

**Aleksander Szwichtenberg**

## **PROMOCJA TURYSTYCZNA W DZIAŁALNOŚCI BIESZCZADZKICH JEDNOSTEK SAMORZĄDOWYCH**

### **1. Wstęp**

Bieszczady są zaliczane do najważniejszych regionów turystycznych w Polsce [1; 2]. Leżą w paśmie Karpat Wschodnich. Zajmują około 2100 km<sup>2</sup>. Całkowicie są położone w woj. podkarpackim, zaliczanym do jednych z najsłabszych ekonomicznie regionów kraju [3]. Charakteryzują się wybitnymi walorami turystycznymi, szczególnie przyrodniczymi. Celem niniejszej pracy jest z jednej strony pokazanie niektórych realiów bieszczadzkiego rynku turystycznego, a z drugiej – działań promocyjnych władz samorządowych. Badania zostały oparte na opracowanej przez autora ankiecie<sup>1</sup>. Analizą zostały objęte wszystkie (11) gminy bieszczadzkie oraz Krosno – położone w sąsiedztwie badanych gór i stanowiące główny ośrodek miejski na tym terenie.

Wśród wielu statutowych obowiązków gminy należy wymienić jej promocję, współpracę z organizacjami pozarządowymi, utrzymywanie terenów rekreacyjnych i urzędzeń sportowych itd. Chociaż z ustawy o samorządzie terytorialnym [5] nie wynika bezpośrednio „przymus” rozwijania turystyki, jednak gmina przez działania pośrednie może przyczyniać się do rozwoju

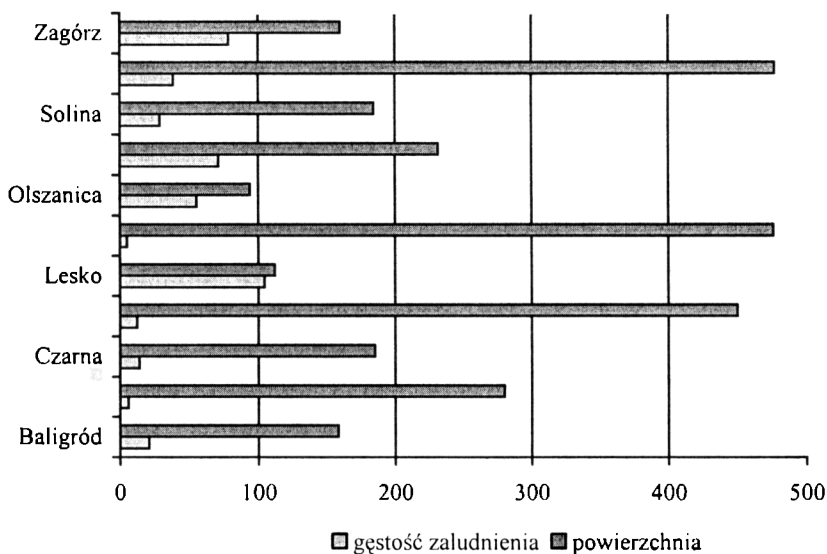
---

<sup>1</sup> Badania ankietowe zostały przeprowadzone przez E. Przepadło w okresie od lipca do października 2003 r. Ankieta także zastała wykorzystana w pracy magisterskiej pt. *Promocja atrakcyjności turystycznej Bieszczadów w świetle współczesnego marketingu* napisanej w Katedrze Turystyki Politechniki Koszalińskiej pod kierunkiem A. Szwichtenberga, Koszalin 2004.

turystyki na swoim terenie. Szczególnie powinno to mieć odniesienie zwłaszcza do badanych gmin, gdzie właśnie funkcja turystyczna jest postrzegana docelowo jako najważniejsza. W pracy przyjęto tezę, że władze badanych gmin, z różnych powodów, nie w pełni stymulują rozwój turystyki w Bieszczadach.

## 2. Społeczno-gospodarcza specyfika analizowanych gmin

Badane jednostki samorządowe charakteryzują się zarówno dużymi powierzchniami, jak również wyjątkowo małą gęstością zaludnienia (rys. 1).



Rys. 1. Zależność pomiędzy gęstością zaludnienia w os./km<sup>2</sup> i zajmowanym obszarem – w km<sup>2</sup>

Źródło: informacje urzędów gminnych badanych jednostek samorządowych.

