

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania ryнку turystycznego

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,
Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk,
Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Branża turystyczna

w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa.....	13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych.....	24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza.....	35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej.....	47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej.....	58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce.....	68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej.....	79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system.....	89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie.....	103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego.....	113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki.....	127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitalnego Białegostoku.....	139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym.....	152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych	161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania konsumentów na rynku usług agroturystycznych	172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn	187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce	196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego	209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa	219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych	228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych	240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk	251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce	260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego	271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society	23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions	34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis	46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism	57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune	67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland	78
Marek Stuczynski: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism	88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary	102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow	112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz	126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business	138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city	151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market	160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport	171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services	184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County	195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland	208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship	218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów	227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations	239
Romuald Ziolkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters	250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk	259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland	270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship	290

Marek Lawin

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego

Tomasz Napierała

Uniwersytet Łódzki
Instytut Geografii Miast i Turyzmu

EFEKTYWNOŚĆ ŚRODKÓW WYDATKOWANYCH NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI PRZEZ SAMORZĄDY GMINNE WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

Streszczenie: Celem opracowania jest próba oceny efektywności wydatkowania środków finansowych, które gminy województwa łódzkiego przeznaczają na promocję i rozwój turystyki. Autorzy prezentują szeroko dyskutowany w literaturze problem zarządzania rozwojem turystyki na poziomie miast i gmin. Proponują również własny model oceny efektywności działań podejmowanych przez samorządy gminne na rzecz rozwoju turystyki. Krytycznie podchodzą do wniosków uzyskanych w badaniach empirycznych. Wskazują, że omawiana ocena efektywności wydatkowania środków na promocję i rozwój turystyki nie może zostać dokonana w sposób prosty i oczywisty.

Słowa kluczowe: promocja turystyczna, rozwój turystyki, województwo łódzkie.

1. Wstęp

Już pod koniec lat 90. XX wieku samorząd najniższego szczebla w Polsce coraz częściej postrzegał turystykę jako ważny czynnik aktywizacji społecznej i gospodarczej gmin. Jednakże w analizowanym okresie obserwowano niewielkie zaangażowanie samorządów w rozwój i promocję turystyki na obszarze gmin¹. Autorzy niniejszego opracowania ponownie stawiają pytania o aktualne zaangażowanie – i jego efektywność – samorządów gminnych w promocję turystyki na szczeblu lokalnym. Celem artykułu jest ocena efektywności wydatkowania środków na rzecz rozwoju turystyki, a ściślej określenie, w jakim stopniu środki wydatkowane na rozwój i promocję

¹ A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.

turystyczną przez samorządy gminne przekładają się na liczbę turystów w gminach województwa łódzkiego.

2. Zarządzanie rozwojem turystyki na szczeblu gminnym

Sprawne zarządzanie turystyką na obszarze – nawet powierzchniowo niewielkim, jakim jest gmina – musi być zainicjowane przez szczegółowe badania uwarunkowań i celowości rozwoju turystyki. Badania takie powinny być podstawą do stworzenia strategii sektorowej. A.S. Kornak i A. Rapacz² jako pozytywny przykład przeprowadzenia takich badań podają projekt zrealizowany przez gminy sudeckie. Dostarczył on podmiotom gospodarki turystycznej oraz władzom samorządowym informacji m.in. o wiarygodności podejmowanych działań promocyjnych. Na obszarze województwa łódzkiego takich szczegółowych opracowań jest zdecydowanie za mało, by mówić o planowym rozwoju turystyki w regionie. Jedynie 6 spośród wszystkich 177 miast i gmin województwa posiada strategię rozwoju turystyki (są to: gminy Piątek i Sulejów oraz miasta Bełchatów, Konstancinów Łódzki, Kutno i Piotrków Trybunalski). Na uwagę zasługuje również sektorowa strategia przygotowana przez Związek Gmin Regionu Kutnowskiego, która jednak nie została ratyfikowana stosownymi uchwałami przez rady zrzeszonych gmin. Co ważne, w środowisku naukowym prowadzone są systematyczne prace nad tworzeniem nowych i modyfikacją istniejących narzędzi pomiaru ekonomicznych efektów turystyki³. Niewielkie zainteresowanie owymi pracami wśród samorządowców może być postrzegane jako jedna z przyczyn braku efektywnego planowania rozwoju turystyki na szczeblu gminnym. Tym samym niewykorzystane pozostają istotne możliwości samodzielnego podejmowania strategicznych decyzji co do roli turystyki w zarządzanej gminie – silna pozycja samorządu terytorialnego najniższego szczebla w relacji do niewielkiej liczby znaczących podmiotów branży turystycznej⁴.

Obok braku strategii sektorowych problemem są również błędy w istniejących strategiach rozwoju turystyki na poziomie miast i gmin. T. Żabińska⁵ wskazuje kilka typów błędów pojawiających się w lokalnych strategiach rozwoju turystyki, opracowywanych na potrzeby polskich samorządów w latach 90. XX wieku:

- strategie sektorowe często poprzedzały strategie ogólne, co najczęściej wynikało z konieczności posiadania strategii sektorowej w procesie aplikacji o fundusze pomocowe Unii Europejskiej na rzecz rozwoju turystyki;

² Tamże.

