



dr hab. inż. Jan KRUPA, prof. WSiLiZ
mgr Tomasz SOLIŃSKI

WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA
W RZESZOWIE

ROLA SAMORZĄDU LOKALNEGO W TWORZENIU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO REGIONU

Abstrakt

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy, a zamierzeniem autorów jest inspiracja do dyskusji w przedstawionej problematyce. Celem opracowania jest prezentacja wybranych walorów przyrodniczo-krajobrazowych Pogórza Dynowskiego, uwarunkowań rozwoju turystyki w tym regionie oraz przedstawienie roli samorządu lokalnego w tworzeniu i promocji produktów turystycznych.

Autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę przeprowadzenia, tzw. audytu turystycznego Pogórza Dynowskiego, w celu sporządzenia wykazu potencjalnych produktów turystycznych oraz określenia kierunków rozwoju turystyki na tym obszarze. Istotną kwestią jest to, jakich klientów należałoby zainteresować tymi produktami. Podjęto również próbę analizy uwarunkowań rozwoju turystyki w regionie w celu dokonania wyboru odpowiednich jej form oraz metod i narzędzi promocji, aby dotrzeć do określonej grupy odbiorców (segmentu rynku).

Autorzy uważają, że do priorytetowych zadań w zakresie rozwoju turystyki na obszarze Pogórza Dynowskiego należą: określenie, na czym polega konkurencyjność obszaru, określenie roli turystyki w strukturze funkcjonalnej i przestrzennej regionu, dokonanie oceny infrastruktury turystycznej i technicznej, pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości i społeczności dla rozwoju sektora usług oraz tworzenie programów oraz projektów w pozyskiwaniu środków finansowych, dostosowanie lokalnego prawa do potrzeb rozwoju turystyki i ekologizacja produktu turystycznego.

Wstęp

Turystyka podlega ciągłej ewolucji, pojawiają się coraz to nowe jej formy, rodzaje oraz funkcje, jakie ma do spełnienia. Głównym motorem tych zmian są stale wzrastające potrzeby i oczekiwania turystów. Ze względu na swoją złożoność i zasięg nie sposób nie zauważyć, że oddziałuje ona na środowisko, tak przyrodnicze, jak i społeczno-kulturowe.

Organizatorzy turystyki z jednej strony muszą dbać o zaspokojenie w możliwie

największym stopniu potrzeb, wymagań, oczekiwań, a nawet marzeń klienta, z drugiej zaś strony muszą dbać o wysoką jakość środowiska naturalnego i kulturowego, które stanowią dla turystyki podstawową wartość.

Bogactwo zasobów przyrodniczych i kulturowych stanowią w znacznej mierze o rozwoju funkcji turystycznej, bowiem postrzeganie obszaru jako atrakcyjnego turystycznie, wpływa na poziom ruchu turystycznego, zwiększenie dochodów regionu, równowagę lokalnego rynku pracy, a także stanowi o jego atrakcyjności inwestycyjnej. W konsekwencji prowadzi do różnicowania struktury społeczno-gospodarczej i przemian funkcjonalnych.

Profesjonalnie zorganizowana turystyka i rekreacja może być czynnikiem dynamizującym społeczno-kulturowy rozwój obszaru, natomiast żywiołowy i nie kontrolowany rozwój może stanowić istotne zagrożenie dla środowiska naturalnego i antropogenicznego.

Należy podkreślić, że problematyka wzajemnych relacji pomiędzy rozwojem współczesnych form turystyki i rekreacji, a ochroną i kształtowaniem środowiska przyrodniczego i kulturowego jest niezwykle złożona i zmusza do ciągłej dyskusji. Trudno bowiem w pełni pogodzić interesy tych sfer działalności w imię dobrze pojętego i realizowanego rozwoju zrównoważonego.

