

Agnieszka Stanowicka

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych,
Katedra Makroekonomii, ul. Oczapowskiego 2, 10-719 Olsztyn,
e-mail: agnieszka.stanowicka@uwm.edu.pl

ROLA TURYSTYKI W STYMULOWANIU ROZWOJU MIASTA W OPINII PRZEDSTAWICIELI URZĘDÓW MIAST WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO

Streszczenie: Artykuł koncentruje się na ocenie roli turystyki w rozwoju miast województwa warmińsko-mazurskiego. Ankietowani przedstawiciele urzędów miejskich uznali, że turystyka jest ważna i ma wpływ na rozwój gospodarczy miast. Jednak walory przyrodnicze Warmii i Mazur nie są kluczowym czynnikiem, determinującym atrakcyjność turystyczną miast. Uznali też, że każde miasto powinno budować własną, odrębną markę. Nie powinno się zatem wspomagać marką regionu, czy też marką dominującego miasta w regionie. Pożądana jest natomiast współpraca miast regionu w ramach promocji produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: miasto, region, turystyka, rozwój regionalny

THE ROLE OF TOURISM IN STIMULATING THE DEVELOPMENT OF TOWNS AND CITIES ACCORDING TO REPRESENTATIVES OF TOWN HALLS OF THE WARMIAN-MASURIAN VOIVODESHIP

Summary: The paper focuses on the assessment of the role of tourism in the development of towns and cities of the Warmian-Masurian voivodeship. The respondents, representatives of town halls, claim that tourism is important and has an impact on economic development of towns and cities. However, nature and wildlife of the Warmia and Masuria regions are not the key tourist attraction of the regions' towns and cities. The respondents say that each town and city should build its own unique brand rather than relying on the region's or a dominating city's brand. It is however useful for the towns and cities of the regions to cooperate in order to promote the tourist product.

Key words: town or city, region, tourism, regional development.

Wstęp i założenia metodyczne

Turystyka to gałąź gospodarki, która jest istotną determinantą rozwoju gospodarczego zarówno na poziomie kraju, jak i regionu. Daje ona miejsca pracy, dla samorządu przychody z podatków, pobudza napływ inwestycji i rozwój przedsiębiorstw. Jej rola w województwie warmińsko-mazurskim wydaje się być szczególnie istotna dlatego, że region ten z uwagi na swoje walory przyrodnicze uznawany jest za typowo turystyczny, tzn. taki, którego główną siłą napędzającą rozwój regionalny ma być turystyka. Autorka postanowiła przyjrzeć się temu problemowi

i zbadać opinie pracowników urzędów miejskich na temat tego, czy turystyka jest i może pozostać głównym źródłem przewagi konkurencyjnej miast regionu oraz jak wykorzystuje się ten potencjał w zarządzaniu miastami w województwie warmińsko-mazurskim. W swoich rozważaniach autorka stosuje określenie „region Warmii i Mazur”, mając na myśli obszar województwa warmińsko-mazurskiego, co stanowi metodologiczne uproszczenie problemu (historycznie i kulturowo region ten ma wszak nieco inny zasięg). Celem artykułu jest zatem analiza i ocena opinii przedstawicieli władz miejskich na temat roli turystyki w stymulowaniu rozwoju miast województwa warmińsko-mazurskiego. Postawiono następującą hipotezę badawczą: „Położenie w regionie turystycznym sprzyja rozwojowi miasta i jest kluczową determinantą tego rozwoju”. Na etapie planowania badania postawiono również hipotezę, że marka głównego miasta (w tym przypadku Olsztyna, ewentualnie Elbląga) jest najmocniejsza i mogłaby być wykorzystywana do promocji mniejszych miast województwa. Z myślą o realizacji tak sformułowanego celu oraz weryfikacji postawionych hipotez przeprowadzono badanie w 49 miastach tego województwa. Zastosowaną metodą badawczą była ankieta pocztowa, a instrumentem pomiarowym – kwestionariusz ankiety. Badanie ankietowe poprzedzono analizą literatury. Respondentami byli, jak wspomniano, pracownicy urzędów miast, przy czym nie był to wybór losowy. Byli to pracownicy zajmujący się turystyką, rozwojem regionalnym, promocją – uznani jako najbardziej kompetentni w badanym temacie (w sumie rozesłano 49 kwestionariuszy do wytypowanych osób). Zwrotność ankiet wyniosła 83,7% – otrzymano 41 wypełnionych kwestionariuszy. Było ogromne zainteresowanie realizowanym badaniem, a wielu respondentów zadeklarowało również chęć wzięcia udziału w pogłębionych badaniach problemu w przyszłości. Dla potrzeb analizy 41 miast, które ostatecznie wzięły udział w badaniu, podzielono je na trzy grupy:

1. Miasta małe – o liczbie mieszkańców do 30 tys. (27 miast);
2. Miasta średnie – o liczbie mieszkańców od 30 do 100 tys. (12 miast);
3. Miasta duże – o liczbie mieszkańców powyżej 100 tys. (2 miasta).

Zakres czasowy badania to lata 2014, 2015, a zakres przestrzenny obejmuje województwo warmińsko-mazurskie. Zakres przedmiotowy badania mieści się w obszarze turystyki i jej roli w rozwoju miast.

