

KSZTAŁTOWANIE ORIENTACJI MARKETINGOWEJ JEDNOSTKI TERYTORIALNEJ W KONTEKŚCIE ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ (NA PRZYKŁADZIE WOJ. PODKARPACKIEGO)

Wiesława Kuźniar

Uniwersytet Rzeszowski

Streszczenie: W opracowaniu zaprezentowano wybrane obszary aktywności marketingowej władz lokalnych w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej. Na tle rozważań teoretycznych odnoszących się do ogólnych założeń orientacji marketingowej jednostki terytorialnej oraz przykładowych form marketingowego wspierania rozwoju subproduktu turystycznego na poziomie gminy zaprezentowano wyniki badań ankietowych. Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono w 2010 r. wśród 371 mieszkańców woj. podkarpackiego. Miały one na celu była ocenę aktywności władz samorządowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej. Ich wyniki wskazują, że działania promujące turystykę wiejską Podkarpacia są najczęściej ograniczone i sprowadzają się do prostych i tanich form oddziaływania na rynki docelowe. Najbardziej znaną przez mieszkańców formą promocji gminy okazały się różne formy reklamy wydawniczej, np. foldery, katalogi czy wydawnictwa okolicznościowe oraz działania w ramach event marketingu. W przekazie promocyjnym najczęściej podkreśla się bogactwo przyrodnicze i kulturowe podkarpackiej wsi.

Słowa kluczowe: orientacja marketingowa, turystyka wiejska, województwo podkarpackie

Wstęp

Rzeczywistość ostatnich lat wskazuje, że nawet najlepszy produkt nie odniesie sukcesu na rynku, jeżeli o jego atrakcyjności nie dowiedzą się klienci i nie odczują potrzeby jego zakupu. To oczywiste stwierdzenie odnosi się także do produktu turystycznego, który jest ściśle powiązany z określonym terytorium. Stąd też, aby zainteresować potencjalnych turystów określonym produktem turystycznym (hotelem, gospodarstwem agroturystycznym czy polem namiotowym) należy w pierwszej kolejności przekonać ich o atrakcyjności danego miejsca, w którym można w sposób ciekawy spędzić czas. Koniecznym staje się zatem współdziałanie w zakresie działań marketingowych pojedynczych podmiotów realizujących funkcje turystyczne na danym terytorium z aktywnością marketingową na poziomie danej jednostki terytorialnej, konsekwencją czego jest wzmocnienie synergiczne.

Warunkiem profesjonalnych i skutecznych działań marketingowych realizowanych przez władze samorządowe jest wykształcenie orientacji marketingowej danej jednostki, zakładającej konsekwentne nastawienie na potrzeby wewnętrznych i zewnętrznych rynków docelowych. W kontekście rozwoju turystyki wiejskiej podstawową grupę adresatów oferty terytorialnej stanowią aktualni i potencjalni turyści, na których należy oddziaływać za pomocą różnych instrumentów marketingowych, wśród których szczególną rolę pełni atrakcyjny produkt i profesjonalna promocja.

Celem opracowania jest zaprezentowanie wybranych obszarów aktywności marketingowej władz lo-

kalnych w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej. Na tle rozważań teoretycznych zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród 371 mieszkańców woj. podkarpackiego na temat oceny działań promocyjnych władz samorządowych w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej. Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono w drugim kwartale 2010 r. Respondentów dobrano do próby na zasadzie doboru nielosowego kwotowego, z uwzględnieniem ich płci, wieku i miejsca zamieszkania, reprezentujących gminy wiejskie i miejsko – wiejskie woj. podkarpackiego.

Podstawowe założenia orientacji marketingowej jednostki terytorialnej

Wdrażanie zasad orientacji marketingowej na poziomie jednostki terytorialnej jest efektem wielu różnorodnych czynników, w tym zapoczątkowanej w latach 70. koncepcji poszerzenia i pogłębienia marketingu. Duże znaczenie miał również fakt, iż z momentem odejścia od centralnie planowanego systemu zarządzania gospodarką kraju, jednostki samorządowe musiały wykazać się samodzielnością w podejmowaniu wszelkich decyzji, dotąd podejmowanych odgórnie. Dotyczyło to wszystkich sfer działalności organizacyjnej, finansowej, społecznej. Pojawiło się zatem pytanie, jakie działania muszą podjąć władze samorządowe, aby dostarczyć klientom oczekiwanej satysfakcji i zaspokoić ich potrzeby? Odpowiedzi szukano w sferze przedsiębiorstw, które rynek zmusił do twórczego zabiegania o względy klientów, poprzez

stosowanie zróżnicowanych, dostosowanych do specyficznych potrzeb instrumentów marketingowych. Zasady i działania marketingowe stosowane w sferze podmiotów komercyjnych zaczęły być zatem adaptowane przez jednostki publiczne.

Koncepcję nowego zarządzania publicznego oraz public governance można zaobserwować w sektorze publicznym już od lat 70. XX wieku. O ile początkowo termin governance był używany głównie w kontekście sprawowania władzy, o tyle w ostatnich latach jest także wykorzystywany w kontekście partycypacyjnego zarządzania organizacjami publicznymi, co z kolei wzmacnia rozwój orientacji marketingowej jednostek publicznych, w tym także jednostek terytorialnych.