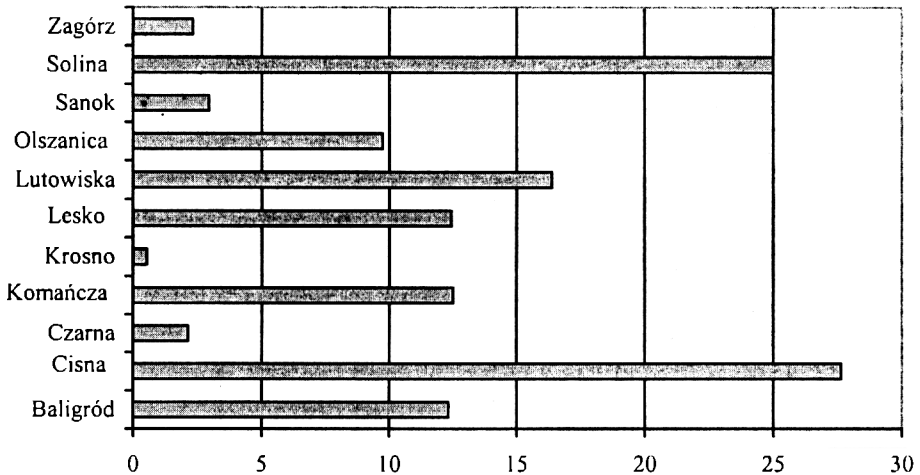
Gminy takie, jak: Lutowiska, Cisna, Komańcza, Czarna, leżące w południowo-wschodniej części Bieszczadów, mają gęstość zaludnienia w granicach 5-14 os./km<sup>2</sup>. Tereny te należą do najslabiej rozwiniętych gospodarczo w analizowanych górach, także pod względem turystycznym. Baza noclegowa skoncentrowana jest głównie w północnej części Bieszczadów w sąsiedztwie wielkich sztucznych zbiorników wodnych.

Na bazę noclegową badanego terenu składają się:

- hotele (w Muczonym Lesku, Ustrzykach Dolnych, Wetlinie i Zatwarnicy),

- ośrodki wczasowe („Arlamów” w Arłamowie, „Zelmer” w Bystrem, „Nafta i Gaz” w Czamej, „Energetyk” w Myczkowcach, „Jawor” w Jaworze),
- sanatoria i ośrodki sanatoryjno-wczasowe (8 obiektów – 1243 miejsca noclegowe), głównie w Polańczyku,
- schroniska młodzieżowe (26 obiektów – 1041 miejsc noclegowych)
- kempingi (16 obiektów – 1813 miejsc noclegowych),
- pola namiotowe.

Stopień rozwoju funkcji turystycznej w poszczególnych gminach można określić m.in. poprzez analizę odsetka przedsiębiorstw z tej branży (rys. 2).



Rys. 2. Procentowy udział przedsiębiorstw turystycznych w ogólnej liczbie wszystkich podmiotów gospodarczych

Źródło: informacje urzędów gminnych badanych jednostek samorządowych.

Największy udział firm turystycznych wśród wszystkich podmiotów gospodarczych występuje w takich gminach, jak: Cisna (27,6%), Solina (25,0%) czy Lutowiska (16,3%). Właśnie te gminy charakteryzują się najwyższym załesieniem, dochodzącym do 80%. Na ich terenach występują również akweny (gm. Solina). W pozostałych gminach odsetek ten nie przekracza 10%.

Gminy Ustrzyki Dolne i Solina należą do najlepiej rozwiniętych gospodarczo regionów Bieszczadów, m.in. ze względu na dość duży potencjał turystyczny. Pierwsza z ww. gmin jest bardziej nastawiona na turystykę

zimową (ma odpowiednie walory przyrodnicze i dość dobrą bazę do uprawiania sportów zimowych), natomiast druga – na letnią obsługę turystów (dostęp do zbiorników wodnych).

Badany region, ze względów klimatycznych (okres wegetacji krótszy o prawie dwa miesiące w stosunku do Polski płd.-zach.), jest słabiej rozwinięty rolniczo. Prócz lasów w zasadzie nie ma tam bogactw naturalnych. Region ten jednak należy do najbardziej ekologicznych w Polsce. Jest to jego ważny atut, przemawiający za dalszym rozwojem turystyki. Znaczna część Bieszczadów jest objęta całkowitą lub częściową ochroną, na której jedyną dopuszczalną formą gospodarowania jest turystyka.