Miasto turystyczne, region turystyczny a produkt turystyczny

Badane miasta położone są w tzw. regionie turystycznym, który w literaturze bywa nazywany inaczej obszarem turystycznym, obszarem recepcji turystycznej, destynacją czy produktem turystycznym regionu (Dębski 2012, s. 28). Jest to stosunkowo jednolity obszar, wyróżniający się z otoczenia określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi, charakteryzujący się określonymi walorami turystycznymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym koncentruje się ruch turystyczny. Miasta w nim położone są pod wpływem jego siły oddziaływania, co oznacza, że marka regionu rzutuje na wizerunek miast w nim położonych. Z drugiej strony, niektóre miasta mają ukształtowaną własną silną markę i to ona kształtuje w dużej mierze wizerunek całego regionu. Dodatkowo wizerunek

kraju wpływa na wizerunek regionów i miast w nim położonych, ale też miasta (zwłaszcza duże) czy regiony budują wizerunek kraju. Można więc wyróżnić czteropłaszczyznowe podejście do problemu:

1. Kraj i jego wizerunek wśród turystów zagranicznych.
2. Region i jego potencjał turystyczny.
3. Miejscowość jako subregion turystyczny.
4. Indywidualny produkt turystyczny, np. hotel Gołębiowski w Mikołajkach.

Pomiędzy wymienionymi poziomami zachodzą wzajemne oddziaływania. Autorka skupi się w niniejszym opracowaniu głównie na oddziaływaniu region–miasto. Miasto turystyczne będzie traktować jako jednostkę osadniczą, która – ze względu na walory turystyczne i dostępność komunikacyjną – stanowi punkt docelowy lub etapowy w ruchu turystycznym. Miasto, czy też miejscowość turystyczna jest częścią rejonu turystycznego, a ten stanowi fragment regionu turystycznego, który definiowany jest jako obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych (Naumowicz 1990, s. 39). Władze miast tak zlokalizowanych skupiają się w swojej działalności na aktywnym kształtowaniu tzw. produktu turystycznego, na który składają się walory przyrodnicze, cywilizacyjne i kulturalne, ogólna infrastruktura regionu, dostępność miejsca docelowego, determinowana czasem i kosztem osiągnięcia atrakcji turystycznych (Żabińska, Żabiński 1999, s. 30). Są to składniki tzw. szerokiego produktu turystycznego, czyli produktu miejsca (obszaru). Wąski produkt turystyczny to jedynie zestaw usług, sprzedawany na rynku przez przedsiębiorstwa turystyczne, czyli to, co turyści kupują (np. transport lub zakwaterowanie) oddzielnie lub razem. W szerszym znaczeniu produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego przez turystę doświadczenia od chwili opuszczenia domu do powrotu. Zatem wszystkie rozważania, dotyczące produktu turystycznego i możliwości jego aktywnego kształtowania przez władze miasta, obejmują szeroki (obszarowy) produkt turystyczny (Żabińska, Żabiński 1999, s. 30). Autorka skupi się na definicji „całkowitego produktu turystycznego”, którego elementy wymieniono w tabeli 1.

Tab. 1. Całkowity produkt turystyczny miasta

Całkowity produkt turystyczny miasta	Elementy składowe
Dobra i urzędnictwa turystyczne	Podstawowe – przyrodnicze i kulturowe Komplementarne – dobra materialne, stanowiące podstawę świadczenia turystom usług: system transportowy, baza noclegowa, baza gastronomiczna, baza towarzysząca, rozumiane jako infrastruktura turystyczna
Usługi turystyczne	Podstawowe – umożliwiające dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu (są świadczone przez komplementarne dobra i urzędnictwa turystyczne) Komplementarne – świadczone w powiązaniu z usługami turystycznymi (usługi pilotażowe, przewodnickie, rekreacyjne, kulturalne, wypożyczalnie sprzętu).

Kluczowy dla rozwoju turystyki jest pomysł na produkt, będący efektem marketingowego zarządzania zasobami turystycznymi obszaru (Stasiak, Włodarczyk 2003, s. 67). Wymaga to zaangażowania władz miejskich w kreowanie jego wartości poprzez współpracę z lokalnymi przedsiębiorstwami, które ten produkt współtworzą.

Turystyka w rozwoju miast Warmii i Mazur

Władze lokalne często angażują się w działania związane z zagospodarowaniem turystycznym i promocją turystyki, co jest podstawą tworzenia marek turystycznych. Działania te powinny być zintegrowane z działalnością pozostałych podmiotów gospodarki turystycznej, tj. z branżą turystyczną oraz organizacjami turystycznymi (Manczak 2013, s. 24). Pożądany jest plan kreowania produktu turystycznego w postaci strategii marketingowej. Strategię marketingową miasta na rynku turystycznym należy rozumieć jako zestaw działań, za pomocą których jednostka osadnicza ma zamiar oddziaływać na turystów, jak również promować produkty turystyczne miasta. Strategia taka bywa nazywana strategią rozwoju turystyki. Główne jej cele to (Manczak 2013, s. 20):

- zwiększenie dochodów z turystyki oraz zatrudnienia w sektorze turystycznym;
- zwiększenia oddziaływania turystyki na gospodarkę lokalną;
- poprawa wizerunku miasta;
- ochrona tradycyjnej kultury, krajobrazu, obiektów historycznych.

Kształtując strategię, skierowaną do turystów, należy uwzględnić specyficzne wymagania tego segmentu rynku. Skupiają się one wokół czynników, które decydują o atrakcyjności turystycznej miasta. Dogłębna analiza tych determinant pozwoli na rozpoznanie potrzeb turystów i stworzenie strategii miasta, która te właśnie kluczowe czynniki będzie akcentować. Najczęściej wśród tych czynników wymienia się:

- interesującą historię, zabytki kultury oraz ich stan i dostępność;
- bazę noclegową, gastronomiczną i kulturalno-rozrywkową miasta;
- jakość i stan środowiska naturalnego miasta i okolic;
- dostępność komunikacyjną;
- atrakcyjne położenie miasta;
- wydarzenia i atrakcje;
- rozwiniętą bazę dla organizacji konferencji, targów, sympozjów itp.