³ Tamże; B. Włodarczyk (red.), *Ruch turystyczny w Łodzi i regionie łódzkim*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2012.

⁴ P. Zmyślony, *Metoda identyfikacji podmiotów przywódczych rozwoju turystyki w regionach*, [w:] *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony, Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.

⁵ T. Żabińska, *Metodologiczne uwarunkowania skuteczności strategii produktu turystycznego w koncepcji zintegrowanego rozwoju regionu*, [w:] *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, red. G. Golebski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.

- miejskie i gminne strategie rozwoju turystyki najczęściej nie zawierały wnikliwej analizy rzeczywistych i spodziewanych konfliktów, a z drugiej strony wzajemnego uzupełniania się pomiędzy rozwojem funkcji turystycznej a innymi funkcjami obszarów;
- w strategiach rozwoju turystyki opracowywanych na potrzeby polskich miast i gmin bezzasadnie przenoszono środek ciężkości z turystyki krajowej na zagraniczną turystykę przyjazdową;
- w procesie tworzenia lokalnych strategii turystycznych zbyt małą wagę przywiązywano do zaangażowania w tenże proces lokalnej społeczności, strategie redagowane były z reguły przez zewnętrzne zespoły eksperckie, z pominięciem konsultacji społecznych.

Analizując dokumenty strategiczne wytworzone na szczeblu gminnym w zakresie rozwoju turystyki w województwie łódzkim, wydaje się, że omówione wyżej błędy popełniane były również w późniejszym okresie.

Współcześnie coraz powszechniejsza jest tendencja poszukiwania nowych przestrzeni turystycznych. Turystyka niejednokrotnie staje się podstawowym źródłem dochodów dla mieszkańców obszarów tradycyjnie uznanych za mało atrakcyjne⁶. Kornak i Rapacz⁷ podają, że potencjał walorów turystycznych, choćby niewielki, uzasadnia konieczność dostrzegania znaczenia turystyki w gospodarce lokalnej. Dodatkowo, co jest bardzo ważne, skłania do tworzenia na jego podstawie produktów turystycznych. Jednak wykreowanie nowych przestrzeni turystycznych bez odpowiednich nakładów inwestycyjnych oraz środków przeznaczanych na ich promocję wydaje się niemożliwe. Brak strategii rozwoju turystyki może skutkować tym, że wydatkowanie wspomnianych środków może następować w sposób niesystematyczny, niezaplanowany, a w konsekwencji – nie przynosić spodziewanego efektu. Zakładać można, że celem zarządzania gminą jest jej rozwój, rozumiany jako pozytywne, jakościowe i ilościowe zmiany. Jak podaje J. Kot⁸, zmiany te odnoszą się zarówno do sfery gospodarczej (wzrost wartości produkcji na mieszkańca, wzrost liczby miejsc pracy, modernizacja struktury gospodarki lokalnej), jak i do sfery społecznej (demokratyzacja zarządzania środowiskiem lokalnym). Środki wydatkowane na rozwój turystyki powinny być przede wszystkim podporządkowane nakreślonym wyżej celowi. Warto jednak pamiętać, że podstawowe potrzeby lokalnych wspólnot dotyczą przede wszystkim spraw związanych z bezpieczeństwem i porządkiem publicznym, ładem przestrzennym i ekologicznym, infrastrukturą techniczną i społeczną⁹. Potrze-

⁶ S. Liszewski, *Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu*, [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Golembki, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006. wyd. cyt.

⁷ A.S. Kornak, A. Rapacz, wyd. cyt.

⁸ J. Kot, *Zarządzanie rozwojem gmin a praktyka planowania strategicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003.

⁹ J. Pasieczny, *Profile gmin w Polsce – zarządzanie rozwojem i zmianami*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.

by te wyznaczają podstawowy zakres obowiązków samorządu gminnego. Rozwój turystyki na danym obszarze może być wyłącznie dopełnieniem tych zadań.