Koniecznością staje się zatem tworzenie produktów turystycznych przyjaznych dla szeroko rozumianego środowiska, zwłaszcza na obszarach objętych różnorodną formą ochrony. Dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe jest wspólnym dobrem narodowym, a także ogólnoeuropejskim, co podkreślają odpowiednie konwencje międzynarodowe. Stąd ochrona regionalnej i lokalnej kultury musi być uznawana za jedno z najważniejszych zadań służących zachowaniu różnorodności kulturowej Europy.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowny, a zamierzeniem autorów jest inspiracja do dyskusji w przedstawionej problematyce. Celem opracowania jest prezentacja wybranych walorów przyrodniczo-krajobrazowych Pogórza Dynowskiego, uwarunkowań rozwoju turystyki w tym regionie oraz przedstawienie roli samorządu lokalnego w tworzeniu i promocji produktów turystycznych. Wybór walorów turystycznych ograniczono do wskazania, być może turystycznych produktów markowych i ich przestrzennej lokalizacji. Ponadto w pracy skoncentrowano się na wskazaniu metod i narzędzi do ich promocji, z wykorzystaniem nowoczesnych środków przekazu i komunikacji społecznej.

1. Produkt turystyczny w aspekcie działań marketingowych

W myśl teorii marketingu produktem jest wszystko to, co stanowi przedmiot rynkowej wymiany. Produkt bywa też definiowany jako oferta, czy propozycja sprzedawcy weryfikowana przez rynek. Produktem może być przedmiot, usługa, miejsce, organizacja, a nawet idea.¹

Produkt turystyczny tworzą: podstawowe dobra turystyczne (walory przyrodniczo-kulturowe) i dobra komplementarne (infrastruktura turystyczna)² oraz dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców i udogodnienia.³

Produkt turystyczny jako obszar może tworzyć region, miejscowość czy park narodowy. Stanowi go zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, która charakteryzuje się walorami turystycznymi.⁴

Powyższa klasyfikacja słusznie zwraca uwagę na rolę podstawowych dóbr turystycznych, które w turystyce rekreacyjnej bywają głównym motywem podróżowania, ale w pewnym sensie pomija takie formy, jak podróże w interesach, w celach edukacyjnych etc.

Punktem wyjścia dla projektowania produktu są przede wszystkim motywacje podróży. Identyfikacja motywów dowodzi, że ludzie podróżują pragnąc zaspokoić potrzeby:

- odpoczynku w atrakcyjnym środowisku przyrodniczym (np. w górach, nad jeziorami, nad morzem),
- poznania ciekawych zjawisk przyrodniczych (np. wielkich kanionów, przełomów rzek),
- korzystania z dóbr kultury (np. teatrów, galerii, muzeów, zwiedzanie miejsc historycznych, zabytków architektonicznych),
- religijne (np. pielgrzymki do miejsc świętych, wielkich światowych religii),
- poprawy zdrowia (np. wyjazdy do miejscowości uzdrowiskowych, sanatoriów),

¹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 97.

² M. Troisi, *Ekonomiczna teoria turystyki i renty turystycznej*, „Materiały i Dokumenty Turystyki”, t. III, AWF, Warszawa 1966, s. 47.

³ K. Rogoziński, *Marketing na rynku turystycznym*, „Handel Wewnętrzny”, 5, nr 4, 1977.

⁴ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005.

- uczestnictwa w wielkich wydarzeniach, uroczystościach i imprezach (np. olimpiadach, mistrzostwach w różnych dyscyplinach sportu, festiwalach filmowych),
- odwiedzin krewnych i znajomych,
- nauki i studiów,
- gospodarcze i zawodowe (np. negocjowanie i zawieranie kontraktów, badania i ekspertyzy, konferencje, narady, konsultacje),
- duchowe (np. podróże sentymentalne członków różnych diaspor na ziemię ich ojców i dziadów).⁵

Zestaw usług turystycznych służących zaspokojeniu kompleksowych potrzeb tworzy „pakiet usług”. Pakiet usługowy bywa kombinacją dwóch (np. hotel i wyżywienie, przejazd i nocleg) lub więcej elementów oferowanych przez sprzedawcę jako jeden produkt po określonej cenie. Należy jednak zaznaczyć, że dominującą właściwością produktu turystycznego jest jego usługowy charakter.

