

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

303

Gospodarka turystyczna w regionie

**Wybrane problemy funkcjonowania regionów,
gmin i przedsiębiorstw turystycznych**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

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 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-362-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

| | |
|---|-----|
| Wstęp..... | 9 |
| Iwona Bąk , Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji..... | 11 |
| Marlena Bednarska , Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru – wyzwanie dla przedsiębiorstw turystycznych..... | 22 |
| Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , Analiza wykorzystywania wybranych usług biznesowych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne..... | 31 |
| Krzysztof Borodako , Konsultacje biznesowe w kontekście współpracy małopolskich firm turystycznych..... | 41 |
| Jacek Borzyszkowski , Współczesne wyzwania <i>destination management organizations</i> (DMO)..... | 49 |
| Maciej Dębski , Wpływ postrzegania działań proekologicznych hotelu przez turystów na skłonność do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju..... | 58 |
| Diana Dryglas , Analiza SWOT w obszarze funkcji uzdrowskiej Krynicy-Zdroju jako instrument kształtowania strategii marketingu terytorialnego..... | 67 |
| Grzegorz Golebski , Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011..... | 78 |
| Aleksandra Grobelna , Uwarunkowania kreatywności czynnika ludzkiego w przedsiębiorstwie hotelowym..... | 93 |
| Marian Gůčik, Tomáš Gajdošik , Vzťahy spolupráce v cestovnom ruchu v regióne Vysoké Tatry..... | 105 |
| Małgorzata Januszewska , Proces prywatyzacji przedsiębiorstw uzdrowskich w Polsce..... | 116 |
| Maja Jedlińska , Strategie rozwoju w systemach hotelowych..... | 127 |
| Małgorzata Jędrasiak , Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska..... | 140 |
| Joanna Kizielewicz , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki morskiej w województwie pomorskim..... | 150 |
| Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie rozwoju oferty turystycznej..... | 161 |
| Beata Meyer , Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego .. | 170 |

| | |
|---|-----|
| Jolanta Mirek , Rola marketingu terytorialnego we wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju w polskich uzdrowiskach | 179 |
| Marcin Molenda , Narzędzia motywowania pracowników w przedsiębiorstwie gastronomicznym | 188 |
| Arkadiusz Niedziółka , Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim | 196 |
| Marcin Olszewski , Strategie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach hotelarskich – implikacje dla konkurencyjności przez jakość | 205 |
| Aleksander Panasiuk , Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej | 214 |
| Daniel Puciato , Uwarunkowania wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach hotelowych z Wrocławia | 223 |
| Michał Rudnicki , Wykorzystanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji przedsiębiorstw rynku turystycznego z konsumentami na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka” | 235 |
| Kristina Šambronská , GAP model as one possibility of evaluating hotel service quality | 247 |
| Bogusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Kluczowe czynniki pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej w Polsce – studium na przykładzie województwa zachodniopomorskiego ... | 255 |
| Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino | 265 |
| Tomasz Studzieniecki , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim | 276 |
| Joanna Szczęśna , Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarze województwa lubelskiego | 285 |
| Dawid Szutowski , Generatory wartości w przedsiębiorstwach hotelowych ... | 297 |
| Elżbieta Szymańska , Innowacyjność procesowa organizatorów turystyki w świetle badań jakościowych | 307 |
| Agnieszka Ulfik , Rola samorządów terytorialnych w kształtowaniu turystyki w regionach | 316 |
| Edward Wiśniewski , Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego | 324 |
| Zbigniew Zontek , Źródła innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w regionie | 335 |
| Michał Żemła , Konkurencyjność obszarów turystycznych – od współpracy wewnątrzregionalnej do współpracy międzyregionalnej. Aspekty teoretyczne | 345 |