Autorzy mają świadomość, że barierą dla rozwoju turystyki może być wysokość koniecznych nakładów finansowych. Badając opinię przedstawicieli władzy samorządowej szczebla gminnego, M. Miszczuk¹⁰ ustaliła, że reprezentanci władzy samorządowej mają poczucie niewielkiej możliwości oddziaływania na wielkość i strukturę budżetów swoich jednostek. Badani wskazali również na kształt budżetów zarządzanych przez nich miast i gmin, które zależą w głównej mierze od jakości i intensywności życia gospodarczego na danym obszarze, a w zdecydowanie mniejszym stopniu od sytuacji demograficznej. Można zatem wnioskować, co należy uznać za głęboko paradoksalne, że budżet nie jest traktowany jako znaczące narzędzie prowadzenia polityki lokalnej. Trzeba jednak podkreślić, że cytowane badania zrealizowane były wyłącznie w miastach i gminach województwa lubelskiego i odbyły się na przełomie 2002 i 2003 r., a zatem stosunkowo dawno. Należy żywić nadzieję, że sądy wyrażone wówczas przez respondentów nie mają współcześnie charakteru reprezentatywnego w skali ogólnopolskiej. Autorzy zgadzają się z M. Olszewskim¹¹, że szansą na zmniejszenie obciążeń finansowych dla pojedynczych samorządów jest współpraca międzygminna i wspólne pozyskiwanie środków pomocowych UE. Z drugiej strony, według K. Czernek¹², zagrożeniem dla współpracy pomiędzy samorządami jest nierównomierny rozwój turystyczny poszczególnych gmin. Władze gmin o bardziej rozwiniętej funkcji turystycznej mogą być w mniejszym stopniu zainteresowane przystąpieniem do wspólnych działań. Wielkość i struktura budżetów gminnych to jednak nie jedyne determinanty lokalnego rozwoju turystyki. Niebagatelne znaczenie mają zaangażowanie, umiejętności i kwalifikacje urzędników samorządowych¹³ oraz organizacja struktur urzędów miast i gmin¹⁴. Dodatkowo, im wyższa jest atrakcyjność walorów turystycznych obszaru, tym większa jest presja na rabunkową eksploatację owych walorów. Z tej perspektywy o zrównoważonym rozwoju gminy o profilu turystycznym decydować będzie jakość planów zagospodarowania przestrzennego¹⁵.

¹⁰ M. Miszczuk, *Potencjał finansowy gmin w opinii przedstawicieli samorządu terytorialnego*, [w:] *Samorząd lokalny w Polsce. Społeczno-polityczne aspekty funkcjonowania*, red. S. Michałowski, A. Pawłowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.

¹¹ M. Olszewski, *Koncepcja budowy regionalnego produktu turystyki wodnej na przykładzie regionu „Kraina Podgrzybka”*, [w:] *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony, Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.

¹² K. Czernek, *Uwarunkowania integrowania instrumentów marketingowych przez podmioty tworzące struktury partnerskie na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, [w:] *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony, Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.

¹³ P. Zmyślony, wyd. cyt.

¹⁴ K. Czernek, wyd. cyt.

¹⁵ J. Pasieczny, wyd. cyt.

J. Pasieczny¹⁶ twierdzi, że współcześnie obserwowane jest pogłębiające się różnicowanie tempa i kierunku rozwoju gmin. Jego efektem jest wykształcenie się tzw. profili gmin. Profil gminy oznacza wyższą niż przeciętna koncentrację czynników umożliwiających prowadzenie określonych rodzajów działalności na obszarze gminy, jak również lepsze zaspokajanie potrzeb na terenie gminy. Jednym z profili gmin może być profil turystyczny. Dla jego wykształcenia niezbędne jest właściwe zarządzanie gminą. Jakość i efektywność działania urzędów gminnych będą determinować skuteczność planowania przestrzennego, promocji obszaru, charakteru i rozmiarów inwestycji w gminie, wreszcie jakości życia w gminie, przekładającej się częściowo na postawy przyjmowane przez mieszkańców wobec turystów czy wręcz na przemiany społeczno-kulturowe w obszarach recepcyjnych¹⁷. Tworzenie profilu turystycznego gminy może być inicjowane przez władzę samorządową, a realizowane nie tylko poprzez bezpośrednie, samorządowe inwestycje w dziedzinie turystyki, ale również przez promowanie gminy wśród rodzimych i zewnętrznych inwestorów branży turystycznej¹⁸. Jest to jeden z istotniejszych, bardziej pożądanых sposobów wydatkowania środków na promocję gminy o profilu turystycznym.

3. Teoretyczne podstawy oceny efektywności działań promocyjnych podejmowanych przez samorządy gminne

W niniejszym opracowaniu autorzy starali się zweryfikować twierdzenie, że wielkość ruchu turystycznego jest funkcją dwóch zmiennych: atrakcyjności turystycznej oraz wysokości środków przeznaczanych na promocję obszaru, stanowiącej przedmiot zainteresowania autorów. Poniżej scharakteryzowano szczegółowo obie zmienne, jak również właściwe dla nich konkretne miary.

Planowanie wydatków budżetowych realizowane jest w układzie działów klasyfikacji budżetowej¹⁹. Zgodnie z art. 39 ustawy o finansach publicznych z 27 sierpnia 2009 r. (DzU 2009, nr 157, poz. 1240, z późn. zm.), klasyfikacji wydatków budżetowych dokonuje Minister Finansów w drodze rozporządzenia. Zgodnie z treścią załącznika nr 2 do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych (DzU 2010, Nr 38, poz. 207, z późn. zm.), promocja obszarów – w tym promocja turystyczna – może być realizowana poprzez wydatki na ośrodki informacji turystycznej, upowszechnianie turystyki czy pozostałe wydatki na turystykę (rozdz. 63001, 63003 i 63095), jak również poprzez

¹⁶ Tamże.

¹⁷ A. Gandecka, I. Noworolnik, *Wpływ rozwoju turystyki na przemiany społeczne i kulturowe w regionach*, [w:] *Spoleczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony, Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.

¹⁸ J. Pasieczny, wyd. cyt.