Chociaż produkt turystyczny jest zazwyczaj kompozycją usług i dóbr materialnych, te ostatnie odgrywają rolę uzupełniającą i nie zawsze wchodzi w jego skład. W efekcie, produkt turystyczny często nie jest obiektem fizycznym, lecz pewną wiązką usług, której nie można zweryfikować, dopóki się ich nie kupi i nie skonsumuje. Uruchamia to w świadomości konsumenta określone skojarzenia, które przeistaczają się w „hamulce” popytu. Aby przezwyciężyć tę przeszkodę, oferenci usług turystycznych muszą posługiwać się technikami informacyjnymi, które przybliżają potencjalnemu nabywcy przynajmniej niektóre wartości użytkowe oferty. Przykładem tego jest wykorzystywanie różnych środków audiowizualnych do ekspozycji dóbr turystycznych danych przez naturę, historię czy działalność ludzką.

Z marketingowego punktu widzenia turystyka i jej „produkty” traktowane są analogicznie do innych towarów. Kreowany w mediach turystycznych wizerunek miejsc odwiedzanych wymaga, by zwracać większą uwagę na zagadnienia etyczne oraz kwestie odpowiedzialnej promocji i informacji.

W turystyce, jak i we współczesnym świecie w ogóle, szczególna jest rola informacji, których potrzebujemy, ale i otrzymujemy w nadmiarze dzięki postępowi wiedzy, ewolucji form i technik informatycznych. Media informacyjno-promocyjne obejmują drukowane i elektroniczne publikacje, poprzez które kreowany jest wizerunek odwiedzanego

⁵ J. Altkorn, dz. cyt., s. 99.

miejsca. Zwłaszcza obecnie Internet, filmy itp. ukazują świat, którego możemy doświadczać jako turyści. Media turystyczne (przewodniki, katalogi, prezentacje multimedialne itp.) odgrywają kluczową rolę w tym procesie.⁶

Przewodnik turystyczny może być sam w sobie potraktowany jako prosty „produkt turystyczny”, przede wszystkim jednak jest składnikiem oferty opisywanego na jego kartach miejsca – celu podróży. Propaguje wizerunek regionu oraz modeluje sposób widzenia świata i innych ludzi, wykorzystując, rozpowszechniając i utrwalając schematy poznawcze (w tym stereotypy).

Wiele czynników decyduje o ostatecznym kształcie projektowanego i odbieranego wizerunku miejsca. Po stronie recepcyjnej (gospodarzy) wymienia się przede wszystkim naturalne i kulturowe zasoby regionu, tworzące jego tożsamość, atrakcje i infrastrukturę, oraz efekt wyobrażeń i przekazów np. marketingowych i artystycznych. Na percepcję wizerunku po stronie emisyjnej (gości) wpływa sylwetka samego turysty, jego pochodzenie, wiedza, predyspozycje. Uwzględnienie wyróżnionych elementów daje pełny obraz turystycznego doświadczenia – „spotkania” lub „zderzenia” tożsamości turysty, oferty miejsca i jego wizerunku.

2. Rynek usług turystycznych i jego segmentacja

Rynek turystyczny rządzi się generalnymi prawami rynku, ale jednocześnie w stosunku do rynków dóbr materialnych wykazuje wiele cech specyficznych. Odrębności te wynikają z cech popytu turystycznego oraz właściwości przedmiotu wymiany – produktu turystycznego.

Jednym z przejawów dynamiki rynku jest rozszczepianie się i dywersyfikacja popytu turystycznego, wymagająca zróżnicowanych reakcji usługodawców.