Summaries

| | |
|--|-----|
| Iwona Bąk , Application of correspondence analysis in the analysis of tourist attractiveness of counties of West Pomeranian Voivodeship..... | 21 |
| Marlena Bednarska , Employer branding as a challenge for tourism enterprises | 30 |
| Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , The analysis of use of selected business services by Polish tourism enterprises..... | 40 |
| Krzysztof Borodako , Business consultations among Małopolska's tourism firms | 48 |
| Jacek Borzyszkowski , Present-day challenges for Destination Management Organizations (DMO)..... | 57 |
| Maciej Dębski , Hotels and sustainable development of the region-fiction, possibility or necessity | 66 |
| Diana Dryglas , SWOT analysis in the area of Krynica-Zdrój spa function as an element of the territorial marketing strategy formation..... | 77 |
| Grzegorz Golebski , Financial condition of tourism organisers in Poland in the period 2007-2011 | 92 |
| Aleksandra Grobelna , Determinants of the human resources' creativity in the hotel enterprise | 104 |
| Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík , Tourism cooperative relations in the region of high Tatras | 115 |
| Małgorzata Januszewska , The process of spa enterprises privatization in Poland..... | 126 |
| Maja Jedlińska , Development strategies in hotel systems..... | 138 |
| Małgorzata Jędrasiak , Innovation in Polish hotel business on a basis of Lower Silesia hotels | 149 |
| Joanna Kizielewicz , Cooperation for the development of marine tourism in Pomeranian Voivodeship | 160 |
| Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Innovation of the tourism stakeholders in product development as exemplified by Lublin Voivodeship | 169 |
| Beata Meyer , Tourism function and sustainable development of the seaside areas on the example of West Pomeranian Voivodeship's communes | 178 |
| Jolanta Mirek , Role of territorial marketing in implementing the concept of sustainable development in Polish health resorts | 187 |
| Marcin Molenda , Tools for motivating employees in a gastronomic company. | 195 |
| Arkadiusz Niedziółka , Institutional cooperation in the range of agritourism promotion in Małopolska Voivodeship..... | 204 |
| Marcin Olszewski , Knowledge management strategies in hospitality enterprises – implications for competing by quality | 213 |

| | |
|--|-----|
| Aleksander Panasiuk , Evaluation of engagement of municipalities in raising European Union funds for tourism economy | 222 |
| Daniel Puciato , Determinants of innovation implementation in hotel enterprises located in Wrocław | 234 |
| Michał Rudnicki , Use of mobile applications as an innovative channel of communication between tourism businesses and consumers. Case study: Wieliczka Salt Mine's mobile apps..... | 245 |
| Kristina Šambronská , Model GAP jako jedna z możliwości szacowania jakości usług hotelowych | 254 |
| Bagusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Key factors of competitive position of health tourism enterprises in Poland – study on the example of West Pomeranian Voivodeship..... | 264 |
| Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Internet portal as a communication and promotion tool of tourism destinations – a comparative analysis on the example of Subcarpathian Voivodeship and the Canton of Ticino..... | 275 |
| Tomasz Studzieniecki , Cooperation for tourism development on Polish Russian border..... | 284 |
| Joanna Szczęsna , Capabilities of sustainable tourism development Lublin Voivodeship | 296 |
| Dawid Szutowski , Value drivers in hotel companies | 306 |
| Elżbieta Szymańska , Process innovativeness of tour operators in the light of qualitative surveys..... | 315 |
| Agnieszka Ulfik , The role of local governments in the creation of tourism in regions | 323 |
| Edward Wiśniewski , Evaluation of tourist attractiveness of West Pomerania counties..... | 334 |
| Zbigniew Zontek , Sources of innovation of tourist enterprises in a region | 344 |
| Michał Żemła , Competitiveness of tourist areas – from intra to inter-destination cooperation. Theoretical aspects..... | 355 |

Jolanta Mirek

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ROLA MARKETINGU TERYTORIALNEGO WE WDRAŻANIU KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W POLSKICH UZDROWISKACH

Streszczenie: Idea zrównoważonego rozwoju opiera się najogólniej na założeniu możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb współczesnych społeczności, a także zapewnieniu ich zaspokojenia przyszłym pokoleniom. Wprowadzanie tej koncepcji wymaga integracji działań politycznych, gospodarczych i społecznych. Wiele działań z tego zakresu realizowanych jest na szczeblu samorządu lokalnego. Dlatego w niniejszym opracowaniu spróbowano zaprezentować rolę marketingu terytorialnego we wdrażaniu tej idei. Jako przykład wybrano miejscowości uzdrowiskowe w Polsce. Wybór ten wynika z obszaru zainteresowań naukowych autorki, a także ze specyfiki uzdrowisk, które zostały wydzielone m.in. w celu wykorzystania i ochrony znajdujących się na ich obszarze naturalnych surowców leczniczych, w związku z czym podlegają bardziej restrykcyjnym przepisom niż pozostałe gminy.