¹⁹ E. Denek, J. Sobiech, J. Wolniak., *Finanse publiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

wydatki na promocję jednostek samorządu terytorialnego (rozdz. 75075). Co ważne, z perspektywy marketingu terytorialnego samorząd gminny, planując wydatki na promocję, występuje w dwojakiej roli. Po pierwsze, wspólnie z mieszkańcami, lokalnymi przedsiębiorcami i innymi grupami interesariuszy jest odbiorcą spodziewanych korzyści, płynących z podjętych działań promocyjnych, po drugie zaś w działalności promocyjnej wykorzystuje jeden z podstawowych atrybutów wszystkich swoich działań – lokalizację²⁰.

Autorzy podkreślają, że w swoich badaniach koncentrują się na ocenie atrakcyjności turystycznej. Wskazują jednak za G. Gołębskim²¹, że atrakcyjność turystyczną należy odróżnić od atrakcyjności dla inwestorów gospodarki turystycznej. O ile atrakcyjność turystyczna jest pochodną takich elementów, jak walory turystyczne, stan i ochrona środowiska naturalnego oraz dostępność komunikacyjna, o tyle atrakcyjność dla inwestorów zależy od stanu infrastruktury usługowej oraz technicznej, warunków demograficznych oraz sytuacji finansów samorządu terytorialnego. Oceniając atrakcyjność turystyczną gmin, autorzy przyjęli dwa założenia. Po pierwsze, z perspektywy rozwoju gospodarki turystycznej kluczowa będzie ocena atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla masowych form turystyki: wycieczkowej i miejskiej. Po drugie, do zobrazowania dwojako rozumianej atrakcyjności możliwe będzie użycie prostych miar²². Do oceny atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla turystyki wycieczkowej wykorzystano waloryzację wykonaną, w skali całej Polski z podziałem na gminy, przez Instytut Turystyki w Warszawie (Baza Danych Gmina). Oceny atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla turystyki miejskiej autorzy dokonali, posilując się gęstością zaludnienia. Swoją decyzję uzasadniają faktem, że współcześnie przestrzeń miejska traktowana jest jako przestrzeń turystyczna nie tylko przez turystów, ale i przez mieszkańców²³. Mieszkańcy konkurują o przestrzeń z turystami, przestrzeń atrakcyjna dla mieszkańców będzie zatem atrakcyjna dla turystów. Dodatkowo, gęstość zaludnienia traktowana jest jako efektywna miara urbanizacji²⁴. W przeciwieństwie do miary, jaką jest udział ludności miejskiej w ogólnej liczbie ludności, gęstość zaludnienia umożliwia porównania pomiędzy obszarami zaludnionymi wyłącznie przez ludność miejską (np. powiatami grodzkimi).

²⁰ A. Niezgodą, *Rola marketingu terytorialnego w rozwoju obszaru recepcji turystycznej*, [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

²¹ G. Gołębski (red.), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.

²² T. Napierała, *Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce*, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.

²³ A. Kowalczyk, *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, t. 35.

²⁴ K. Dziewoński, L. Kosiński, *Rozmieszczenie ludności w Polsce w XX wieku*, [w:] „Przegląd Geograficzny” 1964, t. XXXVI, nr 1; P. Eberhardt, S. Heřman, S. Leszczycki, *Aglomeracje miejsko-przemysłowe w Polsce 1966-2000*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 1971; E. Iwanicka-Lyra, *Delimitacja aglomeracji wielkomiejskich w Polsce*, Instytut Geografii Polskiej Akademii Nauk, PWN, Warszawa 1969.

Autorzy mają świadomość, że wielkość zaangażowania finansowego w promocję turystyki nie stanowi pełnej charakterystyki działań marketingowych podejmowanych przez samorząd lokalny. Warto podkreślić, że jednym z podstawowych elementów zapewniających rozwój turystyki na szczeblu lokalnym jest przygotowanie i wdrożenie strategii rozwoju gospodarczego, uwzględniającego rozwój turystyki i gospodarki turystycznej na obszarze gminy²⁵. Należy również wskazać, że tradycyjnie pojmowana, lokalna promocja turystyczna skoncentrowana była na pozyskiwaniu coraz większej liczby turystów zainteresowanych konkretnymi, turystycznie atrakcyjnymi miejscami. Współcześnie w krajach wysoko rozwiniętych idea tradycyjnej, lokalnej promocji turystycznej jest zastępowana bądź uzupełniana przez współpracę z obszarami sąsiednimi (np. w ramach struktur regionalnych), jak również przez promowanie postaw właściwych dla rozwoju zrównoważonego. Celem przekazu promocyjnego jest wskazywanie turystom, że przyjeżdżając na dany obszar, przyczyniają się np. do rozwoju małych, lokalnych przedsiębiorstw zaangażowanych w obsługę gości²⁶.