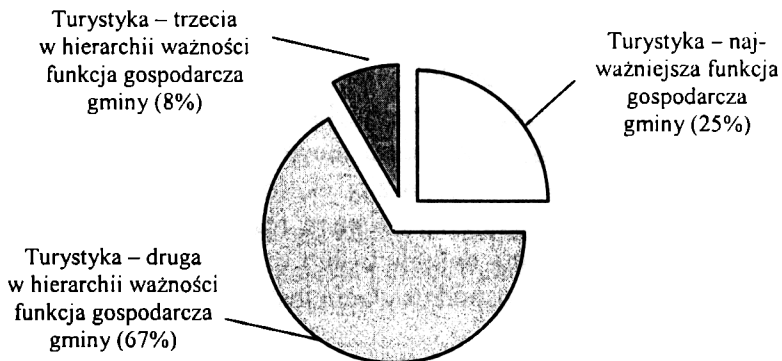
### **3. Hierarchia ważności turystyki wśród innych funkcji gospodarczych badanych gmin**

Jak zaznaczono wyżej, badane gminy bieszczadzkie mają określone ważne inklinacje, szczególnie przyrodnicze, do rozwoju turystyki. Należy zadać sobie pytanie, czy rzeczywiście ma to odzwierciedlenie w działaniach analizowanych samorządów lokalnych?

Badania wykazały, że jedynie w trzech gminach (Baligród, Cisna, Solina) turystyka ma znaczenie najważniejsze. Są to bowiem gminy położone niedaleko jezior: Myczkowskiego i Solińskiego lub w ich bezpośrednim otoczeniu, a więc na najatrakcyjniejszych terenach Bieszczadów. Władze pozostałych gmin, prócz Lutowiska, uważają, że turystyka jest drugą funkcją wśród wszystkich rozwijanych dziedzin gospodarki (rys. 3).

Warto zwrócić uwagę na to, że w opinii większości władz poszczególnych gmin kondycja gospodarki turystycznej na ich terenie jest przeciętna. Jedynie władze gmin Ustrzyki Dolne i Komańcza uznały, że jest dobra, a gminy Solina – bardzo dobra.

Podsumowując, można stwierdzić, że wśród 11 badanych gmin jedynie władze Soliny oceniają rozwój gospodarki turystycznej jako bardzo dobry i jednocześnie przyznają jej pierwsze miejsce w hierarchii ważności wśród innych funkcji gospodarczych. Należy zakładać, że dość krytyczna samoocena poziomu rozwoju turystyki w innych analizowanych gminach przyczyni się do wzmożenia prac nad doskonaleniem tej funkcji gospodarczej.



Rys. 3. Znaczenie turystyki wśród funkcji gospodarczych badanych gmin

Źródło: informacje urzędów gminnych badanych jednostek samorządowych.

Można *a priori* przyjąć tezę, że zwiększone zainteresowanie Bieszczadami może nastąpić poprzez zintensyfikowanie działań marketingowych. Próbowano więc zbadać, jak ważne dla tych władz są działania marketingowe, ze szczególnym uwzględnieniem promocji. Wynika z nich, że gminy te nadal są na etapie odrabiania zaległości związanych z dawną gospodarką socjalistyczną. Piętnaście lat po zmianach ustrojowych władze tych gmin największą uwagę w dalszym ciągu zwracają na poprawę i rozwój infrastruktury, a także na rozwój atrakcji turystycznych (tab. 1). Takie podejście gminy nadmorskie lansowały także dziesięć lat temu [4].

Tabela 1. Hierarchia ważności działań bieszczadzkich gmin

Hierarchia ważności działań gmin (1 – najważniejsze działanie, 4 – najmniej ważne)	Baligród	Cisna	Czarna	Komańcza	Krosno	Lesko	Lutowiska	Olszanica	Sanok	Solina	Ustrzyki Dolne	Zagórze
Marketing i promocja regionu	3	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	3
Poprawa i rozwój infrastruktury	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1
Rozwój atrakcji turystycznych	2	2	2	3	3	4	2	2	3	1	2	2
Wzrost zatrudnienia	4	3	3	1	4	1	4	3	4	2	4	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji z badanych gmin.