Orientacja marketingowa na poziomie jednostki terytorialnej najogólniej oznacza specyficzny, prorynkowy sposób nastawienia władz i pracowników, dla których potrzeby i pragnienia grup docelowych stanowią punkt odniesienia w procesie decyzyjnym. Są to jednak nie tylko pojedyncze działania ale trwający proces, którym należy zarządzać. W proces kreowania orientacji marketingowej włączeni muszą być nie tylko pracownicy komórek marketingowych, którzy koordynują działania marketingowe, ale wszyscy pracownicy danej jednostki terytorialnej na czele z jej władzami.

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że orientacja marketingowa jednostki terytorialnej zakłada:

- specyficzny sposób myślenia władz i pracowników,
- określoną organizację wewnętrzną organów samorządowych,
- właściwe warunki i procedury obsługi interesantów,
- adekwatne kryteria oceny i motywowania pracowników,
- odpowiednie sposoby ustalania i realizowania celów oraz wynikających z nich zadań (Żabińska 1999, s.12).

Całkowite przeniesienie działań marketingowych z rynku przedsiębiorstw do celów i zadań, jakie stoją przed jednostkami samorządowymi, nie jest jednak możliwe. Wynika to ze specyfiki i warunków działania jednostki terytorialnej, hierarchii celów czy struktury organizacyjnej. Działania prowadzone przez władze na poziomie danej jednostki są różnie odbierane przez obywateli. W przypadku odpowiedniej polityki oraz systematycznego wyjaśniania poszczególnych pociągnięć, są one w pełni rozumiane i akceptowane. W przeciwnym razie są odczuwane jako zło konieczne i mogą wywoływać negatywne odczucia społeczne. Dodatkowo, publiczny charakter usług świadczonych przez jednostki terytorialne sprawia, że konsumenci korzystają z nich w sposób aktywny lub pasywny, świadomie lub nieświadomie, bezpośrednio lub pośrednio.

Mimo wskazanych wybranych obszarów różnicują-

cych marketing terytorialny z marketingiem przedsiębiorstw, można wskazać wiele wspólnych płaszczyzn działania, w tym m.in. na konieczność:

- przeprowadzania analizy strategicznej poprzez identyfikację zasobów oraz szans i zagrożeń rozwojowych,
- budowy ogólnej strategii rozwojowej (w tym strategii marketingowej),
- korzystania z badań marketingowych, jako podstawowego źródła informacji,
- działań w ramach tzw. marketingu zewnętrznego, wewnętrznego i interakcyjnego (Szromnik 2002, s. 13).

Ważnym problemem jest analiza każdej z tych płaszczyzn, czyli możliwości ich wykorzystania przez władze lokalne w procesie zarządzania obszarem i rozwojem lokalnym.

Ph. Kotler wyodrębnia cztery podstawowe obszary marketingu terytorialnego: jednoznaczne pozycjonowanie i silny, pozytywny wizerunek miejsca, ustanowienie zachęt dla lokalnych i potencjalnych klientów na dobra i usługi wytwarzane w regionie, dostarczanie dóbr i usług lokalnych w sposób dostosowany do wymagań nabywców oraz promowanie atrakcyjności miejsca i korzyści z niego płynących (Kotler i in. 1999, s.25).

Z racji tego, że marketing jednostki terytorialnej leży głównie w gestii odpowiednich władz samorządowych i ich organów, władze samorządowe inicjują i realizują wiele działań w zakresie marketingu, w tym m.in.:

- formułują strategię marketingową swojej jednostki,
- inicjują przedsięwzięcia marketingowe w ramach ustalonego planu,
- organizują i finansują kampanie i środki reklamowe,
- współpracują z wyspecjalizowanymi biurami i agendami marketingowymi,
- uczestniczą w opracowaniu koncepcji środków marketingowych,
- prowadzą analizy marketingowe,
- prowadzą i koordynują badania marketingowe,
- gromadzą i opracowują informacje marketingowe, oceniają skuteczność i efektywność działalności marketingowej,
- koordynują przedsięwzięcia marketingowe innych organizacji zlokalizowane na terenie danej jednostki przestrzenno-administracyjnej (Szromnik 2002, s.59).

Władze lokalne występują więc w roli głównego podmiotu przygotowującego, organizującego, realizującego, koordynującego i kontrolującego całość przedsięwzięć marketingowych dotyczących danego „miejsca”, w których określona jednostka terytorialna jest głównym obiektem odniesienia dla oferowanych partnerom korzyści. Stąd też za A. Szromnikiem należy postawić pytanie - czy działania marketingowe

programowane przez władze lokalne obejmują cały wysiłek marketingowy danej społeczności, w którym akcentowana jest dana jednostka terytorialna?

Aby odpowiedzieć na sformułowane pytanie, należy przypomnieć po pierwsze, że jednostka terytorialna występuje w działaniach marketingowych w dwójakiej formie:

- jako przedmiot (podstawa odniesienia korzyści) w działaniach marketingu terytorialnego,
- jako ważna charakterystyka lokalizacyjna oferty w marketingu realizowanym przez osoby i organizacje na ich własny użytek (podstawą odniesienia korzyści oferowanych klientom jest produkt w innej formie, np. dobra materialne, usługa, idea, osoba).
- Po drugie, należy rozdzielić podmioty inicjujące działania marketingowe na kolejne dwie grupy:
- podmioty marketingu funkcjonujące, zlokalizowane lub zamieszkujące w danej jednostce osadniczej,
- podmioty marketingu nie związane bezpośrednio z danym „terytorium”.

Po trzecie, należy wyodrębnić także dwie dalsze grupy podmiotów marketingu terytorialnego:

- podmioty marketingu, będące osobami fizycznymi,
- podmioty marketingu, będące instytucjami.