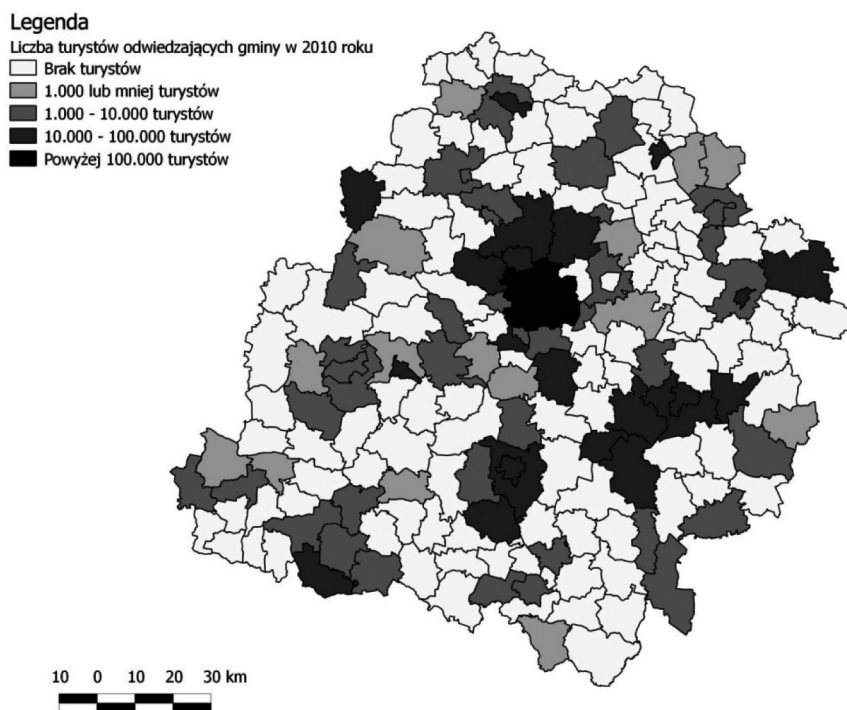
4. Działania promocyjne podejmowane przez samorządy gminne w województwie łódzkim

Działania promocyjne podejmowane przez samorządy gminne winny przekładać się na liczbę turystów. Rozpoznanie rzeczywistej wielkości ruchu turystycznego na obszarze województwa łódzkiego jest zatem niezwykle istotne dla rzetelnej oceny wydatków poniesionych przez samorząd na promocję. Jednak ruch turystyczny rejestrowany jest wyłącznie w obiektach zbiorowego zakwaterowania, podlegających obowiązkowi sprawozdawczości statystycznej względem Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie. Istnienie takich obiektów odnotowano wyłącznie w 75 ze 177 miast i gmin województwa łódzkiego, w konsekwencji więc wyłącznie w tych jednostkach możliwa była rejestracja ruchu turystycznego. W szacunkach nie zostały uwzględnione osoby nocujące w obiektach ewidencjonowanych przez samorząd gminny: kwaterach prywatnych i gospodarstwach agroturystycznych, czy korzystające z noclegu w miejscach nieewidencjonowanych (np. mieszkania rodziny, domy letniskowe).

Jak zasygnalizowano wcześniej, atrakcyjność turystyczną województwa łódzkiego autorzy ocenili z perspektywy zarówno turystyki wypoczynkowej, jak i miejskiej. Atrakcyjność przestrzeni dla form turystyki miejskiej autorzy utożsamiają z gęstością zaludnienia, z oczywistych względów największą w gminach miejskich. Szacując atrakcyjność gmin województwa dla turystyki wypoczynkowej, autorzy

²⁵ A.S. Kornak, A. Rapacz, wyd. cyt.

²⁶ P.F. Henriksen, H. Halkier, *From local promotion towards regional tourism policies: Knowledge processes and actor networks in North Jutland, Denmark*, "European Planning Studies" 2009, vol. 17, no. 10.

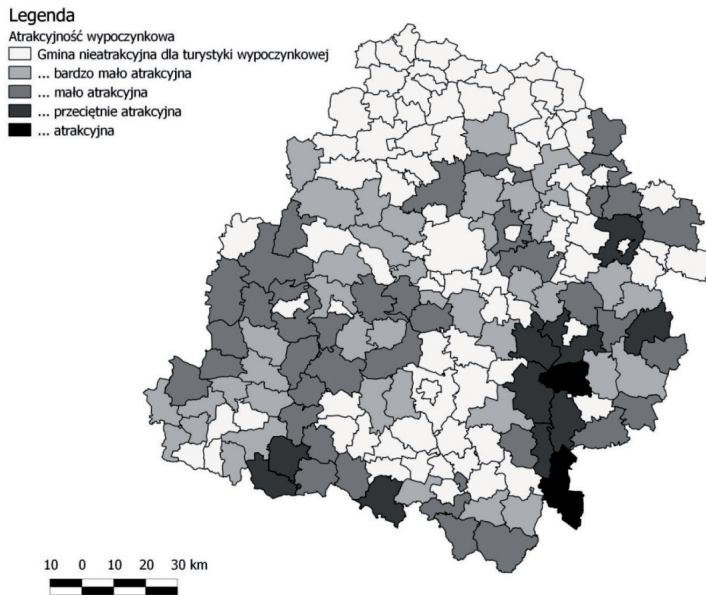


Rys. 1. Wielkość ruchu turystycznego w 2010 r. w województwie łódzkim

Źródło: Główny Urząd Statystyczny w Warszawie.