Strategia rozwoju turystyki powinna wskazywać obszary problemowe, oceniać rzeczywiste możliwości rozwoju z wykorzystaniem zasobów lokalnych, określać możliwe do przyjęcia rozwiązania i wskazywać najbardziej odpowiednie sposoby postępowania (Manczak 2013, s. 21). Powinna opierać się na analizie makro- oraz mikrootoczenia, która, sygnalizując uwarunkowania rozwoju turystyki, wskazałaby możliwe kierunki rozwoju. Takie badania powinny być prowadzone regularnie, bo otoczenie, w którym funkcjonuje miasto i cały region, jest dynamiczne. Raz przyjęta strategia rozwoju turystyki nie może być traktowana jako stała i niewrażliwa na bodźce zewnętrzne. Wyniki prowadzonych badań rynku wyznaczać powinny kierunki jej modyfikacji. Dlatego w przeprowadzonym ba-

daniu spytano respondentów o to, czy prowadzi się w ich miastach takie analizy. Wyniki przedstawiono w tabeli 2.

Tab. 2. Prowadzenie badań rynku turystycznego w miastach województwa warmińsko-mazurskiego

Czy prowadzi się badania rynku turystycznego i jego wpływu na rozwój miasta?	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Tak, regularnie	3	3	0	0
Tak, ale sporadycznie	15	10	3	2
Jednorazowo przeprowadzono takie badania	0	0	0	0
Nie	23	14	9	0
Razem	41	27	12	2

Źródło: opracowanie własne.

W większości badanych miast w ogóle nie prowadzi się żadnych badań w obrębie rynku turystycznego, pozostawiając to zadanie przedsiębiorstwom, które na tym rynku świadczą usługi. W piętnastu badanych miastach takie badania są realizowane sporadycznie.

Tylko w trzech miastach docenia się rolę badań, które prowadzone są na rynku turystycznym. Zaznaczyć trzeba, że chodzi o duże miasta – np. Olsztyn i Elbląg. Pozwala to wnioskować, że w dużych miastach bardziej docenia się znaczenie rynku turystycznego dla rozwoju miasta. Czy potwierdzają to wyniki przeprowadzonego badania? Respondenci uznali, że położenie w regionie turystycznym w umiarkowanym stopniu sprzyja rozwojowi miasta. Według nich ruch turystyczny nie ma kluczowego wpływu na ogólny rozwój gospodarczy miasta – wskazało tak 27 z 41 badanych miast. Część respondentów w ogóle nie widzi związku między rozwojem turystyki w województwie warmińsko-mazurskim, a rozwojem gospodarczym swojego miasta (6 respondentów). Tylko co piąte badane miasto rozwija się (według respondentów) dzięki turystyce. Większość respondentów uznała jednak, że ruch turystyczny nie jest silnie powiązany z ogólnym rozwojem gospodarczym miasta – tak odpowiadali respondenci z obydwu dużych miast w województwie oraz 25 przedstawicieli małych i średnich miast (tab. 3).

Mimo niedoceny wpływu turystyki na rozwój miasta aż 39 spośród 41 przedstawicieli miast województwa warmińsko-mazurskiego deklaruje, że w ich przypadku dąży się do wykreowania wizerunku miasta turystycznego.

Można zatem wysnuć wniosek, że rynek turystyczny odgrywa istotną rolę w rozwoju miast województwa warmińsko-mazurskiego, które chcą kształtować swoje postrzeganie rynkowe przez pryzmat atrakcyjności turystycznej.

W następnej kolejności zapytano respondentów o sprecyzowanie korzyści, jakie rozwój turystyki przynieść może miastu (tab. 4). Duża część badanych (37 spośród 41 badanych przedstawicieli miast) wskazuje, że turystyka oddziałuje na

Tab. 3. Ocena wpływu położenia w regionie turystycznym na rozwój miasta

Czy położenie w regionie turystycznym sprzyja rozwojowi miasta?	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Zdecydowanie tak – turystyka napędza rozwój miasta	6	2	0
Umiarkowanie – ruch turystyczny nie jest silnie powiązany z ogólnym rozwojem gospodarczym miasta	17	8	2
Nie widać w ogóle związku między rozwojem turystyki na Warmii i Mazurach, a rozwojem naszego miasta	4	2	0
Zdecydowanie nie	0	0	0
Razem	27	12	2

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 4. Korzyści miasta z rozwoju turystyki w opinii respondentów

Jakie korzyści dla miasta zauważają Państwo z rozwoju turystyki?	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Wzrost PKB/wzrost dochodów ludności	15	10	4	1
Wzrost dochodów budżetowych jednostek samorządu terytorialnego	10	3	6	1
Pobudzenie innych obszarów gospodarki miejskiej (np. handel, kultura, usługi itp.)	37	23	12	2
Spadek bezrobocia	16	7	7	2
Napływ inwestycji, które przyciągną w przyszłości dalsze inwestycje	19	12	5	2
Wzrost tożsamości regionalnej i przywiązania mieszkańców do miasta (umocnienie poczucia lokalnej dumy)	20	13	6	1
Rozgłos w otoczeniu, pozytywny wizerunek miasta	36	24	11	1
Ochrona tradycji, kultury, obiektów turystycznych, krajobrazu itp.	17	8	7	2
Poprawa infrastruktury (np. sieci dróg)	1	1	0	0