Po czwarte, należy wskazać, że jednostka osadnicza będąca podmiotem marketingu terytorialnego jest częścią składową większej jednostki przestrzenno-administracyjnej, która potencjalnie może realizować własny program marketingowy. Wynika z tego, że jednostka osadnicza prowadzi marketing bezpośrednio ukierunkowany na własne terytorium, ale jednocześnie jest przedmiotem marketingu większej całości terytorialnej jako jej integralna część. Przykładowo każda gmina prowadzi marketing własny, ale także korzysta z efektów marketingu prowadzonego przez powiat lub odpowiednie województwo, podporządkowując się wytycznym priorytetom rozwojowym (Szromnik 2002, s.60).

Marketingowe formy wspierania rozwoju subproduktu turystycznego jednostki terytorialnej

Wraz z rozwojem teorii i praktyki marketingu w turystyce, coraz więcej uwagi zaczęto poświęcać roli wzorcowego produktu turystycznego w kształtowaniu stosunków podaży i popytu na rynku turystycznym. Problematykę tę do literatury przedmiotu wprowadzili V. T. Middleton (Middleton 1996) oraz S. Medlik (Medlik 1991), a później rozwinęli inni autorzy, analizując związki zachodzące pomiędzy teorią marketingu a teoriami rozwoju turystyki.

Produkt turystyczny w ujęciu przestrzennym stanowi funkcjonalny element megaprojektu regionu, który jest kategorią wieloaspektową i złożoną. Występujące w literaturze przedmiotu definicje najczęściej

określają produkt w ujęciu strukturalnym, akcentując za J. Krippendorffem, że jest on wiązką materialnych i niematerialnych elementów, które dostarczają konsumentom różnorodnych korzyści (Krippendorff 1971). Często podkreśla się przy tym jego dużą pojemność, złożoność i elastyczność. J. Ch. Holloway i Ch. Robinson akcentując złożoność produktu turystycznego wskazują, że najczęściej obejmuje on miejsce, usługę oraz towarzyszące im produkty materialne (Holloway, Robinson 1995).

Z punktu widzenia złożonej struktury megaprojektu terytorialnego, subprodukt turystyczny stanowi jeden z kilku wiodących elementów składowych współtworzących ofertę produktu terytorialnego, który T. Markowski określa jako „zbiór użyteczności oferowany w trybie odpłatnym lub nieodpłatnym zainteresowanym grupom klientów”. Autor podkreśla przy tym, że trudno jest mówić o jednym, uniwersalnym produkcie terytorialnym (Markowski 1999). Składa się on z wielu, realizujących różne funkcje subproduktów, wyodrębnionych nie tylko ze względu na różną użyteczność, ale także ze względu na korzyści komplementarne, nie mające tylko postaci materialnej, lecz także różnego rodzaju wartości duchowe (Szromnik 1997, s.42). Do elementów tych w kontekście rozwoju usług turystycznych należy zaliczyć m.in. mieszkańców, ich kwalifikacje, obyczaje, kulturę, tradycję, sztukę ludową, język, religię, znane osobistości wywodzące się z regionu lub w nim żyjące, także historię regionu, poczucie związku z przeszłością, znaczenie regionu w państwie i świecie, dziedzictwo przemysłowe itp. (Florek 2006).

Syntetyczny magaprojekt terytorialny jest zatem wynikiem nałożenia się wyodrębnionych według określonych kryteriów subproduktów. Zmiany w poszczególnych subproduktach mogą powodować zmiany w innych, i to zarówno w aspekcie przestrzennym (np. załamanie się określonego sektora w jednej gminie może spowodować przemieszczanie się mieszkańców do gmin sąsiednich), jak i funkcjonalnym (zakłady, które zanieczyszczają środowisko naturalne, wpływają niekorzystnie na rozwój turystyki). Komplementarność między subproduktami wymaga także rozszerzenia oferty terytorium o nowe subprodukty, niezbędne, służące budowie atrakcyjności innych (np. walory turystyczne zmuszają do rozwoju transportu publicznego, telekomunikacji, produkcji i sprzedaży pamiątek, nawiązujących do tradycji i specyfiki regionu, usług gastronomicznych, rozrywkowych itp.).

Kształtowanie marketingowej struktury produktu turystycznego jest procesem złożonym i długotrwałym, wymagającym zaangażowania wielu różnych podmiotów, zarówno z obszaru gospodarki turystycznej, jak również samorządów terytorialnych i innych podmiotów o nierynkowym charakterze, współdziałających ze sobą na zasadzie partnerstwa.

Odnosząc się do roli władz samorządowych w zakresie marketingowego wsparcia przedsięwzięć tury-

stycznych realizowanych na terenie danej jednostki, należy określić, że działania te realizowane są zarówno na poziomie marketingu strategicznego, jak też operacyjnego.

W praktyce jednostka terytorialna może w różny sposób wspierać rozwój funkcji turystycznej na swoim terenie, m.in.:

- eksponując rolę turystyki w misji jednostki, jej strategii rozwoju oraz planach rozwoju lokalnego,
- bieżąco wspierając podejmowane inicjatywy w zakresie turystyki,
- angażując się w podnoszenie atrakcyjności struktury produktu turystycznego przez np. poprawę stanu infrastruktury,
- promując atuty turystyczne danego terenu, poprzez wykorzystanie różnych instrumentów promocyjnych, organizowanie eventów itp.,
- kształtując w sposób konsekwentny turystyczny wizerunek jednostki, itp.

Zakres i jakość realizowanych działań zależy od przekonania władz samorządowych do celowości stosowania marketingu, znajomości zasad marketingu czy też wysokości budżetu na marketing.