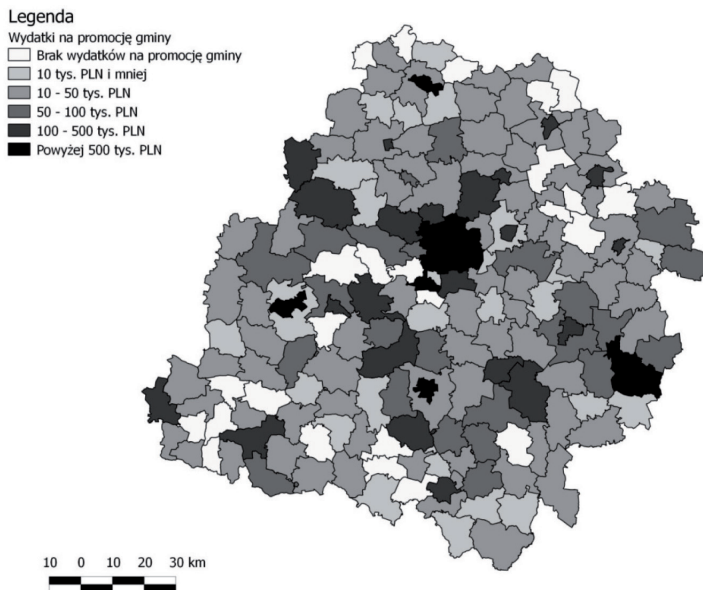
posłużyli się wspomnianą wcześniej syntetyczną miarą opracowaną przez Instytut Turystyki w Warszawie. Nie jest zaskoczeniem, że obszar nadpiliczy (południowo-wschodnia część regionu) jest najbardziej atrakcyjny dla turystyki wypoczynkowej w województwie łódzkim. Dziwi natomiast fakt, że wyniki badania Instytutu Turystyki nie uwzględniają istnienia obszaru tzw. Centralnego Łuku Turystycznego w północno-zachodniej części województwa.

Omawiając możliwości finansowania promocji turystycznej przez jednostki samorządu terytorialnego, autorzy odwołali się do struktury budżetów gminnych. Wskazali, że środki na powyższy cel można przekazać w ramach trzech rozdziałów budżetów gminnych, bezpośrednio związanych z finansowaniem rozwoju turystyki, oraz jednego – ogólnie związanego z promocją gmin. Co ważne, rozdziały związane z bezpośrednim finansowaniem turystyki widoczne są w strukturze budżetów jedynie 21 spośród 177 gmin województwa łódzkiego. Co gorsza, w 2009 r. na informację turystyczną samorządy gminne przeznaczyły nieco ponad 884 tys. zł, z czego 815 tys. zł to kwota zaplanowana w budżecie Łodzi. Zdecydowanie wyższe kwoty odnotowano po stronie wydatków poniesionych na promocję gmin. W 2009 r. w województwie łódzkim zaplanowano przeznaczyć na ten cel łącznie 47,3 mln zł, z czego



Rys. 2. Atrakcyjność gmin województwa łódzkiego dla turystyki wypoczynkowej

Źródło: Instytut Turystyki w Warszawie.



Rys. 3. Wydatki na promocję w budżetach gmin województwa łódzkiego na rok 2009

Źródło: Biuletyny Informacji Publicznej urzędów gmin województwa łódzkiego.

35,1 mln zł przypadło na Łódź. Wysokie kwoty zarejestrowano również w budżetach gmin położonych w rejonie nadpilicznym oraz w Centralnym Łuku Turystycznym. W budżetach aż 22 gmin nie zaplanowano ani złotówki na rozwój turystyki oraz promocję jednostek samorządu terytorialnego.

Tabela 1. Modele regresji liniowej ruchu turystycznego w województwie łódzkim

Zmienne objaśniające ruch turystyczny w województwie łódzkim	Gminy województwa łódzkiego, w których odnotowano ruch turystyczny			
	z uwzględnieniem Łodzi		bez uwzględnienia Łodzi	
	parametr	błąd	parametr	błąd
Stała	3250,0000	3032,0000	3258,0000	3112,0000
Gęstość zaludnienia	3,3500	3,3280	3,3840	4,2420
Atrakcyjność wypoczynkowa	2928,0000	1681,0000	2928,0000	1693,0000
Wydatki na promocję gmin	0,0092	0,0004	0,0093	0,0116
Współczynnik determinacji	0,8921		0,0577	

* GUS rejestruje ruch turystyczny wyłącznie w obiektach zbiorowego zakwaterowania, nie uwzględnia ruchu turystycznego obsługiwanego przez gospodarstwa agroturystyczne i kwatery prywatne.

Źródło: opracowanie własne.

