnego wizerunku miasta – atrakcyjnej miejscowości turystycznej – widzą w infrastrukturze. Szczególnie krytycznie oceniana jest sieć komunikacyjna – dojazd do miasta od strony Wrocławia i Zgorzelca. Aby dojechać do Karpacza od którejkolwiek strony, należy również pokonać słabo oznakowane centrum Jeleniej Góry. Podnoszą ten problem zwłaszcza goście zagraniczni (89% w tej grupie). Za niezrozumiałe uznaje się, że Jelenia Góra nie posiada obwodnicy ułatwiającej dojazd do Karpacza i innych okolicznych

miejsowości. Turyści nie wiedzą jednak, że sprawa budowy takiej obwodnicy nie znajduje zrozumienia w stolicy Dolnego Śląska – Wrocławiu, gdzie mimo inicjatyw władz powiatu jeleniogórskiego, władz samorządowych Jeleniej Góry, Karpacza i innych struktur, wniosków o środki finansowe na ten cel nie znalazł akceptacji i został w roku 2005 po raz kolejny odrzucony.

## **5. Wnioski z badań wśród mieszkańców i turystów – podobieństwa i różnice w ocenie wizerunku Karpacza**

Z przeprowadzonych wśród mieszkańców i turystów ankiet wynikają następujące wnioski:

### **A. Karpacz w opinii mieszkańców to przede wszystkim miasto:**

- o słabej dynamice rozwoju,
- nie wykorzystujące renty położenia,
- nie wchodzące w alianse strategiczne,
- realizujące pasywny model promocji,
- słabo wykorzystujące powiązania euroregionalne i z innymi miastami partnerskimi,
- miasto o niskim poziomie bezpieczeństwa obywateli.

### **B. Karpacz w opinii turystów to przede wszystkim miasto:**

- o coraz szerszej i atrakcyjniejszej ofercie turystycznej,
- o polepszającej się bazie turystycznej,
- posiadające liczne niedostatki komunikacyjne, przykładem może być zawieszona przez PKP komunikacja kolejowa z Jelenią Górą, utrudnione połączenia z Czechami czy Niemcami; pozytywne jest otwarcie turystycznego przejścia granicznego z Czechami na Śnieżce,
- z zasadniczymi problemami związanymi z poruszaniem się po mieście w okresie zimowym (wąskie chodniki, nieuprzątnięty z chodników śnieg itp.),
- o wysokiej przestępczości (kradzieże samochodów i włamania różnego typu),
- o ograniczonej ofercie usług kulturalnych, typowo wypoczynkowych i rekreacyjnych (brak obiektów sportowych, basenów, kortów tenisowych, kręgielni i innych tego typ obiektów).

Jak widać, obraz miasta jest w obu przypadkach obciążony zarówno czynnikami istotnymi, jak i bardzo prozaicznymi, np. zaniedbania służb utrzymania miasta. Jest to bardzo trudne do zrozumienia, gdyż problemy te są stawiane regularnie i bezskutecznie od wielu lat. Władze miasta nie uwzględniają zgłaszanych propozycji lub po prostu ich nie dostrzegają. Tak czy inaczej tworzy się niekorzystny obraz miasta źle zarządzanego. Nie jest to ocena zawsze sprawiedliwa, ale bardzo nośna. Za skandaliczne należy uznać trwające kilkanaście lat uprzedzanie turystów zagranicznych, szczególnie niemieckich, w materiałach informacyjnych i przez

przewodników turystycznych, o dużym zagrożeniu ich mienia i kradzieżach samochodów.

W opiniach mieszkańców i turystów można zauważyć cechy wspólne. Zgodnie uważa się że:

- miasto jest niedoinwestowane, szczególnie chodzi tu o infrastrukturę techniczną i zaplecze realizowanej funkcji turystycznej,
- warunki rozwoju turystyki przy obecnej bazie są ograniczone, pewną przeszkodą są interesy turystyki jako dziedziny życia i interesy kulturowe i przyrodnicze artykułowane m.in. przez Karkonoski Park Narodowy,
- promocja miasta jest niewystarczająca i wpływa hamująco na rozwój miasta jako atrakcyjnej miejscowości turystycznej o ponadregionalnym znaczeniu.

Obraz Karpacza powstający wśród jego stałych mieszkańców jest jednak bardziej krytyczny niż wśród turystów, co jest częściowo zrozumiałe. Stałe zamieszkiwanie daje możliwość pełniejszego dostrzegania wielu cech.

## **6. Zakończenie**

1. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, wizerunek Karpacza w oczach mieszkańców i turystów jest wyraźnie zróżnicowany. Stali mieszkańcy bardziej krytycznie niż turyści oceniają warunki (walory) miasta, zwłaszcza ich wykorzystanie. Turyści, którzy wizerunek swój budują na doświadczeniu często krótkiego pobytu, nie dostrzegają jego niektórych wad.