Słowa kluczowe: uzdrowiska, rozwój zrównoważony, zrównoważony rozwój uzdrowisk, marketing terytorialny, marketing terytorialny w uzdrowiskach.

1. Wstęp

Coraz częściej w literaturze upowszechniana jest idea zrównoważonego rozwoju (ekorozwoju, trwałego rozwoju, sustensywnego rozwoju), która opiera się, najogólniej mówiąc, na założeniu możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb współczesnych społeczności, a także zapewnieniu ich zaspokojenia przyszłym pokoleniom.

Wiele inicjatyw z zakresu wprowadzania idei zrównoważonego rozwoju realizowanych jest na szczeblu samorządu lokalnego. Jak podkreśla T. Markowski, warunkiem trwałego rozwoju lokalnego jest współzależność i integralność rozwoju w długim okresie trzech podsystemów: gospodarczego, społecznego i przyrodniczego, mającego swój wyraz w określonym użytkowaniu i zagospodarowaniu przestrzeni geograficznej [Markowski 2008].

Celem niniejszego artykułu jest próba zaprezentowania roli marketingu terytorialnego we wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju. Jako przykład wybrano

miejsowości uzdrowiskowe w Polsce. Wybór ten wynika z obszaru zainteresowań naukowych autorki, a także ze specyfiki uzdrowisk, które ze swojej definicji zawartej w ustawie zostały wydzielone m.in. w celu wykorzystania i ochrony znajdujących się na ich obszarze naturalnych surowców leczniczych, w związku z czym podlegają bardziej restrykcyjnym przepisom niż pozostałe gminy.

2. Koncepcja zrównoważonego rozwoju a marketing terytorialny

Idea zrównoważonego rozwoju pojawiła się w latach 70. ubiegłego stulecia jako reakcja na wyczerpywanie się zasobów oraz zanieczyszczenie środowiska. Opis ewolucji tej koncepcji możemy znaleźć w wielu publikacjach. Idea ta znajduje także odzwierciedlenie w polskich aktach normatywnych, m.in. w art. 5 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej oraz w ustawie Prawo ochrony środowiska [Ustawa... Prawo ochrony środowiska...], gdzie w art. 3 pkt 50 zawarto jego definicję. Zgodnie z nią przez zrównoważony rozwój rozumie się „taki rozwój społeczny, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”.

Znaczna część działań związanych z rozwojem zrównoważonym dająca wymierne korzyści realizowana jest na szczeblu lokalnym, gdzie władze gminy odgrywają kluczową rolę w ich wdrażaniu [Kobus, Zrobek 2011]. To właśnie samorząd jest podmiotem, który działa na rzecz, a jednocześnie w imieniu danej społeczności terytorialnej. To on podejmuje decyzje, których skutki powinny zapewniać właściwy kierunek i dynamikę rozwoju danego obszaru [Kudłacz 2008].

Jak zauważa T. Żabińska, gmina jest obiektem złożonym. Na jej terenie działa wiele niezależnych podmiotów, których interesy są często sprzeczne. Można potraktować ją także jako organizację non profit, która pełni funkcję służebną wobec mieszkańców i partnerską wobec różnorodnych interesariuszy [Żabińska 2003]. Według A.S. Kornaka i R. Szeremety, „gminy są najważniejszym i niezbyt spsstrzegany w kraju ogniwem rozwoju, stabilizacji, zahamowania i opanowania niebezpiecznej dla kraju recesji”. Dla samorządów terytorialnych i ich działań w obszarze strategii oznacza to dostarczenie wartości oraz ustalenie taktyki marketingowej [Kornak, Szeremeta 2001].