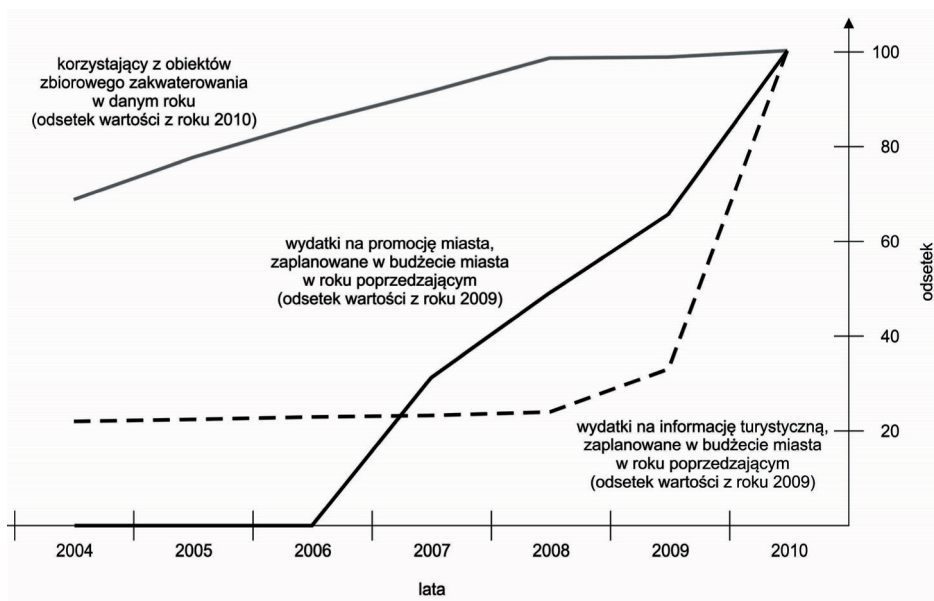
Tabela 2. Modele regresji kwantylowej ruchu turystycznego w województwie łódzkim

Zmienne objaśniające ruch turystyczny w województwie łódzkim	Gminy województwa łódzkiego, w których odnotowano ruch turystyczny, bez uwzględnienia Łodzi				
	kwantyl				
	0,1	0,3	0,5	0,7	0,9
Stała	450,519	421,762	1816,864	2299,973	2 868,913
Gęstość zaludnienia	1,800	4,130	4,356	4,549	9,412
Atrakcyjność wypoczynkowa	-300,703	289,162	-85,632	2653,920	10 986,720
Wydatki na promocję gmin	0,005	0,005	0,008	0,016	0,025
Pseudowspółczynnik determinacji	0,074	0,137	0,130	0,100	0,156

* GUS rejestruje ruch turystyczny wyłącznie w obiektach zbiorowego zakwaterowania, nie uwzględnia ruchu turystycznego obsługiwanego przez gospodarstwa agroturystyczne i kwatery prywatne.

Źródło: opracowanie własne.

Oszacowano liniowy model uzależniający ruch turystyczny w gminach województwa łódzkiego od atrakcyjności turystycznej (zarówno dla turystyki miejskiej, jak i wypoczynkowej) oraz od wydatków na promocję gmin. Warto podkreślić, że stolica województwa charakteryzowała się relatywnie bardzo wysokimi, znacznie przewyższającymi przeciętne, wartościami zmiennej objaśnianej i wszystkich analizowanych zmiennych objaśniających. Wprowadzenie tej obserwacji do modelu powodowało sztuczne zawyżenie jego jakości. W związku z powyższym w dalszych rozważaniach autorzy skupili się wyłącznie na analizie tych gmin, w których odnotowano ruch turystyczny, z wyłączeniem Łodzi.



Rys. 4. Wydatki na promocję i informację turystyczną w budżecie Łodzi w latach 2003-2009 a wielkość ruchu turystycznego w Łodzi w latach 2004-2010

Źródło: Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Łodzi.

Znaczenie atrakcyjności wypoczynkowej dla wielkości ruchu turystycznego w województwie łódzkim, z wyłączeniem Łodzi, jest szczególnie istotne w przypadku gmin najchętniej odwiedzanych przez turystów. Ruch turystyczny w gminach rzadko odwiedzanych przez turystów praktycznie nie jest zależny od ich atrakcyjności wypoczynkowej, wręcz (paradoksalnie) – zależność ta jest odwrotna. Najbardziej zrównoważonym czynnikiem oddziałującym na wielkość ruchu turystycznego jest gęstość zaludnienia (uznawana jako miara atrakcyjności przestrzeni dla miejskich form turystyki). W przypadku gmin najbardziej popularnych wśród turystów, jako determinanty ruchu turystycznego ujawniają się atrakcyjność wypoczynkowa oraz równolegle wydatki na promocję gmin. Można stwierdzić, że wyłącznie w gminach

o profilu turystycznym obserwowany jest związek między wysokością środków na promocję gmin a wielkością ruchu turystycznego. Mowa przede wszystkim o gminach położonych w dolinie Pilicy, o wysokiej (w skali województwa) atrakcyjności turystycznej, posiadających rozbudowaną bazę noclegową, cieszących się dużym zainteresowaniem turystów. W zdecydowanej większości województwa ruch turystyczny nie jest rejestrowany bądź też odnotowywane wielkości są karykaturalnie niskie. Wnioskowanie statystyczne o omawianych wyżej zależnościach jest w tym przypadku całkowicie bezzasadne.