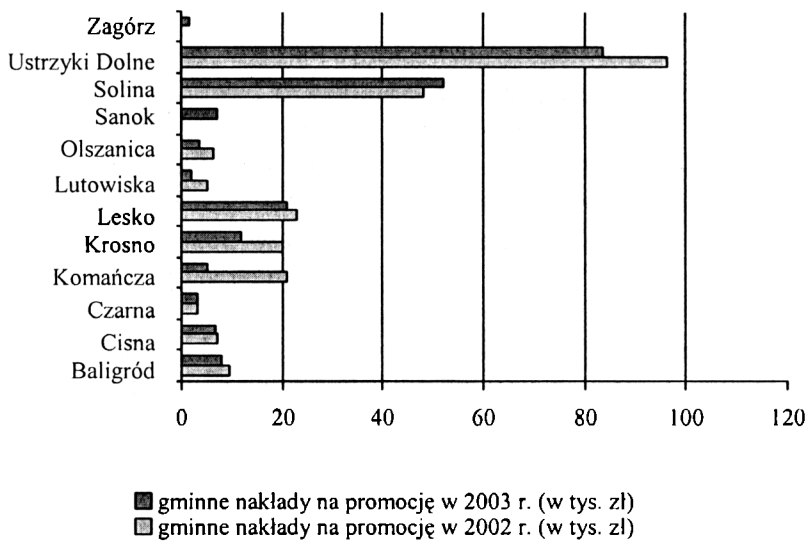
Powyższe badania udowadniają, że władze gmin zapominają, iż poprzez promocję można przyciągnąć inwestorów, a także turystów, co z kolei pozwoli na poprawę istniejącej infrastruktury, a tym samym – na wzrost zatrudnienia. Jedynie miasta Lesko, Krosno i Sanok większe znaczenie w procesie aktywizowania swoich obszarów przypisują marketingowi. Być może ten sposób myślenia wynika z braku przygotowania kadrowego analizowanych urzędów. Badania wykazały bowiem, że w 58% urzędów gmin nie ma samodzielnej jednostki organizacyjnej zajmującej się promocją turystyczną. Natomiast w pozostałych gminach problematyką tą zajmują się pojedyncze osoby. Jedynie w Bieszczadzkiem Centrum Informacji i Promocji w Ustrzykach Dolnych, a także w Krośnie tymi zagadnieniami zajmują się po 4 osoby.

#### **4. Nakłady na promocję w badanych gminach i ich efekty**

Bez właściwej promocji region staje się anonimowy. Bieszczady nigdy nie były dla Polaków pojęciem, a tym samym – regionem bez image'u. Kojarzyły się z miejscem akcji dobrej literatury polskiej (Marek Hłasko, Jan Gerhard i inni) czy też spektakularnymi akcjami inwestycyjnymi bądź społecznymi, realizowanymi tam przez władze socjalistyczne. Obecnie jednak istnieje potrzeba prowadzenia profesjonalnej promocji turystycznej. Jest to kosztowne działanie. Podjęto próbę oceny wydatków gmin bieszczadzkich na te cele w latach 2002 i 2003 (rys. 4-6).

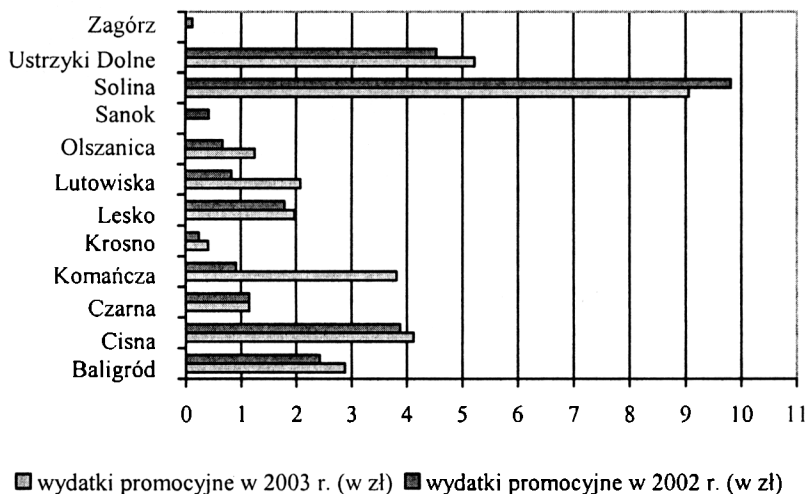
Łączne wydatki ponoszone przez wszystkie gminy bieszczadzkie są mniejsze niż jednej większej gminy nadmorskiej, np. Kołobrzegu (250 tys. zł), Łeby (170 tys. zł) itd. [4]. Faktycznie o wydatkach na ten cel można mówić tylko w odniesieniu do pięciu badanych gmin, tj.: Ustrzyk Dolnych (96,4 tys. zł), Soliny, Leska, Krosna i Komańczy. Pociuszające jest to, że w 2003 r. wydatki we wszystkich bieszczadzskich gminach wzrosły względem roku poprzedniego o 16,7%.