Zaangażowanie władz samorządowych w marketingowe wsparcie rozwoju turystyki jest zróżnicowane w zależności od skali działania oraz wielkości jednostek osadniczych (duże czy małe miasta, miejskie czy wiejskie gminy). W przypadku dużych aglomeracji charakter usług turystycznych ukierunkowany jest na zróżnicowanego, często masowego odbiorcę.

W odniesieniu do gmin wiejskich i miejsko-wiejskich podmiotami świadczącymi usługi turystyczne są najczęściej małe, rodzinne przedsiębiorstwa, często pojedyncze gospodarstwa agroturystyczne. Ich właściciele w sposób szczególny oczekują wsparcia ze strony władz lokalnych w rozwijaniu przedsięwzięć turystycznych. Ważnym obszarem tego wsparcia są działania marketingowe ukierunkowane na podnoszenie atrakcyjności terytorium oraz promowanie jego walorów w celu przedstawienia zbioru korzyści płynących z przyjazdu do danego regionu. Problem ten staje się szczególnie istotny w przypadku jednostek terytorialnych o wysokich walorach turystycznych, w których turyści stanowią źródło dochodów nie tylko dla potencjalnych kwaterodawców, ale także wpływają na rozwój wielu innych obszarów usług uzupełniających, stymulując w ten sposób rozwój danej jednostki. Zadaniem władz samorządowych będzie kształtowanie wizerunku turystycznego, który staje się identyfikatorem regionu, umożliwia jego wyróżnienie spośród innych „miejsc”. Dlatego pełni on, z punktu widzenia danej jednostki dwie ważne funkcje:

- minimalizacji ryzyka działania – jednostka terytorialna poprzez swój wizerunek może przyciągnąć turystów czy inwestorów, a tym samym zminimalizować ryzyko bezrobocia, pomnażając jednocześnie bogactwo obszaru;
- kreatora zaufania – wyraża się we wzroście za-

ufania do władz danej jednostki terytorialnej, gdy wizerunek jest precyzyjny i jasny oraz niesprzeczny z charakterem gminy (Olszewska 2000, s.14).

Analiza potencjału zawartego w walorach turystycznych województwa podkarpackiego wskazuje, że ważnym kierunkiem rozwoju województwa podkarpackiego jest turystyka wiejska, w której upatruje się szanse aktywizacji obszarów wiejskich Podkarpacia. Prorozwojowe oddziaływanie turystyki wynika z faktu, iż oprócz sektora turystycznego, aktywizuje ona inne sektory gospodarki (m.in. transport, telekomunikacje, działalność bankową, ubezpieczeniową, rolnictwo). Wydatki ponoszone przez turystów generują dodatkowy strumień pieniądza, który zasila gospodarkę regionu. Uruchamia to łańcuch reakcji, które przynoszą dodatkowe korzyści w podmiotach kooperujących, a także nie związanych z gospodarką turystyczną. Wspomaga on bezpośrednio działalność instytucji chroniących regionalne dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, co w odniesieniu do Podkarpacia stanowi bardzo ważny i aktualny problem.

Wybrane elementy kształtujące wizerunek turystyczny podkarpackiej wsi

Aby stać się pełnowartościowym produktem w sensie marketingowym i stworzyć unikalną markę, wiejska oferta turystyczna powinna mieć ważną cechę, odróżniającą ją od wielu podobnych ofert, w terminologii fachowej określaną jako USP - unikalna cecha oferty. Jej wyróżnikiem najczęściej okazują się atrakcje i środowisko miejsca docelowego, które według V.T.C. Middletona stanowią główny składnik produktu turystycznego. Zdaniem cytowanego autora atrakcje można podzielić na (Middleton 1996, s. 89):

- atrakcje naturalne: krajobraz (np. nadmorski, górski), klimat i inne cechy geograficzne miejsca docelowego, zasoby naturalne,
- atrakcje stworzone przez człowieka (budynki i infrastruktura turystyczna), obejmująca architekturę zabytkową i współczesną, zabytki, promenady, parki i ogrody, ośrodki żeglarskie, stoki narciarskie, specjalistyczne sklepy, itp.,
- atrakcje kulturowe: tradycja, folklor, religia, sztuka, różnego rodzaju eventy (imprezy, festiwale) itp.,
- atrakcje społeczne – sposób życia mieszkańców, cechy specyficzne lokalnej społeczności, itp.

Część autorów reprezentuje szersze rozumienie pojęcia atrakcja, utożsamiając je nie tylko z materialnymi i niematerialnymi walorami środowiska przyrodniczego czy kulturowego, np. J. R. B. Ritchie, M. Zins do wyznaczników atrakcyjności turystycznej regionu wliczyli także poziom cen, infrastrukturę turystyczną, postawy miejscowej ludności względem turystów czy turystyki (Ritchie, Zins 1978, s. 252- 267).