W ostatnim dziesięcioleciu w Łodzi wydatki na promocję miasta ujęte w planie budżetowym samorządu miejskiego znacząco wzrosły, co jednak, jak dotąd, nie przełożyło się na porównywalny wzrost liczby turystów odwiedzających miasto. Należy przy tym wyraźnie podkreślić, że w dokumentach budżetowych nie można odnaleźć dokładnego wskazania adresata omawianych działań promocyjnych. Zwiększenie finansowania tych działań ogółem nie musiało zatem oznaczać, że zwiększono wysokość środków ukierunkowanych na promowanie miasta wśród turystów.

5. Zakończenie

Z analizy budżetów gmin nie wynika, ile pieniędzy jest przeznaczanych na rozwój lub wspieranie turystyki. Dopóki jednostki samorządowe (lub GUS) nie będą skrupulatnie zbierały danych o liczbie korzystających z usług wszystkich miejsc zakwaterowania, dopóty każda analiza ruchu turystycznego będzie obciążona istotnymi błędami. Problemem jest również brak oszacowania syntetycznej miary oceny atrakcyjności turystycznej, a nie tylko atrakcyjności wypoczynkowej. W związku z powyższymi zastrzeżeniami pełne wykorzystanie omawianej analizy na potrzeby zarządzania rozwojem turystyki będzie mało wiarygodne. Odnieść to można również do kwestii kontrolnych, takich jak podjęty przez autorów problem efektywności środków wydatkowanych na rozwój turystyki. Niezależnie od tejże oceny należy podkreślić, że wielkość finansowania rozwoju omawianej branży jest w większości gmin województwa łódzkiego znikoma lub wręcz żadna. Samo w sobie uniemożliwia to sprawne zarządzanie rozwojem turystyki w gminach.

Literatura

- Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, <http://www.stat.gov.pl/bdl> (19.03.2012).
- Baza Danych Gmina, Instytut Turystyki w Warszawie, http://www.intur.com.pl/wojewodztwa/index_woj.php (19.03.2012).
- Czernek K., *Uwarunkowania integrowania instrumentów marketingowych przez podmioty tworzące struktury partnerskie na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, [w:] *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony, Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.
- Denek E., Sobiech J., Wolniak J., *Finanse publiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

- Dziewoński K., Kosiński L., *Rozmieszczenie ludności w Polsce w XX wieku*, [w:] „Przegląd Geograficzny” 1964, t. XXXVI, nr 1.
- Eberhardt P., Heřman S., Leszczycki S., *Aglomeracje miejsko-przemysłowe w Polsce 1966-2000*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 1971.
- Gandecka A., Noworolnik I., *Wpływ rozwoju turystyki na przemiany społeczne i kulturowe w regionach*, [w:] *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony, Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.
- Gołębski G. (red.), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Henriksen P.F., Halkier H., *From local promotion towards regional tourism policies: Knowledge processes and actor networks in North Jutland, Denmark*, “European Planning Studies” 2009, vol. 17, no. 10.
- Iwanicka-Lyra E., *Delimitacja aglomeracji wielkomiejskich w Polsce*, Instytut Geografii Polskiej Akademii Nauk, PWN, Warszawa 1969.
- Kornak A.S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Kot J., *Zarządzanie rozwojem gmin a praktyka planowania strategicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003.
- Kowalczyk A., „Prace i Studia Geograficzne” 2005, t. 35.
- Liszewski S., *Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu*, [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Miszczuk M., *Potencjał finansowy gmin w opinii przedstawicieli samorządu terytorialnego*, [w:] *Samorząd lokalny w Polsce. Społeczno-polityczne aspekty funkcjonowania*, red. S. Michałowski, A. Pawłowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.
- Napierała T., *Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce*, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
- Niezgoda A., *Rola marketingu terytorialnego w rozwoju obszaru recepcji turystycznej*, [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Olszewski M., *Koncepcja budowy regionalnego produktu turystyki wodnej na przykładzie regionu „Kraina Podgrzybka”*, [w:] *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony, Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.
- Pasieczny J., *Profile gmin w Polsce – zarządzanie rozwojem i zmianami*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych, DzU 2010, nr 38, poz. 207, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, DzU 2009, nr 157, poz. 1240, z późn. zm.
- Włodarczyk B. (red.), *Ruch turystyczny w Łodzi i regionie łódzkim*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2012.
- Zmyślony P., *Metoda identyfikacji podmiotów przywódczych rozwoju turystyki w regionach*, [w:] *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Dzieńdziura, P. Zmyślony, Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.
- Żabińska T., *Metodologiczne uwarunkowania skuteczności strategii produktu turystycznego w koncepcji zintegrowanego rozwoju regionu*, [w:] *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.

EFFECTIVENESS OF FUNDS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN LOCAL COMMUNITIES IN THE REGION OF LODZ

Summary: The aim of the paper is an evaluation of effectiveness of financial resources that local authorities in the region of Lodz allocate to promote and develop tourism. The authors present a widely discussed problem of tourist destination management. Next, they propose their own model of evaluation of effectiveness of local authorities' actions for tourism development and promotion. They also critically verify the conclusions of their empirical research. They indicate unfortunately, that the discussed evaluation cannot be performed in a simple and obvious way.

Keywords: tourism promotion, tourism development, the region of Lodz.