Źródło: opracowanie własne.

pozytywny wizerunek miasta, który to pociąga za sobą dalszy napływ turystów, ale i inwestorów oraz innych grup podmiotów rynkowych. Następuje więc pobudzenie rozwoju innych obszarów gospodarki miejskiej. W połowie badanych miast zauważono też, że rozwinięta turystyka powoduje wzrost tożsamości regionalnej i przywiązania mieszkańców do miasta. Prawie połowa ankietowanych podkreśla też, że ruch turystyczny powoduje napływ nowych inwestycji, co bez-

pośrednio wpływa na rozwój gospodarczy miasta. Siedemnastu badanych (w tym przedstawiciele obu dużych miast) zauważa korzyści nie związane z rozwojem gospodarczym, takie jak ochrona tradycji, kultury, obiektów turystycznych, krajobrazu itp.

Szesnastu ankietowanych dostrzega wpływ rozwoju turystyki na rynek pracy, co skutkuje (przynajmniej sezonowo) zmniejszeniem bezrobocia w mieście i regionie. Podobna liczba respondentów (15) docenia wpływ turystyki na wzrost dochodów ludności. Średnio co czwarty ankietowany wśród zauważalnych korzyści wymienił też generowany przez turystykę wzrost dochodów budżetowych samorządu terytorialnego. Respondenci natomiast nie zauważają wpływu rozwoju turystyki na poprawę infrastruktury miejskiej. Z rozmów wynika raczej, że to infrastruktura determinuje atrakcyjność turystyczną miasta, a nie odwrotnie.

W dużych miastach najważniejsze korzyści z turystyki to:

- pobudzenie innych obszarów gospodarki miejskiej (np. handel, kultura, usługi itp.);
- spadek bezrobocia;
- napływ inwestycji, które przyciągną w przyszłości dalsze inwestycje;
- ochrona tradycji, kultury, obiektów turystycznych, krajobrazu itp.

W miastach małych i średnich wśród tych korzyści najczęściej wymienia się:

- rozgłos w otoczeniu, pozytywny wizerunek miasta;
- pobudzenie innych obszarów gospodarki miejskiej (np. handel, kultura, usługi itp.).

Analizując wpływ turystyki na rozwój miasta, poddano ocenie również jej negatywne oddziaływanie (tab. 5).

Tab. 5. Wpływ turystyki na rozwój miasta w opinii respondentów

Jakie negatywne konsekwencje przynosi dla rozwoju miasta turystyka?	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Żadnych, turystyka przynosi tylko korzyści	15	9	4	2
Zanieczyszczenie środowiska	7	2	5	0
Problemy społeczne – niezadowolenie mieszkańców z uciążliwości życia związanego z napływem turystów	3	1	2	0
Frustracje aktywnych zawodowo z powodu tylko sezonowego spadku bezrobocia, a znacznego bezrobocia poza sezonem	11	7	4	0
Odpyły dochodów z turystyki poza region	6	6	0	0

Źródło: opracowanie własne.

W literaturze zwraca się uwagę na transfer korzyści do obszarów pochodzenia turystów lub inwestorów rynku turystycznego, dezorganizację społeczności lokalnych, zagrożenie dla środowiska naturalnego czy uzależnienie ekonomiczne od jednego sektora gospodarki (Kozak 2008, s. 38).

W dużych miastach w ogóle nie zauważono negatywnych skutków rozwoju turystyki w mieście. Tego samego zdania byli przedstawiciele co trzeciego mniejszego miasta w województwie. Jednak pozostała część ankietowanych odczuwa różnego rodzaju negatywne konsekwencje rozwoju miejskiej turystyki. W mniejszych miastach podkreślano, że problemem są frustracje aktywnych zawodowo z powodu tylko sezonowego spadku bezrobocia, a znacznego bezrobocia poza sezonem. W co piątym małym mieście zauważono, że tak naprawdę dochody z turystyki odpływają w kierunku dużych miast, bo często właściciele lokali, hoteli, pensjonatów i restauracji pochodzą z innego, większego miasta z regionu lub nawet spoza niego (Derek 2007, s. 113–125). W dwóch średniej wielkości miastach wskazano na rosnące niezadowolenie mieszkańców z uciążliwości życia, związanej z napływem turystów do ich miasta. W pięciu miastach z tej grupy wielkościowej dostrzeżono też zanieczyszczenie środowiska, generowane przez ruch turystyczny. W innych grupach miast problem ten jest prawie niezauważalny.

Tab. 6. Wpływ inwestycji zewnętrznych w turystyce na rozwój miasta w opinii respondentów

Jaki jest według Państwa wpływ inwestycji zewnętrznych w turystyce na rozwój miasta?	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Przyczyniają się do jego rozwoju	33	20	11	2
Pozwalają zmniejszyć bezrobocie	15	7	6	2
Pozytywnie wpływają na wizerunek miasta	28	16	12	0
Negatywny – ich dochody nie pobudzają rozwoju miasta bo wędrują do podmiotów z poza regionu i miasta	5	5	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawa jest ocena, że inwestycje zewnętrzne wcale nie pobudzają rozwoju miasta, gdyż dochody z turystyki wracają do miejsca skąd pochodzi kapitał inwestycyjny (tab. 6). Pytani o to respondenci z małych miast tym razem tylko w pięciu przypadkach podkreślili, że dochody z inwestycji zewnętrznych nie pobudzają rozwoju miasta, bo generują zyski podmiotów spoza regionu i miasta. Wcześniej wskazało tak sześciu respondentów z małych miast (por. tab. 5). W pozostałych badanych miastach zauważa się pozytywne efekty inwestycji zewnętrznych w turystyce, wskazując, że pozwalają one zmniejszyć bezrobocie. Doceniono tę korzyść we wszystkich dużych miastach, w połowie miast średnich i tylko w siedmiu małych. Ciekawe jest, że zarówno respondenci małych, jak i średnich miast zauważają wpływ tych inwestycji na wizerunek miasta. Dotyczy to wszystkich miast średnich i aż 16 małych. Natomiast w miastach dużych w ogóle nie zauważa się tego wpływu. Zdecydowana większość badanych dostrzega wpływ inwestycji rynku turystycznego na rozwój gospodarczy miasta.