Zdaniem M. Obrębalskiego, marketing nie jest konstrukcją myślową wynikającą z analizy teoretycznej, ale racjonalną reakcją na zmiany, jakie zachodzą w życiu społecznym i gospodarczym, a szczególnie na zmiany rynkowe. W konsekwencji marketing terytorialny powinien, jego zdaniem, być przede wszystkim nakierowany na klientów, czyli zarówno istniejących, jak i potencjalnych użytkowników przestrzeni, na zasadzie, że warunkiem odniesienia sukcesu jest dostarczanie na korzystnych warunkach tego, czego oczekują klienci [Marketingowa strategia... 1998].

Według A. Szromnika, marketing terytorialny można zdefiniować jako zarządzanie mające na celu zaspokojenie potrzeb i pragnień zarówno mieszkańców, jak i osób odwiedzających daną miejscowość poprzez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian [Szromnik 2011a]. Zaznacza on, że szczególnie miejsce w marketingu terytorialnym zajmuje marketing czynników wytwórczych, czyli zasobów naturalnych i surowcowych, nieruchomości, infrastruktury i sprzętu produkcyjnego. Wszystkie one, nierozzerwalnie związane z określonym miejscem, są trwałym składnikiem terytorium i czynnikiem decydującym o jego atrakcyjności albo znajdują się w dyspozycji lokalnych instytucji lub osób fizycznych. Autor ten podkreśla także, że marketing terytorialny powiązany jest ściśle z marketingiem idei (o charakterze ekologicznym, społecznym i ekonomicznym, które wynikają ze szczególnych cech lub interesów konkretnej jednostki przestrzenno-administracyjnej) wspierających rozwój tej jednostki jako całości, jak również rozwój organizacji i mieszkańców [Szromnik 2011b].

Na podstawie tych rozważań można przyjąć założenie, że cele zrównoważonego rozwoju i marketingu terytorialnego są zbieżne i dlatego działania marketingowe mogą być pomocne we wdrażaniu koncepcji rozwoju zrównoważonego.

Marketing terytorialny nabiera szczególnego znaczenia w wypadku obszarów z dominacją funkcji turystycznej (a niewątpliwie gminy uzdrowiskowe należą do takich obszarów). Regiony i miejscowości turystyczne rywalizują pomiędzy sobą, aby:

- przyciągnąć jak największą liczbę turystów na dany obszar;
 - przyciągnąć inwestycje prywatnych przedsiębiorców i organizacji gospodarczych;
 - pozyskiwać subwencje i inne formy wsparcia z budżetu centralnego (albo rządowe gwarancje dla kredytowania przez banki komercyjne różnych działań w regionach);
- pozyskiwać środki pomocowe Unii Europejskiej [Meyer 2005].

W różnych jednostkach przestrzennych turystyka odgrywa różną rolę. W niektórych jej znaczenie jest tak duże, że jej rozwój stanowi siłę napędową regionu (ma wtedy miejsce rozwój przez turystykę), natomiast w innych jest ona tylko jedną z dziedzin i należy wkomponować ją w rozwój danego regionu, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w konstruowaniu i realizacji strategii rozwoju dla określonych jednostek przestrzennych [Niezgoda 2007].

Jak podkreśla B. Meyer, zadaniem marketingu terytorialnego jest wpływanie dzięki określonemu zestawowi środków i instrumentów na opinie, postawy oraz zachowania zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych grup odbiorców, jak również stymulowanie kontaktów wymiennych między nimi. Pomędzy obiema grupami odbiorców zachodzą wzajemne uwarunkowania. Na produkt turystyczny danego obszaru składają się działania odbiorców wewnętrznych (społeczności i podmiotów lokalnych), a korzystają z niego odbiorcy zewnętrzni (turyści i – w przypadku uzdrowisk – kuracjusze). Większa atrakcyjność i łatwiejsza dostępność