Powszechnie uważa się, że zastosowaniu określonych środków oddziaływania na rynek towarzyszą określone, jednorodne reakcje konsumentów. Jednak reakcje konsumentów, nawet w odniesieniu do tego samego produktu i takiego samego bodźca rynkowego mogą być i zazwyczaj są zróżnicowane. Świadczy to o tym, że na rynku nie występuje „przeciętny konsument”, który mógłby być punktem odniesienia przy formułowaniu programów i kierunków działania przedsiębiorstwa. Z tego też powodu szczególnie

⁶ S. Owsianowska, *Od skutecznej promocji do kreacji świata zwiedzanego, rola mediów zajmujących się turystyką. Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne pod redakcją J. Krupy i J. Bilińskiego. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 377 – 393.*

istotne staje się określanie i badanie różnic występujących między konsumentami oraz grupowanie konsumentów w taki sposób, aby ułatwiało to zrozumienie oraz poznanie istniejących i potencjalnych nabywców.

Grupowanie konsumentów w określony sposób stanowi o istocie procesu określanego mianem segmentacji rynku. Segmentacja rynku jest najczęściej definiowana jako podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania.⁷

Potrzeba segmentacji jest naturalną konsekwencją zwiększania się liczby konsumentów, wzrostu ich dochodów, rozwoju indywidualnych preferencji oraz możliwości dokonywania wyboru. Segmentacja wykazuje, jak liczne są grupy tworzące poszczególne rynki cząstkowe i jaką siłą nabywczą dysponuje każdy z nich.

Złożony charakter produktu turystycznego wymusza podejmowanie intensywnych działań marketingowych ze strony usługodawcy. Ponadto silne oddziaływanie nieekonomicznych zmiennych popytu, znaczna wrażliwość koniunkturalna, długość okresów nieaktywności lub półaktywności rynkowej konsumentów i sprzedawców oraz szczególne zasady zarządzania przedsiębiorstwami, wynikające z konieczności uwzględniania relacji kosztów stałych i zmiennych, determinowanych przez sezonowość turystycznego ruchu wpływają, m.in. na segmentację rynku, wybór rynków docelowych, planowanie cyklu życia produktu, kanały jego dystrybucji, politykę cen i promocji.

Funkcje marketingu w turystyce można rozpatrywać z punktu widzenia: ogólnospołecznego, mikrospołecznego oraz indywidualnego konsumenta.⁸

Oddziaływanie przedsiębiorstwa na odbiorców wymaga stworzenia odpowiedniego systemu komunikowania się z rynkiem, którego osnową jest system promocji. W systemie tym informacje przebiegają dwukierunkowo. Narzędziami komunikacji z rynkiem, w szerokim tego słowa znaczeniu, są wszystkie elementy kompozycji marketingowej (produkt, cena, kanały i formy sprzedaży, promocja), w znaczeniu ścisłym – różne sposoby bezpośredniego i pośredniego aktywizowania sprzedaży. Aktywizacji tej przypisuje się w marketingu turystycznym szczególnie doniosłe znaczenie. Wśród różnych determinant popytu turystycznego dużą rolę

⁷ I. Rutkowski, W. Wrzostek, *Strategia marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1985, s. 80.

⁸ J. Altcorn, dz. cyt., s. 14 – 16.

odgrywają bowiem czynniki psychologiczne, a zakupy są finansowane z funduszu swobodnej decyzji.

Promocja może być nastawiona na cele długofalowe bądź doraźne. Jest również ważnym narzędziem walki konkurencyjnej. Propagując własną ofertę, przedsiębiorstwo dąży do zdobycia na rynku jak najmocniejszej pozycji, czyli znalezienia się w sytuacji zbliżonej do monopolu. Obecna i spodziewana konkurencja jest jednym z głównych wyznaczników koncepcji promocji oraz niezbędnych ku temu nakładów finansowych. Nakłady na promocję zależą także od wysokości nakładów ponoszonych przez konkurentów. Wynika więc z tego, iż koszt promocji jest składnikiem kosztów wytwarzania i sprzedaży produktu turystycznego, mającym wpływ na jego cenę.

Przedmiotem akcji promocyjnych może być produkt turystyczny obszaru lub usługi i dobra sprzedawane przez przedsiębiorstwo lub też firma jako całość. O wyborze rozstrzyga położenie większego nacisku na interesy doraźne lub długofalowe. Te ostatnie wymagają stałego umacniania własnej pozycji poprzez częste działania kreujące w otoczeniu pozytywny wizerunek firmy (regionu).