2. Obraz miasta w ostatnich latach w obu badanych grupach systematycznie się poprawia. Zapowiadane inwestycje na lata 2005-2010 i lata następne mogą zasadniczo poprawić ten wizerunek. Rola samorządu lokalnego w tym procesie może być większa niż dotychczas.

3. Promocja miasta dokonywana w ostatnich latach z udziałem samorządu lokalnego jest coraz bardziej widoczna i skuteczna. Miastu brakuje profesjonalnego długookresowego programu promocji, który tworzyłby systematycznie coraz lepszy wizerunek miasta jako ponadregionalnej, międzynarodowej miejscowości turystycznej. Władze samorządowe na razie nie dostrzegają takiej potrzeby, mimo wielu sugestii środowisk lokalnych i regionalnych, wspartych badaniami rynku turystycznego.

4. Produkt turystyczny Karpacza w promocji jest w sumie łatwo identyfikowalny, rozproszone są akcenty promocji i jej ścieżki. Najbardziej znanymi identyfikatorami miasta są: Śnieżka, Świątynia Wang i Duch Gór. Inne osobliwości miasta, np. Muzeum Zabawek i przedsięwzięcia kulturalne są na drugim planie bądź nawet nie są znane.

5. Przedsięwzięcia promujące miasto w kraju wyraźnie są traktowane jako mniej ważne niż promocja miasta za granicą. Jest to o tyle zasadne, o ile odpowiada strategii rozwoju turystyki w regionie.

6. W tworzeniu przyszłego wizerunku Karpacza wykorzystuje się ideę miasta turystycznego jako zaplecza dla dużych aglomeracji. Wydaje się, że w ten sposób nie docenia się turystów z mniejszych miejscowości.

7. Docelowym konsumentem usług turystycznych, jak wynika z badań wśród właścicieli obiektów turystycznych, jest turysta zagraniczny o średnich i wyższych oczekiwaniach (również co do usług specjalistycznych). Osiągnięcie tych celów bez zbudowania nowoczesnej infrastruktury jest niemożliwe. Odczucia mieszkańców i turystów w tej kwestii są bardzo podobne.

8. W obecnych działaniach na rzecz rozwoju turystycznej funkcji miejscowości celowe wydaje się wykorzystanie także przedwojennego dorobku turystyki na tym obszarze i traktowanie tego dorobku jako czynnika promocji, szczególnie na rynku niemieckim. Wśród turystów z krajów Unii Europejskiej najkorzystniejszy wizerunek Karpacza mają Holendrzy, Belgowie, Włosi i Niemcy.

## Literatura

- [1] Adamczak S., *Karkonosze polskie i czeskie. Przewodnik*, Agencja „TD” Wydawnictwo Turystyczne, Warszawa 2003.
- [2] Adamczuk F., *Związek miast i jego rola w promocji na przykładzie Związku Sześciu Miast lubyckich*, Gospodarka Przestrzenna VIII, red. J. Potocki, Plan, Jelenia Góra 2005.
- [3] Czornik M., *Promocja miasta*, AE, Katowice 2000.
- [4] Filipiak B., Kogut M., Szewczuk A., Ziolo M., *Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- [5] Hirsch-Tabis A., Tabis E.K., *Karpacz–Krummhübel. Dzieje miasta pod Śnieżką*, Związek Gmin Karkonoskich 2005.
- [6] Junghardt R., *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. F. Eberta, Gliwice 1998.
- [7] Mazurski K.R., *Karpacz i okolice*, KAW, Wrocław 1982.
- [8] *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, red. M. Obrębalski, AE, Wrocław 1998.
- [9] Potocki J., *Rozwój zagospodarowania turystycznego Sudetów (od połowy XIX w. do II wojny światowej)*, Plan, Jelenia Góra 2004.
- [10] Rapacz A., *Rola lokalnych ośrodków informacji i promocji w rozwoju turystyki*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 878, AE, Wrocław 2000.
- [11] *Rocznik Statystyczny Województwa Dolnośląskiego 2005*, GUS, Warszawa–Wrocław 2005.
- [12] *Słownik geografii turystycznej Sudetów. Karkonosze*, t. 3, red. M. Staffa, PTTK „Kraj”, Warszawa–Kraków 1993.
- [13] Staffa M., *Karkonosze*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1996.
- [14] Steć T., *Karpacz i okolice*, Sport i Turystka, Warszawa 1966.
- [15] *Współpraca i integracja w turystyce w euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, red. A. Rapacz, AE, Wrocław 2004.

## **IMAGE OF KARPACZ CITY AMONG ITS INHABITANTS AND TOURISTS – COMPARATIVE ANALYSIS**

### **Summary**

The paper aims at showing the main elements and factors shaping image of Karpacz city, well recognized tourist destination in Poland and abroad. The town has adopted clear development goals that boil down to active promotion of local resources and formulation of tourist product. The article also addresses the issue of similarities and differences of image perceived by city dwellers and tourists. Drawn conclusions are based on field research (232 respondents) conducted between 2001 and 2005, and as such could be used as a tool for shaping tourist functions of the city as well as the region.

---

**Franciszek Adamczuk** – dr, adiunkt w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.