produktu turystycznego przyciąga większą liczbę osób z zewnątrz, co przynosi konkretne korzyści dla danego obszaru, przekładające się m.in. na wzrost dochodów, zmniejszenie bezrobocia i rozwój infrastruktury. Z kolei dalsze odpowiednie (w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju) gospodarowanie posiadanymi przez obszar zasobami wpływa na wzrost jego atrakcyjności turystycznej i na zwiększenie liczby odwiedzających, co w konsekwencji powoduje polepszenie warunków życia społeczności lokalnej [Meyer 2005]. Rola mieszkańców w kształtowaniu rozwoju zrównoważonego sprowadza się do dwóch obszarów. Pierwszy z nich polega na racjonalizacji wielkości i struktury spożycia ze względu na ich wpływ na ład przyrodniczy, ekonomiczny i społeczny, natomiast drugi – na tworzeniu produktu turystycznego o wysokiej jakości, uwzględniającego wymagania nie tylko turystów, ale także szeroko rozumianego środowiska [Rapacz i in. 2010].

Według A. Panasiuka, uwzględnienie w działaniach jednostek samorządu terytorialnego problematyki zrównoważonego rozwoju jest istotną determinantą praktyki marketingowej obszarów turystycznych [Panasiuk 2008]. Wzrost ruchu turystycznego i rozwój turystyki masowej powodują zwiększenie popytu na środowisko naturalne, które w wielu przypadkach stanowi podstawę tworzenia produktu turystycznego [Szostak, Panasiuk 2008].

3. Marketing terytorialny jako instrument wprowadzania idei zrównoważonego rozwoju w miejscowościach uzdrowiskowych

Marketing stał się narzędziem efektywnej realizacji zamierzeń dla podmiotów funkcjonujących w społeczeństwie. Jednostki samorządu terytorialnego muszą wprowadzać w swojej działalności elementy marketingu, takie jak badania marketingowe oraz elementy marketingu-mix [Kobus, Zrobek 2001].

Podstawowym narzędziem tworzenia nowej świadomości społecznej, która opiera się na poszanowaniu zasobów, są strategie rozwoju, stworzone i realizowane z wykorzystaniem partnerstwa różnych sektorów życia społecznego, gospodarczego i politycznego [*Wyzwania zrównoważonego rozwoju...* 2010]. Efektywna działalność jednostek samorządu terytorialnego na rzecz trwałego i zrównoważonego rozwoju podległych im obszarów i społeczności lokalnych wymaga opracowania odpowiedniej diagnozy własnego terytorium [Brodziński, Piechowski 2010]. Dlatego ważna jest tutaj rola badań marketingowych umożliwiających poznanie opinii zainteresowanych podmiotów odnośnie do ich potrzeb i preferencji, a także kierunków rozwoju. W uzdrowiskach takimi badaniami powinno się objąć przede wszystkim turystów (w tym kuracjuszy), jako zewnętrznych odbiorców działań marketingowych, a także mieszkańców danego obszaru, jako głównych adresatów wewnętrznych marketingu terytorialnego.

Bardzo ważne dla zrównoważonego rozwoju jest nastawienie miejscowej ludności do kuracjuszy i turystów przyjeżdżających do poszczególnych uzdrowisk. O ich pozytywnym lub negatywnym stosunku może decydować sytuacja na rynku

pracy (np. zatrudnianie specjalistów z zewnątrz w sytuacji występowania wysokiego poziomu bezrobocia) lub nadmierna dbałość o wygodę kuracjuszy i turystów kosztem interesów mieszkańców [Kraśniński 2004]. W kontekście badań rynkowych i marketingowych istotną grupę, której potrzeby należałoby rozpoznać, stanowią także istniejący i potencjalni inwestorzy, których funkcjonowanie na terenie obszarów uzdrowiskowych jest bardziej skomplikowane niż gdzie indziej, z uwagi na restrykcyjne przepisy.

W fazie realizacji kształtowania strategii marketingowej uwzględnia się wybór zespołu narzędzi oddziaływania na rynek wewnętrzny lub zewnętrzny; wybór ten nosi nazwę „marketingu-mix” [Szromnik 2008].

Zdaniem niektórych autorów w praktyce działania marketingowe obszarów turystycznych koncentrują się na wykorzystaniu instrumentów z zakresu klasycznej koncepcji 4P, choć zakres możliwości stosowania niektórych z nich (np. cen) bywa ograniczony. Najpowszechniej zaś stosowanym instrumentem marketingowym jest promocja, a zwłaszcza takie jej instrumenty, jak reklama i *public relations* [Meyer 2012].