Inicjatywy promocyjne należy zaplanować w czasie, rozważnie wybierając formę i medium. Jeśli tylko jest to możliwe, warto przetestować koncepcję na odpowiednio dobranej próbie, a także opracować zintegrowany mechanizm monitorowania i oceny wyników.

Promocja skierowana do masowego odbiorcy jest o wiele mniej skuteczna od kampanii adresowanych do poszczególnych segmentów rynku, opracowanych z myślą o ich potrzebach i wymaganiach. Wybierając instrumenty i środki promocji, należy wziąć pod uwagę oczekiwania docelowych segmentów, rodzaj produktów, warunki konkurencji oraz znajomość produktu wśród nabywców.⁹

Polityka promocji stanowi – obok polityki produktu, cen i dystrybucji – narzędzie oddziaływania na rynek, koordynacji popytu i walki konkurencyjnej. Istotą wszystkich działań promocyjnych jest doprowadzenie do pozytywnego odczytania przez odbiorców informacji zakodowanych w przekazie. Poprzez promocję lansuje się firmę i produkt oraz zachęca do zakupu określonych produktów. W realizacji tych celów promocja spełnia rolę informacyjną i pobudza do wywołania określonych postaw.

⁹ S. Briggs, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003, s. 90 – 91.

3. Atrakcyjność i przydatność środowiska przyrodniczego Pogórza Dynowskiego dla turystyki

Tereny Związku Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego usytuowane są w województwie podkarpackim, na obszarze trzech powiatów: brzozowskiego, przemyskiego i rzeszowskiego. Pod względem morfologicznym tereny te położone są w obrębie Pogórza Dynowskiego, rozciągającego się pomiędzy dolinami Wisłoka i Sanu, od północy sąsiadującego z Pradolina Podkarpacką, a od południa z Kotliną Jasielsko-Krośnieńską i Śródkarpackim Pogórzem Bukowskim. Tereny te charakteryzują się znaczącymi walorami turystycznymi i krajobrazowymi¹⁰ i usytuowane są w mikroregionie parków krajobrazowych, obszarów krajobrazu chronionego i licznych rezerwatów przyrody.

Region ten, obfitujący w walory naturalne i antropogeniczne, ma w tym zakresie duże szanse rozwojowe. Składają się na nie, m.in.: korzystne warunki klimatyczne, walory krajobrazowe, wypoczynkowe i krajoznawcze. Warte podkreślenia są możliwości wykorzystywania tych walorów w okresie całorocznym, z dominacją dwóch sezonów – zarówno letniego, jak i zimowego. Dodatkowym czynnikiem, zdecydowanie aktywizującym region w zakresie wykorzystania turystycznego, jest jego położenie.

Atrakcyjność walorów przyrodniczych i kulturowych Pogórza Dynowskiego jest na pewno ważnym, ale nie głównym i jedynym atutem skutecznego rozwoju gospodarki turystycznej i ożywienia terenów wiejskich, a tym samym zmniejszenia bezrobocia. Z uwagi na nadgraniczne położenie regionu, turystyka może stać się również atrakcyjnym społecznie i ekonomicznie polem współpracy międzynarodowej.

W materiałach promocyjnych, wydawanych m.in. przez Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego¹¹ najczęściej podkreśla się, że o atrakcyjności tego regionu decydują:

- liczne tereny podgórskie z malowniczym naturalnym krajobrazem,
- duże kompleksy leśne – interesująca, bogata flora i fauna,
- liczne, a często unikatowe zabytki kultury materialnej,
- bogaty folklor, oparty na kulturowym dziedzictwie regionu,
- liczne gatunki zwierzyny łownej i obfitość ryb,
- działające liczne zespoły i kapele folklorystyczne,

¹⁰ www.pogorzedynowskie.pl

¹¹ www.pogorzedynowskie.pl

- tradycyjne budownictwo drewniane, obejmujące zabytkowe obiekty sakralne (kościół i cerkwie),
- piękno parków krajobrazowych i rezerwatów przyrody.