Skoro rozwój turystyki przynosi miastom korzyści i większość chce je wykorzystywać, próbując kreować w oczach odbiorców wizerunek miasta turystycznego, wyodrębniono najważniejsze determinanty atrakcyjności turystycznej miast województwa warmińsko-mazurskiego (tab. 7).

Tab. 7. Determinanty atrakcyjności turystycznej miasta

Co według państwa decyduje o atrakcyjności turystycznej miejsca?	Liczba wskazań
Warunki przyrodnicze (np. lasy, jeziora)	27
Turystyka wyspecjalizowana (np. żeglarska)	25
Rozwój gospodarczy regionu	3
Rozwinięta infrastruktura turystyczna (np. hotele, restauracje, pensjonaty)	34
Dziedzictwo historyczne i kulturowe	26
Dodany produkt turystyczny, składający się z bieżących wydarzeń kulturalnych (koncerty, eventy, zabawy, konkursy itp.)	28

Źródło: opracowanie własne.

W opinii respondentów kluczowa dla rozwoju turystyki jest infrastruktura turystyczna, tj. hotele, restauracje, pensjonaty itp. (34 spośród 41 badanych tak wskazało). Bez dobrej bazy turystycznej nie uda się przyciągnąć turystów, zwłaszcza że dzisiejszy turysta jest bardzo wymagający. Warto też zaznaczyć, że potrzeby turystów są zróżnicowane. Nie chodzi więc o to, by wspomniana baza turystyczna była na najwyższym poziomie. Ma ona być złożona i zaspokajająca potrzeby różnego typu turystów (jedni preferują wysokiej klasy hotele, inni wybierać będą hotel najtańszy, godząc się na jego niższą jakość, jeszcze inni preferować będą dobrze wyposażone pole namiotowe). Turystów sklasyfikować można także ze względu na (Altkorn 1997, s. 19):

- częstotliwość korzystania z oferty turystycznej oraz długość pobytu;
- motywy uprawiania turystyki i cel podróży (np. wypoczynek, rehabilitacja, podróże służbowe);
- cechy konsumenta (demograficzne, ekonomiczne) i odpowiadające tym cechom rynki np. turystyki młodzieżowej, osób starszych, osób o skromnych lub wysokich dochodach;
- kryteria psychograficzne oraz styl życia (osoby poszukujące aktywnego wypoczynku, ekstremalnych przeżyć, osoby poszukujące spokoju, ciszy, biernego odpoczynania);
- czynniki przestrzenne, pozwalające identyfikować rynki turystyki zagranicznej i krajowej.

Turyści, przybywający do miasta w celach wypoczynkowych, będą zwracali uwagę przede wszystkim na:

- wizerunek miasta;
- unikalność dziedzictwa historycznego, architektonicznego, kulturalnego, krajobrazowego i przyrodniczego;
- konkretne zabytki, eksponaty muzealne, wydarzenia naukowe, kulturalne, sportowe;

- jakość infrastruktury (transportowa, turystyczna, hotelowa, kulturalna);
- poziom cen i dostępność różnorodnych dóbr i usług;
- bezpieczeństwo fizyczne.

Turyści, przybywający do miasta w celach służbowych, większą uwagę zwrócić na wyeksponowane szczególne wydarzenia o charakterze gospodarczym, kulturalnym, naukowym oraz na jakość infrastruktury kongresowej i targowej.

Inne ważne kryteria segmentacji turystów to te, które są związane z wiekiem turysty oraz jego stylem życia, ponieważ pozwalają one na zidentyfikowanie w miarę jednolitych potrzeb i oczekiwań wyodrębnionych grup odbiorców odnośnie produktu turystycznego. Często dokonuje się też segmentacji, korzystając z koncepcji „cyklu życia rodziny”, zakładając, że zachowania klientów, należących do każdej z wyodrębnionych w ramach tej koncepcji grup (dzieci, młodzież, rodziny z małymi dziećmi, rodziny z dorastającymi dziećmi, „druga młodość”, seniorzy), wykazują bardzo wiele cech wspólnych.

Kryteria segmentacji turystów należy traktować nie jako alternatywne, lecz jako komplementarne, umożliwiające dokładniejsze wyodrębnienie poszukiwanych segmentów docelowych, a tym samym lepsze rozpoznanie i zaspokajanie ich potrzeb.

Turyści oczekują również różnych atrakcji celowo dla nich tworzonych, nie związanych z historią czy przyrodą (uważa tak 28 przedstawicieli badanych miast). Mowa tu o różnego rodzaju koncertach, festynach, konkursach i wydarzeniach rekreacyjnych. Dopiero na trzecim miejscu wśród wyodrębnionych determinant atrakcyjności turystycznej miasta znalazły się czynniki przyrodnicze, które, jak wydawałoby się, powinny w województwie warmińsko-mazurskim zajmować czołową pozycję (27 respondentów wskazało, że są one istotną determinantą i wyróżnikiem atrakcyjności turystycznej ich miasta). Według respondentów położenie miasta w „Krainie tysiąca jezior” jest ważne, ale nie kluczowe. Bez dobrej infrastruktury i przygotowanych atrakcji dla turystów same czynniki przyrodnicze nie przyciągnęłyby wystarczającej liczby turystów.