Jednakże w pracy A. Szromnika [2002] możemy znaleźć przegląd różnych ujęć „marketingu-mix”. Ciekawa wydaje się koncepcja zaproponowana przez Ph. Kotlera, D.H. Haidera oraz I. Reina, według której składa się on z czterech grup instrumentów, jakimi są: infrastruktura, ludzie, atrakcje oraz *image* i jakość życia. Każdej z tych grup odpowiadają określone działania.

Wśród najważniejszych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju uzdrowisk oraz turystyki na ich terenie autorka niniejszego opracowania w innej pracy [Mirek 2012] wyróżniła i szerzej opisała:

- ochronę naturalnych surowców leczniczych,
- zabezpieczenie leczniczych właściwości klimatu,
- utrzymanie właściwego stanu higieniczno-sanitarnego w uzdrowiskach,
- dbałość o harmonię krajobrazu oraz zagospodarowania przestrzennego uzdrowisk,
- uwzględnienie interesów stałych mieszkańców.

Działania te można przyporządkować do dwóch pierwszych grup instrumentów marketingu-mix oraz do „jakości życia”, przy czym w kategorii „ludzie” należałoby uwzględnić także dostarczanie satysfakcji kuracjom i turystom. Ten ostatni cel możliwy jest także dzięki działaniom odnoszącym się do kategorii „atrakcje”.

Pod względem oferowanych atrakcji polskie uzdrowiska są dość zróżnicowane, gdyż istnieją wśród nich takie, które charakteryzują się bogatą historią, posiadają wiele atrakcji, a także rozbudowaną infrastrukturę turystyczną i sportową. Mogą się one często poszczycić wydarzeniami kulturalnymi, politycznymi, naukowymi i biznesowymi. Z drugiej strony funkcjonują też uzdrowiska mało znane, które dysponują zapleczem turystycznym na poziomie podstawowym, ale wyróżniają się walorami turystycznymi. Zarówno jedne, jak i drugie uzdrowiska mogą być atrakcyjne turystycznie dla określonych grup odbiorców, w zależności od ich potrzeb i upodobań [Mirek 2010a].

Z kolei kategoria *image* związana jest z kształtowaniem wizerunku poszczególnych uzdrowisk oraz uzdrowisk w ogóle. Według Szromnika, wizerunek miejscowości jest całokształtem subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako skutek percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu oraz nieformalnych przekazów informacyjnych [Szromnik 2008]. W polskim społeczeństwie niestety panuje opinia, że uzdrowiska są nudnymi miejscami, w których odpoczywają starzy i chorzy ludzie. Zadaniem jednostek samorządu terytorialnego jest zmiana tych opinii przez kształtowanie i promowanie wizerunku zarządzanych przez nie gmin uzdrowiskowych. Należy podkreślić, że ten wizerunek powinien być zgodny z rzeczywistością. Trzeba dodać, że akcje promocyjne podejmowane są także przez inne podmioty działające na terenie uzdrowiska. Ważne jest, aby były one zbieżne z działaniami samorządów.

O tym, czy zastosowanie różnych środków przyniesie sukces, decyduje ich spójność i wewnętrzne zintegrowanie, a także spójność z całą strategią marketingową [Nieżgoda 2002]. Natomiast strategia marketingowa powinna być operacyjną implikacją strategii rozwoju danej jednostki przestrzennej [Pilarczyk, Bernaciak 2005]. Według A. Niezgody marketing terytorialny należy traktować w kategoriach procesu w ramach zarządzania strategicznego, a nie w kategoriach odosobnionych działań z zakresu „marketingu-mix” [Nieżgoda 2006].

4. Podsumowanie

Trwałość rozwoju powiązana jest z jego zrównoważeniem. Podkreśla się tutaj konieczność równoważenia celów gospodarczych ze społecznymi w ramach ograniczeń przyrodniczych, co przyznaje priorytetową rolę przyrodzie [Żylicz 2010].