Pogórze Dynowskie ze swoją unikalną przyrodą i naturalnymi krajobrazami należy do Czarnorzecko–Strzyżowskiego Parku Krajobrazowego. Należy jednak sądzić, że zasoby walorów turystycznych i korzystne położenie Pogórza Dynowskiego nie są jednak w wystarczającym stopniu wykorzystane dla rozwoju turystyki i rekreacji jako osobnej dziedziny gospodarki, co wymusza nowa sytuacja gospodarki rynkowej, warunki konkurencji, potrzeby unowocześnienia gospodarki turystycznej i powstania samorządności lokalnej.

W działaniach dotyczących rozwoju turystyki, szczególną uwagę należy skierować, na konieczność całościowego ujęcia problemu związków między gospodarką turystyczną a ekologią, obejmując jednocześnie aspekty atrakcyjności turystycznej, przekształceń oraz ochrony środowiska przyrodniczego.¹² Wyraźnie podkreśla się, iż determinantem atrakcyjności i konkurencyjności oferty produktów turystycznych jest obecnie budowa marki przyjaznej środowisku jako integralnego elementu wizerunku turystycznego regionów. Ważne jest wsparcie rozwoju infrastruktury ekologicznej, dzięki której zabezpieczona zostanie trwałość produktu turystycznego oraz pozwoli ona na wykorzystanie cennych zasobów nie tylko przez obecne, ale i przyszłe pokolenia. Inwestycje infrastrukturalne mają ponadto wzmacniać ochronę przyrody i krajobrazu podczas ich turystycznego udostępniania.

Intensywny, często niekontrolowany rozwój turystyki prowadzi do ujemnych skutków w sferze środowiska przyrodniczego. Wyraża się to zwiększonym zagospodarowaniem turystycznym, a proces ten może mieć charakter tzw. urbanizacji turystycznej. Zjawisko tego rodzaju szczegółowo opisała E. Dziegieć¹³, stwierdzając, że siłą sprawczą procesów urbanizacji terenów wiejskich jest gospodarka turystyczna. Zdaniem autorki w wyniku urbanizacji turystycznej kompleksowość i głębokość zmian zachodzących na terenach wiejskich jest często większa niż w przypadku procesów uprzemysłowienia.

W tej sytuacji właściwa ocena uwarunkowań przyrodniczych pod kątem rozwoju osadnictwa turystycznego nabiera szczególnego znaczenia dla praktyki planistycznej.

¹² I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, „Śląsk”, Katowice 1995, s. 8.

¹³ E. Dziegieć, *Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce*, „Turizm” 1995,

Warunkiem eliminacji lub ograniczenia następstw rozwoju gospodarki turystycznej w środowisku przyrodniczym jest, przede wszystkim właściwe planowanie zagospodarowania turystycznego.¹⁴

4. Kierunki rozwoju produktów turystycznych na obszarach cennych przyrodniczo

Produkt turystyczny jako obszar może tworzyć np. region, miejscowość czy park narodowy. Stanowi go zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, która charakteryzuje się walorami turystycznymi.¹⁵ Elementami takiego produktu są:

- dziedzictwo (zasoby obszaru, przekazywane z pokolenia na pokolenie, np. przyroda, kultura),
- infrastruktura (zasoby związane z rozwojem turystyki, które uatrakcyjniają ofertę turystyczną obszaru, np. baza noclegowa, gastronomiczna),
- wartość dodana (atributy obszaru przynoszące określone satysfakcje psychiczne turystom, np. aktualny wizerunek, nazwa, logo),
- organizacja i zarządzanie (wszelkiego rodzaju struktury i działania, które pozwalają funkcjonować tym elementom jako całość produktu turystycznego).