Wydatki w przeliczeniu na jednego mieszkańca, wśród pięciu wymienionych liderów w ogólnych wydatkach, nie są korzystne, przede wszystkim dla Ustrzyk Dolnych i Krosna (rys. 4-5). Natomiast wydatki na promocję w przeliczeniu na km<sup>2</sup> najlepiej kształtują się w gminach miejskich, takich jak: Krosno, Solina, Lesko i Ustrzyki Dolne (rys. 6). Podsumowując, najkorzystniejsza sytuacja pod względem wyasygnowanych środków na promocję występuje w gminach, w których ta funkcja jest dość dobrze rozwinięta.



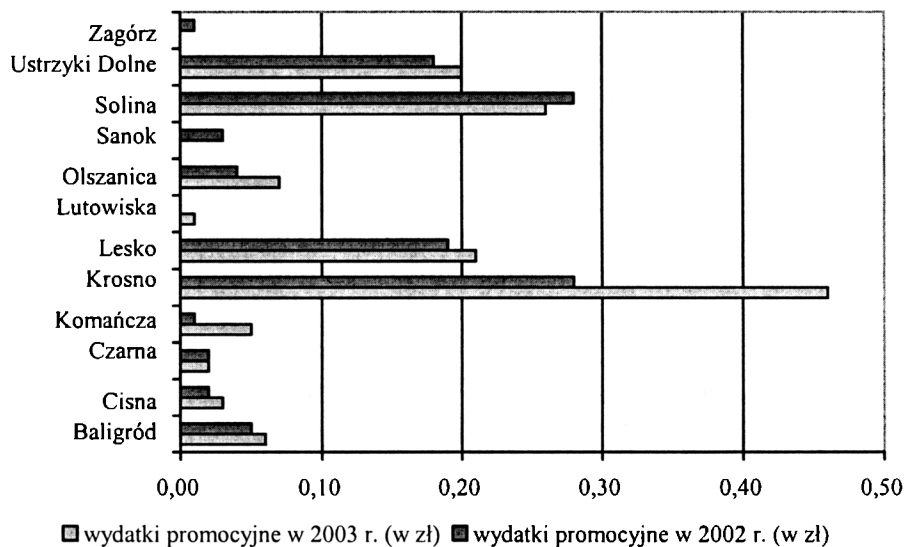
Rys. 4. Nakłady poniesione przez bieszczadzkie gminy na działalność promocyjną w 2002 i 2003 r.

Źródło: informacje urzędów gminnych badanych jednostek samorządowych.



Rys. 5. Nakłady poniesione przez bieszczadzkie gminy na działalność promocyjną w 2002 i 2003 r. w przeliczeniu na jednego mieszkańca

Źródło: informacje urzędów gminnych badanych jednostek samorządowych.



Rys. 6. Nakłady poniesione przez bieszczadzkie gminy na działalność promocyjną w 2002 i 2003 r. (w przeliczeniu na 1 km<sup>2</sup> gminy)

Źródło: informacje urzędów gminnych badanych jednostek samorządowych.

Wszystkie badane gminy stwierdziły, że efekty działań promocyjnych, wyrażające się przede wszystkim we wzroście ruchu turystycznego (58,3% ogółu gmin) oraz wzroście zainteresowania ofertą inwestycyjną gminy (33,3%), są wyraźnie widoczne. Żadna z badanych gmin nie prowadzi badań rynku, ale np. władze gminy Lesko uważają, że w ciągu ostatnich trzech lat ruch turystyczny na ich terenie wzrósł o 30%, w gminach Sanok, Lutowiska, Olszanica – o 10%, a w gminie Solina – o 4%. Choć władze badanych gmin są przekonane o dużej efektywności działań promocyjnych, jednak brak na to dowodów. Po pierwsze, nie prowadzi się systematycznych badań ruchu turystycznego, a po drugie – nie odnotowano żadnych ważniejszych inwestycji turystycznych.