Ta nadrzędna rola celów ochrony środowiska jest szczególnie istotna w uzdrowiskach, które jako cel swego istnienia mają za zadanie wykorzystanie i ochronę znajdujących się na jego obszarze naturalnych surowców leczniczych [Ustawa... o lecznictwie uzdrowiskowym...; Mirek 2010b]. Wzrost ruchu turystycznego i rozwój turystyki masowej powodują zwiększenie popytu na środowisko naturalne, które w wielu przypadkach stanowi podstawę tworzenia produktu turystycznego [Szostak, Panasiuk 2008]. Zdaniem I. Jędrzejczyk [1995], uzdrowiska jako bardzo specyficzny składnik produktu turystycznego zasługują na szczególny sposób traktowania ze względu na stan środowiska naturalnego. Biorąc zaś pod uwagę ich przydatność zarówno do celów leczniczych, jak i dla turystyki zdrowotnej, powinny one być najbardziej zbliżone do idealnego wzorca „ekologicznie czystego produktu turystycznego” [Jędrzejczyk 1995]. Zarówno jednostki samorządu terytorialnego, jak również potencjalni inwestorzy powinni mieć na uwadze, że ogromny potencjał wypoczynkowo-leczniczy polskich uzdrowisk może być wykorzystywany w przyszłości tylko pod warunkiem ochrony oraz nieprzekraczania granicy wytrzymałości ekologicznej [Pawlikowska-Piechotka 2013]. W ramach zrównoważonego rozwoju, poza działaniami na rzecz ekologii, należy wymienić także działania na

rzecz społeczności lokalnej, a także osób odwiedzających dane uzdrowisko i działających tam podmiotów.

Wiele z tych działań może być urzeczywistnionych w ramach strategii marketingowych realizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego funkcjonujące w gminach uzdrowiskowych. Sytuację komplikuje fakt, że interesy gminy są czasami sprzeczne z interesami innych podmiotów.

Jak podkreśla M. Januszewska, zdolność uzdrowiska do stosowania zasad zrównoważonego rozwoju jest podstawowym warunkiem budowania przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych obszarów recepcji turystycznej [Januszewska 2008]. Jednakże obecnie wiele form turystyki rozwija się, bazując na walorach przyrodniczych i dlatego planując rozwój takiego rodzaju turystyki, trzeba mieć świadomość konkurowania z innymi obszarami [Niezgoda 2012]. Może o tym świadczyć fakt, że w Rankingu „Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego” [Ranking...] ogłoszonym 6 listopada 2012 r. za rok 2011, znalazły się tylko dwa uzdrowiska: Sopot (na 4. miejscu w kategorii miast na prawach powiatu) i Kołobrzeg (6. miejsce w kategorii gmin miejskich). W grupie gmin miejsko-wiejskich i wiejskich w pierwszych dziesiątkach nie pojawiła się żadna gmina uzdrowiskowa.

Literatura

- Brodziński M.G., Piechowski A., *Samorządy terytorialne w rozwoju społeczno-ekonomicznym regionów i społeczności lokalnych*, [w:] *Gospodarka regionalna i lokalna wybrane zagadnienia*, red. M.G. Brodziński, Almamer Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2010.
- Januszewska M., *Przewaga konkurencyjna uzdrowisk a zrównoważony ich rozwój*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.
- Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice 1995.
- Kobus P., Zrobek J., *Marketing terytorialny a wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Uniwersytet Rzeszowski, zeszyt nr 19, Rzeszów 2011.
- Kornak A.S., Szeremeta R., *Strategia i zarządzanie marketingowe w promocji i zbycie turystyki i uzdrowisk*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, Poznań 2001.
- Krasiński Z., *Zrównoważony rozwój uzdrowisk*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu nr 53, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004.
- Kudłacz T., *Programowanie rozwoju regionalnego i lokalnego*, [w:] *Gospodarka regionalna i lokalna*, Z. Strzelecki (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, red. M. Obrębalski, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1998.
- Markowski T., *Teoretyczne podstawy rozwoju lokalnego i regionalnego*, [w:] *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Z. Strzelecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Meyer B., *Marketing terytorialny w turystyce*, [w:] *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Meyer B., *Promocja jako instrument marketingu terytorialnego na przykładzie Kołobrzegu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, Szczecin 2012.