Na wizerunek turystyczny podkarpackiej wsi

wpływa w dużym stopniu jego położenie na obszarze megaregionu Karpat i Podkarpacia. O wysokiej wartości przyrodniczo-krajobrazowej i atrakcyjności turystyczno wypoczynkowej świadczy m.in. istnienie w województwie dwóch parków narodowych: Magurskiego i Bieszczadzkiego, licznych rezerwatów, parków krajobrazowych (na terenie Podkarpacia znajduje się 10 parków krajobrazowych, spośród których 6 położonych jest w całości w granicach województwa podkarpackiego). Pozostałe parki położone są w części na terenie województwa podkarpackiego. Dużą atrakcją obszarów wiejskich południowo-wschodniej części Podkarpacia w kontekście rozwoju usług turystycznych są Bieszczady, które mają to do siebie, że trudno wobec nich pozostać obojętnym. „Są górami, w których warto przebywać o każdej porze roku: wiosną - kiedy przyroda budzi się do życia; w pełni lata-gdy barwnym kobiercem kwiatów pokrywają się śródleśne polany i wysokie połoniny, jesienią -gdy przebarwiają się liście drzew i wreszcie zimą - kiedy krzyżujące się na śniegu tropy wilczych watah przyprawiają o dreszcz emocji” (Budziński 1994, s.14). Unikalność i atrakcyjność oferty sprawiła, że w powiatach bieszczadzkim, krośnieńskim, leskim i sanockim zlokalizowanych jest ponad 40% wszystkich turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania zlokalizowanych na obszarach wiejskich Podkarpacia.

Wybrane dane przedstawiające stan rozwoju turystyki wiejskiej województwa podkarpackiego na tle kraju przedstawia tabela 1.

Analizując dane zawarte w tabeli zauważa się przede wszystkim fakt, że badany region jest liderem w zakresie liczby gospodarstw agroturystycznych oraz zajmuje drugą pozycję pod względem liczby miejsc noclegowych w tych obiektach. Należy przy tym podkreślić, że w woj. podkarpackim przeważają gospodarstwa świadczące usługi o charakterze całorocznym – (blisko 90%), znacznie mniej jest gospodarstw przyjmujących gości sezonowo, np. w miesiącach letnich (z wykorzystaniem pól namiotowych) czy zimowych na terenach górskich. Wśród przyjeżdżających gości znajdują się nie tylko krajowi, ale także zagra-

niczni turyści, zwłaszcza z Ukrainy, Niemiec, Izraela, Francji i Wielkiej Brytanii.

Do ważnych cech wyróżniających obszary wiejskie woj. podkarpackiego na tle innych regionów kraju należy zaliczyć także bogate dziedzictwo historyczno – kulturowe, z licznymi zabytkami i lokalnym folklorem. Przestrzeń historyczno-kulturowa woj. podkarpackiego ma wieloetniczny, wielowyznaniowy i wielokulturowy charakter. Zachowała się zabytkowa, a niekiedy unikatowa architektura regionu. Wśród cennych nie tylko w skali Polski należy wskazać liczne obiekty budownictwa drewnianego, w tym zwłaszcza sakralnego. Województwo należy do regionów Polski o najlepiej zachowanym folklorze i sztuce ludowej. Posiada bogate tradycje rękodzielnicze oraz społecznego ruchu kulturalnego (amatorskie teatry, zespoły śpiewacze i obrzędowe), co stanowi ważny element oferty turystycznej obszarów wiejskich województwa podkarpackiego.

Dziedzictwo kulturowe podkarpackiej wsi znajduje swój wyraz w organizowanych imprezach kulturalnych o randze międzynarodowej i ogólnopolskiej w obszarze muzyki, sztuki dramatycznej, grafiki, w tym grafiki komputerowej i plastyki. Ich organizatorami są instytucje kulturalne regionu, które posiadają liczący się w kraju dorobek w prowadzonej działalności artystycznej, edukacyjnej i organizacyjnej.

Atrakcyjność miejsca oraz możliwość wyżywienia i zakwaterowania to ważne, ale nie jedyne elementy oferty turystycznej. Mając na uwadze fakt, że z punktu widzenia turysty. produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia, od chwili opuszczenia domu aż do chwili powrotu, podstawowa oferta w zakresie turystyki wiejskiej musi być wzbogacona usługami uzupełniającymi, dostarczającymi niezapomnianych wrażeń (np. aktywny odpoczynek, zabawa, przygoda, wiedza, zdrowie, czy uczestnictwo w ciekawych wydarzeniach i imprezach). W woj. podkarpackim można wskazać przykłady podejmowanych, jednak wciąż nielicznych inicjatyw w tym zakresie.

Aby promować unikalne walory podkarpackiej wsi jako miejsca wypoczynku, związane z wybitnymi

Tabela 1. Wybrane dane charakteryzujące ofertę bazy turystycznej na obszarach wiejskich województwa podkarpackiego w 2009 r. na tle kraju

Table 1. Selected data characterizing tourism offer in rural areas of Podkarpackie province in 2009 against a background of the country

Wyszczególnienie	Województwo podkarpackie	
	Wartość	Pozycja na tle kraju
Obiekty zbiorowego zakwaterowania	195	6
- w tym miejsca noclegowe	12386	7
Obiekty indywidualnego zakwaterowania, w tym:		
-gospodarstwa agroturystyczne	995	1
- pokoje gościnne	342	6
Miejsca noclegowe w obiektach indywidualnego zakwaterowania:		
- gospodarstwa agroturystyczne	8482	2
- pokoje gościnne	4013	7

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Turystyka w 2009 r., GUS, Warszawa 2010, s. 39, Turystyka w województwie podkarpackim w latach 2008 – 2009, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2010, s. 67 -81

atrakcjami przyrodniczymi, dziedzictwem kulturowym, czy też bogactwem lokalnych produktów, w badanym województwie realizowanych jest wiele inicjatyw, obejmujących różnego rodzaju targi, festiwale, wystawy czy konkursy odnoszące się do głównie do bogatego dziedzictwa kulturowego Podkarpacia. Inicjatywy te ożywiają rozwój lokalny konkretnych jednostek terytorialnych, kształtując i wzmacniając ich wizerunek, zarówno wśród wewnętrznych (mieszkańcy) jak też zewnętrznych grup odniesienia. Działania te w sposób istotny uatrakcyjniają strukturę subproduktu turystycznego woj. podkarpackiego. Jednak należy podkreślić, że w badanym województwie jest także dużo gmin o bogatych, potencjalnych możliwościach rozwoju turystyki, w których infrastruktura turystyczna jest słabo rozwinięta i nie dostosowana do wzrastających wymagań przyjeżdżających na Podkarpacie gości.