Dla turystów ważne jest też dziedzictwo historyczne oraz kulturowe miasta (26 badanych tak uważa) i stanowi dodatkową atrakcję, która może zachęcić do odwiedzenia go. Jak już napisano, potrzeby turystów są coraz bardziej zróżnicowane. Dlatego wśród czynników determinujących atrakcyjność turystyczną miejsca wyróżniono też rozwój turystyki wyspecjalizowanej, która w województwie warmińsko-mazurskim skupia się wokół żeglarstwa (taką odpowiedź zaznaczyło 25 respondentów). W trzech spośród badanych miast wskazano dodatkowo, że atrakcyjność turystyczną miasta podnosi jego rozwój gospodarczy. Nie jest to zależność bezpośrednia, dlatego tak mała liczba osób wskazała tę odpowiedź. W miastach rozwiniętych gospodarczo zwykle będzie można zauważyć lepszą infrastrukturę turystyczną. Rozwój gospodarczy miasta powoduje też to, że może pojawiać się tam więcej atrakcji kulturowo-rekreacyjnych oraz podnosi się szeroko rozumiana jakość funkcjonowania w nim.

W założeniach metodycznych badania postawiono hipotezę badawczą, wskazującą na to, że położenie w regionie turystycznym sprzyja rozwojowi miasta

i jest kluczową determinantą tego rozwoju. Wyniki badania w tym obszarze przedstawiono w tabeli 8.

Tab. 8. Rola czynników przyrodniczych w kreowaniu atrakcyjności turystycznej miast regionu

Czy czynniki przyrodnicze, które są wyróżnikiem Warmii i Mazur są:	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Kluczowe w rozwoju turystyki	21	13	8	0
Wspomagające rozwój turystyki	18	13	4	1
Przewartościowane (łączy się z nimi duże oczekiwania, lecz brak efektów ich wykorzystania)	3	2	0	1
Razem	41	27	12	2

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że ponad połowa ankietowanych uważa, iż czynniki przyrodnicze, charakterystyczne dla regionu, są kluczowe dla rozwoju turystyki, zaś 18 respondentów wskazało, że są one jedynie wspomagające dla rozwoju turystyki. Tylko w trzech miastach uznano, że jest to atrybut „przewartościowany”, tj. łączy się z nimi duże oczekiwania, lecz brak efektów ich wykorzystania (Niewiadomski 2009, s. 114). Zauważa się, że w miastach małych i średnich bardziej doceniane są czynniki przyrodnicze. W dużych miastach przypisuje się temu wyróżnikowi mniejsze znaczenie.

Na etapie planowania badania postawiono również hipotezę, że marka głównego miasta (w tym przypadku Olsztyna, ewentualnie Elbląga) jest najmocniejsza i mogłaby być wykorzystywana do promocji mniejszych miast województwa (tab. 9). Szczególnie chodzi tu o Olsztyn, który jako centrum regionalne zaczął pełnić funkcję węzła sieci regionalnych powiązań gospodarczych, politycznych i kulturowych (Poniedziałek 2010, s. 30).

Duża część badanych uważa, że jest to nieudana propozycja, a każde miasto musi kształtować własną, indywidualną markę i skupić się na jej promowaniu. Tylko wtedy można wyróżnić miasto spośród konkurencyjnych i przyciągnąć do niego turystów. Takiego zdania są przedstawiciele 28 spośród 41 badanych miast. Według nich zaproponowane rozwiązanie promowałoby region jako całość, a w szczególności owe duże miasto. Mniejsze miasta mogłyby wtedy nadal pozostać niezauważane przez turystów. W pozostałych miastach (czyli w co trzecim badanym) uznano, że marka głównego miasta mogłaby być wykorzystana do promocji mniejszych miejscowości województwa warmińsko-mazurskiego. Przy czym w grupie tych miast znalazły się obydwie duże miasta, które z oczywistych względów widzą w takim rozwiązaniu korzyści dla siebie. W analizie tego zagadnienia z założenia bardziej chodziło o ocenę problemu przez przedstawicieli mniejszych miast. Zdecydowana większość z nich woli skupić się na budowaniu zindywidualizowanej marki własnej.

Tab. 9. Marka dużego miasta i możliwości jej wykorzystania przez mniejsze miasta

Czy marka głównego miasta regionu (np. Olsztyna):	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Może być wykorzystana do promocji mniejszych miejscowości regionu?	13	8	3	2
Nie, każde miasto musi budować własną markę i ją promować	28	19	9	0
Razem	41	27	12	2

Źródło: opracowanie własne.

Pogłębiając ten problem, zapytano respondentów o to, czy pożądana jest według nich współpraca miast w zakresie promocji (tab. 10).