- Mirek J., *Atrakcyjność turystyczna jako czynnik konkurencyjności polskich uzdrowisk*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010a.
- Mirek J., *Naturalne uwarunkowania lokalizacji i specyfiki polskich uzdrowisk*, „Handel Wewnętrzny” sierpień 2010b.
- Mirek J., *Zrównoważony rozwój turystyki jako determinanta funkcjonowania polskich uzdrowisk – wybrane zagadnienia*, [w:] *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*, red. A.R. Szromek, Proksenia, Kraków 2012.
- Nieżgoda A., *Marketing terytorialny warunkiem rozwoju obszaru recepcji turystycznej*, [w:] *Przedsiębiorczość i innowacyjność jako czynniki rozwoju regionalnego i lokalnego*, red. W. Kosiedowski WSHE we Włocławku, Włocławek 2002.
- Nieżgoda A., *Możliwości aplikacji marketingu terytorialnego na obszarze recepcji turystycznej*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, red. A. Konieczna-Domańska, Wydawnictwo Kanon, Warszawa 2007.
- Nieżgoda A., *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Nieżgoda A., *Wdrażanie koncepcji rozwoju zrównoważonego na obszarach recepcji turystycznej*, [w:] *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 259, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Panasiuk A., *Koncepcja marketingu obszaru turystycznego w aspekcie zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.
- Pawlikowska-Piechotka A., *Planowanie przestrzeni turystycznej*, Wydawnictwo Nowae Res, Gdynia 2013.
- Pilarczyk B., Bernaciak A., *Miejsce promocji w strategii gminy o szczególnych walorach przyrodniczych*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. M. Florek, H. Szulce, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
- Ranking „Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego” http://www.regiportal.pl/pl10/teksty2353/wyniki_rankingu_zrownowazonego_rozwoju_jednostek_s, dostęp: 25.03.2013.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D.E., *Koncepcja rozwoju zrównoważonego w świadomości i praktycznych działaniach mieszkańców gmin turystycznych*, [w:] *Edukacja dla zrównoważonego rozwoju*, red. T. Brzozowski, P. Rogala, t. III: *Edukacja dla ład społeczny*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok–Wrocław 2010.
- Szostak D., Panasiuk A., *Gospodarka turystyczna w warunkach zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Studia, t. CXII, Warszawa 2002.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Gregorczyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011a.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja zarządzania jednostkami terytorialnymi*, [w:] *Kreowanie marki regionu*, red. J. Witek, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Wałczu, Wałcz 2011b.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2008.
- Ustawa z 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych i obszarach ochrony uzdrowiskowej, DzU 2005, nr 167, poz. 1399.
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska, DzU 2001, nr 62 poz. 627, z późn. zm. *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, red. T. Bergier, Fundacja Sendzimira, Kraków 2010.

Żabińska T., *Rola marketingu wewnętrznego w zarządzaniu rozwojem gminy*, [w:] *Samorząd terytorialny a rozwój gospodarczy regionów w Polsce*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2003.

Żylicz T., *Elementy teorii zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, red. J. Kronenberg, T. Bergier, Fundacja Sendzimira, Kraków 2010.

ROLE OF TERRITORIAL MARKETING IN IMPLEMENTING THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN POLISH HEALTH RESORTS

Summary: The idea of sustainable development is based generally on the premise that we can satisfy basic needs of modern society, as well as ensuring the satisfaction of future generations. Entering this concept requires the integration of political, economic and social actions. Many activities in this field are carried out at the level of local government. Therefore, this study attempts to present the role of territorial marketing in the implementation of the idea. As an example there are presented selected spa towns in Poland. This choice follows from the area of the author scientific interests, as well as specificity of spas that are dedicated inter alia to the exploitation and protection of located in their area natural medicinal materials, and therefore are subject to more stringent regulations than the rest of the community.

Keywords: health resorts, sustainable development, sustainable development of health resorts, territorial marketing, territorial marketing in health resorts.