Ocena działań promujących ofertę turystyczną na obszarach wiejskich Podkarpacia w świetle wyników badań ankietowych

Aby uczynić dany region turystyczny atrakcyjnym, potrzebne jest zintegrowanie wszystkich instrumentów i działań związanych z racjonalnym zarządzaniem zarówno atrakcjami przyrodniczymi (naturalnymi) jak też wytworzonymi przez człowieka (historyczne, kulturowe, społeczne), co pozwoli stworzyć terytorialną ofertę turystyczną przyciągającą turystów. Zadanie to na poziomie danej jednostki odnosi się przede wszystkim do władz lokalnych, które powinny pełnić funkcję koordynatora, integrującego działania różnych podmiotów związanych pośrednio bądź bezpośrednio ze świadczeniem usług turystycznych, w tym także do lokalnej społeczności.

W odniesieniu do obszarów wiejskich występuje sytuacja specyficzna, gdyż często mimo, iż jednostki dysponują licznymi walorami, które mogłyby stać się atrakcjami turystycznymi, to jednak nie zawsze są dostrzegane przez mieszkańców, ponieważ stanowią dla nich codzienność. Tabela 2 przedstawia ocenę wybranych walorów podkarpackich gmin wiejskich i miejsko-wiejskich, predysponujących jednostki do rozwijania przedsięwzięć turystycznych.

Dane zawarte w tabeli wskazują, że mieszkańcy obszarów wiejskich Podkarpacia dobrze postrzegają walory turystyczne swoich „małych ojczyzn”, doceniając zwłaszcza atrakcyjność bogactwa przyrodniczego. Prawie co trzeci badany ocenił atrakcyjność przyrodniczą na najwyższym poziomie – 5 pkt, a kolejne 34 % na bardzo wysokim poziomie – 4 pkt. Stosunkowo wysoko oceniono ponadto przyjazne nastawienie mieszkańców, które sprzyja dobremu wypoczynkowi przyjeżdżających gości oraz często skłania ich do powrotów w kolejne lata, kształtując w ten sposób postawy lojalnościowe. Wśród poddanych ocenie cech, najniżej została oceniona atrakcyjna oferta bazy turystycznej, co może świadczyć o tylko częściowym wykorzystaniu walorów tkwiących w potencjalnych możliwościach rozwoju turystyki wiejskiej. Jest to uzależnione jednak nie tylko od atrakcyjnej oferty bazy noclegowej, ale również wymaga marketingowego wsparcia ze strony władz lokalnych oraz różnych organizacji czy stowarzyszeń działających na rzecz konkretnych jednostek przestrzennych.

Szczególnie ważną rolę w rozwoju turystyki odgrywa działalność promocyjna, pozwalająca dotrzeć poprzez funkcje informacyjne i perswazyjne do świadomości potencjalnych turystów. Działania promocyjne prowadzone przez jednostkę terytorialną mogą być ukierunkowane do wewnątrz (przede wszystkim mieszkańcy, lokalni przedsiębiorcy, lokalne organizacje, itp., których inspiruje się do podejmowania nowych przedsięwzięć) oraz na zewnątrz (np. turyści, inwestorzy, konkurencyjne regiony itp.). W odniesieniu do działalności turystycznej szczególne znaczenie pełni promocja zewnętrzna, obejmująca, podobnie jak w klasycznym zestawie promotion – mix, cztery podstawowe formy: reklamę, promocję osobistą, promocję sprzedaży i public relations. Każda jednostka terytorialna sama ustala sobie odpowiednią kombinację poszczególnych form promocji, mając na uwadze przede wszystkim własne możliwości finansowe oraz główne cele działań marketingowych. Ze względu na zazwyczaj ograniczony budżet, często musi poszukiwać sponsorów umożliwiających realizację zamierzonych działań, bądź też ograniczać się jedynie do podstawowych materiałów promocyjnych, tj. folderów czy ulotek, redukując jednocześnie udział takich

Tabela 2. Ocena wybranych walorów turystycznych gminy (w%)
Table 2. Assessment of selected touristic values of commune (in %)

Wyszczególnienie	Średnia ocena*	W tym odsetek ocen				
		1	2	3	4	5
Bogactwo przyrodnicze	3,81	1,6	10,8	22,9	34,2	30,5
Przyjaźni mieszkańcy	3,63	3,5	8,4	31,1	36,4	20,6
Bogactwo kulturowe	3,36	3,2	19,1	31,0	32,1	14,6
Liczne atrakcje kulturalno - rozrywkowe w sezonie	3,21	5,9	23,2	27,8	29,1	14,0
Atrakcyjna oferta bazy turystycznej	2,75	16,2	29,1	26,1	20,5	8,1

* Ocena w skali od 1 – 5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą a 5 najwyższą
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Tabela 3. Ocena aktywności władz gminy w zakresie promocji wybranych walorów turystycznych gminy
Table 3. Assessment of the local authorities' activity in the area of promoting touristic values of commune