Tab. 10. Współpraca miast w ramach strategii promocji

Czy:	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Pożądana jest współpraca miast regionu w promowaniu turystyki	37	24	11	2
Pożądana jest współpraca regionów w Polsce w promowaniu całej Polski jako obszaru turystycznego	9	3	4	2
Każde miasto powinno samodzielnie promować swój produkt turystyczny	2	2	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość (aż 37 spośród 41 badanych) uznała, że współpraca miast regionu w promowaniu turystyki jest pożądana. We wszystkich dużych miastach zaznaczono taką odpowiedź. Przedstawiciele dużych miast uznali też, że pożądana jest współpraca regionów w Polsce w promowaniu całego kraju jako obszaru turystycznego. Tę propozycję już w znacznie mniejszym stopniu doceniają przedstawiciele mniejszych miast, bo poparli ją tylko czterej przedstawiciele miast średnich i trzech respondentów z miast małych. Ale tylko w dwóch miastach uznano, że każde miasto powinno samodzielnie promować własny produkt turystyczny. Były to miasta należące do grupy miast małych. Można zatem stwierdzić, że przedstawiciele miast dostrzegają korzyści wynikające ze współpracy w zakresie promocji i chętnie by się w nią włączyły. Zidentyfikowano zatem pożądane formy takiej współpracy (tab. 11).

Przedstawiciele dużych miast widza potrzebę współpracy:

- regionalnych instytucji publicznych z instytucjami prywatnymi;
- regionalnych instytucji z ogólnokrajowymi przedsięwzięciami;
- z innymi miastami.

Żadne z badanych miast nie neguje potrzeby współpracy. Najwięcej z nich (27 badanych) widzi potrzebę współpracy samorządu z instytucjami prywatnymi, zapewne będącymi przedsiębiorstwami funkcjonującymi na rynku turystycznym.

Tab. 11. Pożądane formy współpracy w promowaniu turystyki

Czy w mieście pożądana jest współpraca w zakresie promowania produktu turystycznego?	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Regionalnych instytucji publicznych (samorządowych) z instytucjami prywatnymi	27	17	8	2
Regionalnych instytucji z ogólnokrajowymi przedsiębiorstwami	16	10	4	2
Współpraca z innymi miastami (gminami)	26	18	6	2
Nie, nie są potrzebne żadne formy współpracy w promowaniu produktu turystycznego	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Niewielu mniej (26 respondentów) widzi potrzebę współpracy z innymi miastami w zakresie promocji turystyki. Małe i średnie miasta w mniejszym już zakresie, w opinii ich przedstawicieli, włączyłyby się w inicjatywy ogólnokrajowe z myślą o promocji własnego produktu turystycznego.

Podsumowując rozważania na temat rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim, wskazano na możliwości pobudzenia tego rozwoju za pomocą różnych form promocji (tab. 12). W dużych miastach uznano, iż kluczowe jest promowanie całego regionu w kraju i zagranicą. Również w mniejszych miastach panuje takie przekonanie, przy czym wskazało taką odpowiedź 22 respondentów

Tab. 12. Możliwości pobudzenia rozwoju turystyki na Warmii i Mazurach

Jak można by pobudzić rozwój turystyki w miastach województwa warmińsko-mazurskiego?	Liczba wskazań	Miasta małe (liczba wskazań)	Miasta średnie (liczba wskazań)	Miasta duże (liczba wskazań)
Promować cały region w kraju i zagranicą	33	22	9	2
Promować region w kraju, za granicą promować kraj – Polskę	5	2	3	0
Promować w kraju najbardziej charakterystyczne miejscowości województwa warmińsko-mazurskiego	12	5	7	0
Promować za granicą najbardziej charakterystyczne miejscowości województwa warmińsko-mazurskiego	13	6	5	2
Każde miasto powinno się promować samodzielnie	4	4	0	0

Źródło: opracowanie własne.

z miast małych oraz 9 z miast średnich. W dużych miastach wskazano również na potrzebę promowania najbardziej charakterystycznych miejscowości województwa warmińsko-mazurskiego za granicą. Tę opinię podziela już znacznie mniej przedstawicieli miast małych (tylko 6) oraz średnich (tylko 5). Część respondentów uważa, że powinno się promować w kraju najbardziej charakterystyczne miejscowości województwa warmińsko-mazurskiego (12 respondentów tak wskazało), zaś pięciu respondentów uważa, że należałoby promować analizowany region w kraju, a za granicą promować kraj – Polskę. W tym przypadku czterech badanych wskazało, że każde miasto powinno się promować samodzielnie (wcześniej wskazywało tak tylko dwóch respondentów – por. tab. 10).

Uznać zatem można, że większość przedstawicieli miast województwa warmińsko-mazurskiego widzi potencjalne korzyści z ewentualnej współpracy w zakresie promocji turystyki i prawdopodobnie w taką współpracę by się włączyła.

Wnioski

Województwo warmińsko-mazurskie z uwagi na swoje walory przyrodnicze uznawane jest za region turystyczny. Wydaje się, że władze miast w nim położonych powinny wykorzystywać ten atrybut. Angażują się one w działania związane z zagospodarowaniem turystycznym i promocją turystyki oraz kształtują strategię rozwoju turystyki. Ale czy rzeczywiście uznają czynniki przyrodnicze za kluczowy wyróżnik tożsamości własnego miasta? Autorka powyższego opracowania podjęła próbę oceny tego, czy władze miast wykorzystują fakt położenia w regionie turystycznym i czy wyróżniające czynniki przyrodnicze regionu mogą stanowić główne źródło przewagi konkurencyjnej miast w nim zlokalizowanych. Wnioski z przeprowadzonego badania są następujące:

1. Aktywność władz miasta na rynku turystycznym wymaga zaangażowania się w inicjowanie lub prowadzenie badań tego rynku. Powinny być one prowadzone regularnie, bo otoczenie, w którym funkcjonuje miasto i cały region, jest dynamiczne. W związku z tym strategia rozwoju turystyki powinna być elastyczna, uwzględniająca zmieniające się uwarunkowania oraz potrzeby turystów. Jednak w większości miast województwa warmińsko-mazurskiego w ogóle nie prowadzi się żadnych badań rynku turystycznego.
2. Ankietowani przedstawiciele władz miejskich uznali, że położenie w regionie turystycznym tylko w umiarkowanym stopniu sprzyja rozwojowi miasta, co negatywnie weryfikuje postawioną hipotezę, wskazującą, że położenie w regionie turystycznym sprzyja rozwojowi miasta i jest kluczową determinantą tego rozwoju. Tylko co piąte miasto w badanym regionie rozwija się (według respondentów) dzięki turystyce. W dużych miastach bardziej niż w mniejszych docenia się znaczenie rynku turystycznego dla rozwoju miasta.
3. Mimo niedoceniań wpływu turystyki na rozwój miasta, w zdecydowanej większości miast województwa warmińsko-mazurskiego dąży się do wykreowania wizerunku miasta turystycznego.
4. Najważniejsze dostrzegane korzyści z turystyki, jakie jej rozwój może przynieść miastu to: pozytywny wizerunek, pobudzenie innych obszarów gospo-

darki miejskiej, wzrost tożsamości regionalnej i przywiązania mieszkańców, napływ inwestycji oraz ochrona tradycji, kultury, obiektów turystycznych, krajobrazu itp. W mniejszym stopniu przedstawiciele urzędów miejskich wiążą z rozwojem turystyki wzrost PKB i dochodów ludności, wzrost dochodów budżetowych jednostek samorządu terytorialnego czy spadek bezrobocia.

5. W większości miast dostrzega się pozytywne efekty inwestycji zewnętrznych w turystyce, wskazując, że pozwalają one zmniejszyć bezrobocie oraz stymulują ogólny rozwój gospodarczy miasta. Doceniono tę korzyść w dużych miastach, w połowie miast średnich i tylko w co czwartym małym.
6. W dużych miastach w ogóle nie zauważa się negatywnych skutków rozwoju turystyki w mieście. Jednak pozostała część ankietowanych jest innego zdania. Wśród konsekwencji wymieniano: zanieczyszczenie środowiska, niezadowolone mieszkańców z uciążliwości życia związanego z napływem turystów, frustracje aktywnych zawodowo z powodu tylko sezonowego spadku bezrobocia, a znacznego bezrobocia poza sezonem. Problemem jest też odpływ dochodów z turystyki poza region – ten problem zauważany jest zwłaszcza w małych miastach.
7. Czynniki przyrodnicze są w opinii pracowników urzędów miejskich istotną determinantą atrakcyjności turystycznej ich miast, ale nie kluczową, co ponownie potwierdza negatywną weryfikację postawionej we wstępie hipotezy, która wskazuje, że położenie w regionie turystycznym sprzyja rozwojowi miasta i jest kluczową determinantą tego rozwoju. Bardziej docenia się walory przyrodnicze województwa warmińsko-mazurskiego w miastach małych i średnich. W dużych miastach przypisuje się temu wyróżnikowi mniejsze znaczenie.
8. Hipotezę, mówiącą o tym, że marka głównego miasta regionu mogłaby być wykorzystywana do promocji mniejszych miast województwa, zweryfikowano negatywnie. Większość uważa, że każde miasto musi kształtować własną, indywidualną markę i skupić się na jej promowaniu.
9. Uznano, że pożądana jest współpraca miast regionu w promowaniu turystyki. Przedstawiciele dużych miast uważają dodatkowo, że pożądana jest współpraca regionów w Polsce w promowaniu całej Polski jako obszaru turystycznego. Duża liczba respondentów widzi potrzebę współpracy samorządu z instytucjami prywatnymi, mniejsza liczba – współpracy z innymi miastami w zakresie promocji turystyki. W promocyjne inicjatywy ogólnokrajowe częściej włączyłyby się duże miasta.

Podsumowując – położenie w regionie turystycznym wcale nie powoduje, że w miastach województwa warmińsko-mazurskiego chce się z niego uczynić ich główny atrybut. Mimo to, w większości dąży się do wykreowania wizerunku miasta turystycznego. Każde z miast regionu chciałoby promować własną, indywidualną markę, ale każde z nich widzi też korzyści, jakie mogłaby przynieść ewentualna współpraca w zakresie promocji produktu turystycznego.

Bibliografia

- Altkorn J., 1997, *Marketing w turystyce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Derek M., 2007, „Od wioski rybackiej do turystycznej enklawy? Turystyka a rozwój lokalny na przykładzie Mikołajek”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 2 (28), s. 112–127.
- Dębski M., 2012, „Marki obszarów turystycznych jako instrument stymulowania rozwoju turystyki w Polsce”, *Marketing i Rynek*, nr 5, s. 28–35.
- Kozak M., 2008, „Koncepcje rozwoju turystyki”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 1(31), s. 38–59
- Manczak I., 2013, „Kształtowanie strategii marketingowej miasta na rynku turystycznym – zarys problematyki”. *Samorząd Terytorialny*, nr 6, s. 15–25.
- Poniedziałek J., 2010, „Kształtowanie się regionu na Warmii i Mazurach”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 4 (42), s. 23–42.
- Stasiak A., Włodarczyk B., 2003, *Produkt turystyczny – miejsce*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Naumowicz K., 1990, *Turystyka. Zagadnienia teoretyczne*, Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Niewiadomski K., 2009, „Czynniki różnicujące ruch turystyczny na przykładzie Polski i województwa podlaskiego”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 4 (38), s. 113–126.
- Żabińska T., Żabiński L. (red.), 1999, *Zarządzanie marketingowe. Podstawy informacyjne projektowania strategii*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej Katowice.