## 5. Warsztat działań promocyjnych wykorzystywany przez badane gminy

Aby określić warsztat działań promocyjnych badanych gmin, podjęto próbę poznania rynków, na których promowały one swoją ofertę, i podstawowych instrumentów promocyjnych wykorzystywanych do tego celu.



Prawie wszystkie gminy, prezentując swoją ofertę, pomijały rynki lokalny i regionalny (województwo podkarpackie), a kierowały ją do dużych polskich miast, tj. Warszawy, Poznania i Katowic. Należy podkreślić przyjęte przez gminy prawidłowe kierunki promocji zagranicznej. Chociaż działania te były sporadyczne, to uwzględniano w nich kierunek zarówno zachodni (Niemcy, Austria), jak również wschodni i południowy, szczególnie do sąsiadów, tj. Ukraińców i Słowaków, a także Rosjan. Dla przykładu gminy Ustrzyki Dolne i Solina promowały się zarówno w Berlinie, jak i we Lwowie, Kijowie i Moskwie.

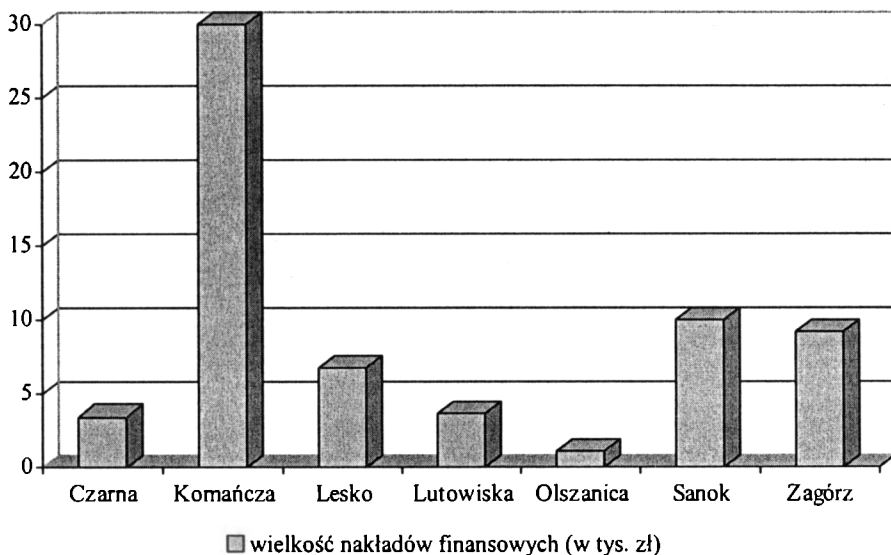
Stosowane przez gminy instrumenty promocyjne w latach 2000-2003 były w zasadzie dość standardowe. Prawie wszystkie z nich przede wszystkim ograniczały się do wydawania folderów i katalogów, a także prowadzenia reklamy w lokalnych mediach. Widać tutaj pewne sprzeczności, gdyż z jednej strony zależy im na klientach z wielkich miast (uczestniczą one w ważnych targach krajowych i zagranicznych!), a z drugiej – w reklamie wykorzystują głównie media lokalne.

Do ważniejszych innych działań promocyjnych można zaliczyć prowadzoną przez gminę Solina sprzedaż osobistą w Centrum Informacji Turystycznej w Polańczyku oraz zorganizowaną przez gminę Ustrzyki Dolne imprezę Study Tour w 2002 r. dla 40 dziennikarzy zagranicznych.

Analizowane gminy raczej nie stosują żadnych nowatorskich działań promocyjnych, które mogłyby zwrócić uwagę potencjalnego turysty. Brakuje na to środków finansowych prawie w całości przeznaczanych na produkcję folderów i katalogów. Na przykład w gminach Cisna, Czarna, Krośno i Zagórze są one wydawane w różnym nakładzie: od 1 tys. (gmina Zagórze) do 13,5 tys. (gmina Solina). W kilku gminach materiały te są finansowane zarówno przez gminę, jak i branżę turystyczną. W gminie Ustrzyki Dolne 33% nakładów finansowych pochodziło od przedsiębiorstw turystycznych, w gminach Baligród i Komańcza – po 30%, w Krośnie – 25%.