Wyszczególnienie	Średnia ocena*	Procentowy udział ocen				
		1	2	3	4	5
Bogactwo przyrodnicze	3,17	5,1	21,6	32,9	31,8	8,6
Przyjaźni mieszkańcy	3,11	7,5	19,9	36,7	25,9	10,0
Bogactwo kulturowe	3,09	7,8	25,1	35,6	23,7	7,8
Liczne atrakcje kulturalno – rozrywkowe w sezonie	3,09	7,5	23,5	31,8	26,7	10,5
Atrakcyjna oferta bazy turystycznej	2,55	17,5	31,0	32,6	15,4	3,5

* Ocena w skali od 1 – 5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą a 5 najwyższą
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

form promocji jak reklama radiowa, czy telewizyjna. Należy podkreślić, że wiele jednostek terytorialnych (zwłaszcza gmin) w swoich działaniach zupełnie pomija promowanie posiadanych przez siebie walorów turystycznych, lub ogranicza się do minimum, traktując te zasoby jako samą w sobie, swoistą promocję jednostki. Tabela 3 przedstawia odczucia mieszkańców odnośnie aktywności władz gminy w zakresie promocji najważniejszych walorów w kontekście rozwoju funkcji turystycznej.

Wyniki badań wskazują proporcjonalną skalę aktywności promocyjnej lokalnych władz do atrakcyjności posiadanych zasobów (tab. 1), ogólna ocena jest jednak w odniesieniu do wszystkich ocenianych cech niższa aniżeli ocena zasobów. Porównując uzyskane wyniki zauważa się przede wszystkim zdecydowanie niższy odsetek maksymalnych ocen działań promocyjnych, wyższy natomiast odsetek ocen minimalnych (1). Największa rozbieżność atrakcyjności walorów w zestawieniu z ich promocją występuje w odniesieniu do najwyższej ocenianej cechy tj. bogactwa przyrodniczego, osiągając różnicę 0,64 pkt. Prowadzony zakres działań promocyjnych jest zazwyczaj ograniczony do prostych wydawnictw promocyjnych oraz działań w zakresie event marketingu. Znajomość wykorzystywanych przez gminę działań promujących lokalne

walory z uwzględnieniem różnych instrumentów promocji przedstawia tabela 4.

Najbardziej znanymi przez mieszkańców obszarami działań promocyjnych gminy okazały się różne formy reklamy wydawniczej, np. foldery, katalogi czy wydawnictwa okolicznościowe. Na drugiej pozycji znalazły się działania w ramach event marketingu, które obejmują organizację różnego typu wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, przyciągających zróżnicowane grupy odbiorców. Wydarzenia te obejmują wszelkie formy aktywności, odnoszące się do organizowania imprez bądź akcji o charakterze kulturowym, sportowym, politycznym czy gospodarczym, których celem jest wywoływanie pozytywnych skojarzeń z daną jednostką terytorialną. Zarówno w odniesieniu do reklamy wydawniczej, jak i event marketingu zauważa się, że ich popularność wzrasta wraz z obniżaniem się przedziału wiekowego, największą znajomość tego typu działań obserwuje się w grupie osób z przedziału wiekowego 19 – 24 lata. W odniesieniu do usług turystycznych ważną formę promocji stanowią tablice informacyjne, których istnienie jest świadoma ponad połowa badanych. Średnio co czwarty respondent wskazał na atrakcyjną stronę internetową jako formę promocji, szczególnie mocno wyeksponowali to ludzie młodzi, wśród których ponad 60% jest świadomo-

Tabela 4. Znajomość wybranych form promocji gminy w opinii mieszkańców (w %)
Table 4. Knowledge of the selected forms of promoting a commune in opinion of dwellers (in %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na wiek badanych			
		19 -24	25 -39	40 - 59	60 i więcej
System wydawnictw własnych (foldery, biuletyny)	64,7*	68,8	64,6	64,3	63,1
Event marketing (imprezy plenerowe, festyny itp.)	54,4	66,7	57,1	51,2	48,8
Tablice informacyjno – ogłoszeniowe	54,2	66,7	45,4	56,7	54,8
Atrakcyjna strona internetowa	27,2	60,4	26,8	25,2	11,9
Organizowanie targów i wystaw	15,6	20,8	18,8	14,2	10,7
Reklama prasowa	13,7	20,8	13,4	12,6	11,9
Reklama radiowa	4,0	6,3	3,6	3,1	4,8
Reklama telewizyjna	3,8	6,3	4,5	3,1	2,4
Filmy reklamowe o gminie	3,5	6,3	5,4	3,1	-

*suma przekracza 100% ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

mych jej istnienia i ocenia ją jako ważny nośnik przekazu promocyjnego. Analizując wykorzystanie przez gminy reklam zauważa się, że najbardziej popularne jest stosowanie reklam prasowych, niewielki odsetek wskazuje na radio i telewizję jako nośnik przekazu promocyjnego. Podobnie niskie wykorzystanie obserwuje się w odniesieniu do filmów promujących gminy, aczkolwiek należy podkreślić, że ta forma promocji staje się coraz bardziej popularna, o czym świadczy zorganizowany po raz pierwszy w 2009 r. Festiwal Filmów Promujących Powiaty, Miasta i Gminy województwa podkarpackiego. Przygotowywane filmy mają ukazywać potencjał turystyczno-krajoznawczy, gospodarczy i społeczny Podkarpacia.

Podsumowując aktywność promocyjną podkarpackich gmin należy stwierdzić, że wykorzystanie koncepcji promotion - mix w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej jest wciąż ograniczone. Wynika to przede wszystkim z niewielkich zasobów finansowych przeznaczonych na działalność marketingową w ogóle, jak też z braku kompleksowego i systemowego podejścia do działań promocyjnych na poziomie jednostki terytorialnej.

Podsumowanie

Mimo, że potencjał turystyczny obszarów wiejskich woj. podkarpackiego jest bardzo duży, to jednak zarówno wśród przedstawicieli branży turystycznej, władz lokalnych jak też środowiska naukowego panuje przekonanie, że jest on słabo wykorzystywany, a jedną z istotnych słabości rozwoju turystyki wiejskiej jest niska aktywność marketingowa jednostek terytorialnych. Efektem tego w odniesieniu do Podkarpacia jest brak wyrazistego wizerunku, który można by budować w oparciu o bogactwo przyrodnicze czy kulturowe (np. unikalna fauna i flora, architektura tradycyjna i drewniana, folklor, obrzędy, itp.). Kształtowanie wizerunku jest jednak długotrwałym, konsekwentnie realizowanym procesem, któremu podporządkowane powinny być działania marketingowe, związane nie tylko z aktywnością promocyjną, ale również z budowaniem struktury terytorialnego produktu turystycznego, kształtowaniem jego ceny, dostępnością czy jakością czynnika ludzkiego.

W oddziaływaniu na potencjalnych turystów szczególną rolę do spełnienia ma promocja, która w odniesieniu do podkarpackiej wsi najczęściej jest jednak bardzo ograniczona, sprowadzająca się do prostych i tanich form oddziaływania na rynki docelowe. Jej organizacja jest uzależniona m.in. od wielkości jednostki, jej kondycji ekonomicznej oraz poziomu wykształconej orientacji marketingowej. Z powyższych względów w większych i bogatszych jednostkach samorządu terytorialnego struktury służb marketingowych będą bardziej kompetentne, silniejsze i lepiej zorganizowane. Jednak nawet te najlepsze nie są w stanie w pełni samodzielnie realizować strategii

marketingowych, muszą zlecać wykonanie pojedynczych prac lub całych programów podmiotom świadczącym usługi marketingowe.

W przypadku promocji turystyki są to najczęściej wydawnictwa w formie katalogów, folderów, przygotowanie filmów promujących daną jednostkę czy organizowanie różnych wydarzeń i imprez plenerowych w ramach event marketingu. Poważną barierą w organizowaniu profesjonalnych działań promocyjnych na poziomie gminy, podporządkowanych koncepcji tworzenia wizerunku jednostki jest występujący wciąż w niektórych gminach brak przekonania wśród władz samorządowych do celowości stosowania marketingu. Niezbędne środki finansowe na cele promocyjne są zatem „spychane” na koniec listy wydatków. Problem tkwi również w braku przekonania do skuteczności działań promocyjnych. Często profesjonalna promocja kojarzona jest głównie z kosztami, a nie z szansą na ożywienie rozwoju lokalnej jednostki terytorialnej, poprzez chociażby przyciągnięcie inwestorów czy turystów.

Literatura:

1. Budziński T. (1994), *Bieszczady*, Wydawnictwo „Baran i Surzyński”, Kraków.
2. Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
3. Holloway J. Ch., Robinson Ch. (1995), *Marketing for tourism*, Addison Wesley Longman, London.
4. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein J., Haider D. (1999), *Marketing Places Europe, How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, „Financial Times” - Prentice Hall, London.
5. Krippendorf K., (1999), *Marketing in Fremdsverkker*, Berner Studien zum Fremdsverkker, Bern.
6. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Medlik S. (1991), *Managing tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. Middleton V. T. C. (1988), *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
9. Olszewska J. 2000, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*. W: „Marketing i Rynek”, nr 11, Warszawa.
10. Ritchie J. R. B., Zins M. (1978), *Culture as Determinant of the Attractiveness, Annals of tourism Research*, Quebec.
11. Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania*. W: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

12. Szromnik A. (2002), *Marketing terytorialny - koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] „Marketing terytorialny” pod red. T. Markowskiego, tom CXII, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Tom CXII, Warszawa.
13. Żabińska T. (1999), *Orientacja marketingowa gminy (podstawy, kierunki rozwoju*. W: *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych w sektorach rozwojowych i innowacyjnych*. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział Katowice, Katowice 1999.

SHAPING THE MARKETING ORIENTATION OF TERRITORIAL UNITS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM (ON THE BASIS OF THE PODKARPACKIE PROVINCE)

Wiesława Kuźniar

The University of Rzeszów

Summary: The study presents selected aspects of the marketing activity of local authorities in the context of the development of rural tourism. The results of research are presented with relation to theoretical considerations concerning overall assumptions behind the marketing orientation of a territorial unit and exemplary forms of using marketing to support the development of a tourism subproduct at the commune level. The research was based on a survey conducted in 2010 among 371 inhabitants of the Podkarpackie province. Its aim was to help assess the activity of self-government authorities in promoting rural tourism. The results revealed that the activities promoting rural tourism in the province are limited and they rely on simple and cheap forms of marketing to target markets. The form of promoting the commune which the inhabitants were the most familiar with turned out to be various kinds of printed advertising, e.g. folders, catalogues or printed materials related to special occasions as well as event marketing activities. The natural and cultural values of the countryside of the province are emphasised the most often in promotional messages.

Key words: marketing orientation, rural tourism, the Podkarpackie voivodship

Adres do korespondencji/ Mailing address: wkuzniar@univ.rzeszow.pl