Badane gminy bieszczadzkie mają także swoje strony internetowe, zawierające m.in. wykaz bazy noclegowej i gastronomicznej, a także atrakcji regionu oraz tzw. informacje dodatkowe. Wadą tych stron jest dość sporadyczne ich uaktualnianie. Informacje nie są więc adekwatne do stanu rzeczywistego.

Prawie wszystkie gminy bieszczadzkie w swoich działaniach promocyjnych podkreślają przede wszystkim takie walory, jak: czystość środowiska przyrodniczego (56 punktów bonitacyjnych na 60 możliwych), sprzyjający klimat (49 punktów), przyjazne nastawienie gospodarzy względem gości (48 punktów), zabytki architektoniczne (43 punkty) oraz dobra infrastruktura turystyczna (42 punkty).



Rys. 7. Wielkość wydatków finansowych przeznaczonych przez gminy na imprezy kulturowe i sportowe w 2002 r.

Źródło: informacje urzędów gminnych badanych jednostek samorządowych.

Dość nisko w tej hierarchii ważności promowanych walorów uplasowały się wydarzenia kulturalne i imprezy sportowe. Mogą one być ważnym czynnikiem w dalszej promocji, należy jednak pamiętać o odrębności kulturowo-narodowej analizowanych ziem. Obecnie gminy na te cele wydają stosunkowo mało środków finansowych (rys. 7). W efekcie poszczególne gminy organizują po 2-3 imprezy rocznie. Rozwiązaniem dla Bieszczadów byłoby organizowanie kilku hitowych imprez prezentujących barwną przeszłość tego regionu.

Do tej pory nie sformułowano dla Bieszczadów markowych produktów turystycznych. Zresztą w poszczególnych gminach są one inaczej rozumiane. Część z nich uważa, że produktami turystycznymi mogą być obiekty architektoniczne (cerkwie, ruiny starych zamków i klasztorów). Do markowych rodzajów turystyki najczęściej zaliczane następujące rodzaje turystyki: pieszą, pielgrzymkową, rowerową, narciarstwo i żeglarstwo.

Gminy podejmują wspólne działania na rzecz rozwoju turystyki, m.in. w ramach euroregionu Karpackiego (gm. Czarna), Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (gm. Lesko, Lutowiska, Solina) czy też w ramach utworzonych w trzech gminach lokalnych organizacji turystycznych (Komańcza, Krosno, Zagórz).

## 6. Zakończenie

Chociaż Bieszczady należą do przyrodniczo i kulturowo najatrakcyjniejszych regionów turystycznych w Polsce, nie są zbyt często odwiedzane przez turystów. Decydują o tym przede wszystkim trzy czynniki, a mianowicie: dość słaba dostępność komunikacyjna, rozproszone i niewielkie zagospodarowanie turystyczne oraz niska renoma tych gór w porównaniu z innymi pasmami w kraju. Jak wynika z powyższych badań, decyduje o tym jeszcze czwarty czynnik, a mianowicie: standardowa promocja turystyczna i niewielkie nakłady przeznaczane na nią przez władze samorządowe.

## Literatura

- [1] Kruczek Z., Sacha S., *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Ostoja, Kraków 1994.
- [2] Lijewski T., Mikułowski M., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2002.
- [3] *Strategia rozwoju turystyki w województwie podkarpackim na lata 2002-2006*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2000, [www.podkarpackie.pl](http://www.podkarpackie.pl), 2004.
- [4] Szwichtenberg A., *Srodki komunikacji marketingowej w hotelach, obiektach wczasowych, miastach i regionach turystycznych*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, red. A. Szwichtenberg i W. Deluga, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.
- [5] Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym. Tekst jednolity z 1996 r. (DzU 1996 nr 13, poz. 74 z późn. zm.).

## TOURISM PROMOTION IN THE ACTIVITIES OF LOCAL SELFGOVERNMENT UNITS IN THE REGION OF BIESZCZADY

### Summary

The article presents survey results comprising an analysis of promotional activities taken up by all communes in Bieszczady region and Krosno – the main urban centre of Bieszczady. The author provides thorough characteristics of the researched area, as well a definition of the region's level of tourism function devel-

opment. The article outlines investments into promotion in the researched communes in 2003 and compares the expenditure on promotion to the one in 2002. The article also defines promotional activities taken up by the communes of Bieszczady and undertakes an attempt of recognizing markets towards which they direct their offer. The area is not very frequently visited by tourists, which to a great extent results from the standard way of tourism promotion and small investments into it carried out by local authorities.