Zapisy związane z tworzeniem produktów turystycznych znajdują swoje miejsce w szeregu dokumentów rozwoju. Opracowywane lokalne strategie rozwoju turystyki ujmują rozwój produktów turystycznych jako jeden z obszarów priorytetowych działań. Wśród jej celów operacyjnych wymieniane są:

- kreowanie i wdrażanie produktów turystycznych,
- rozwój infrastruktury turystycznej,
- podnoszenie poziomu jakości produktów turystycznych,
- rozwój społeczno–gospodarczy oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju.

Wyraźnie podkreśla się, iż determinantem atrakcyjności i konkurencyjności oferty produktów turystycznych jest budowa marki przyjaznej środowisku jako

t. V, z. 1, s. 44 – 45.

¹⁴ A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Uniwersytet Warszawski. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 1997, s. 150.

¹⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005.

integralnego elementu wizerunku turystycznego regionu. Dostrzega się konieczność wsparcia rozwoju infrastruktury ekologicznej. Inwestycje infrastrukturalne powinny wzmacniać ochronę przyrody i krajobrazu podczas ich turystycznego udostępniania.

Kreowanie produktów turystycznych zwłaszcza na obszarach przyrodniczo cennych i chronionych, musi odbywać się przy udziale i pomocy władz oraz pracowników tych jednostek, a także przedstawicieli władz samorządowych i lokalnej społeczności. Sprzyja temu prowadzenie rozsądnej polityki turystycznej, opartej na zasadach zrównoważonego rozwoju. Należy rozwijać przyjazne środowisku formy turystyki, wykorzystujące unikatowe walory przyrodnicze i kulturowo-etniczne. Należy dążyć do opisanie i wypromowania markowego produktu turystycznego.

Obszary parków krajobrazowych są silnie zróżnicowane pod względem wielkości i natężenia ruchu turystycznego, a także form turystyki. W niektórych parkach niewłaściwe formy turystyki, nadmierny i przypadkowy rozwój bazy oraz zbyt duże natężenie ruchu turystycznego powodują degradację ich walorów. Wśród wiodących form turystyki na obszarach atrakcyjnych pod względem przyrodniczym i kulturowym wymienia się najczęściej: agroturystykę, turystykę przyrodniczą, kulturowo-etniczną i aktywną.

W charakterystyce istniejących parków krajobrazowych na Pogórzu Dynowskim należy skoncentrować się na:

- ocenie walorów turystycznych i możliwości ich wykorzystania dla różnych form turystyki,
- ocenie ich zagospodarowania turystycznego,
- analizie form turystyki oraz określeniu priorytetowych kierunków rozwoju turystyki,
- analizie i ocenie zmian w środowisku przyrodniczym i społecznym pod wpływem rozwoju turystyki,
- problemie koegzystencji funkcji turystycznej z innymi funkcjami społeczno-gospodarczymi regionów,
- stosunku miejscowych społeczności oraz samorządów lokalnych do istnienia parków krajobrazowych i rozwoju turystyki,
- planowaniu rozwoju turystyki w gminach,
- ocenie działań na rzecz rozwoju turystyki, podejmowanych przez władze gmin, w obrębie których znajdują się parki krajobrazowe,

- rozwoju turystyki w parkach krajobrazowych w świetle idei zrównoważonego rozwoju.

Parki krajobrazowe w sposób szczególny nadają się do uprawiania turystyki, ponieważ charakteryzują się cennymi walorami przyrodniczymi i kulturowymi o znaczeniu ponadregionalnym, a ich system ochronny umożliwia rozbudowę infrastruktury turystycznej i rozwój usług.¹⁶

5. Produkt turystyczny Pogórza Dynowskiego – próba audytu turystycznego

Biorąc pod uwagę wszystkie uwarunkowania rozwoju turystyki na Pogórzu Dynowskim, dotychczasową ofertę turystyczną regionu oraz współczesne tendencje w turystyce europejskiej i polskiej, podjęto próbę wskazania rodzajów turystyki oraz produktów o charakterze pakietów turystycznych, które mają obecnie największą szansę na sukces, i wokół których powinna się koncentrować strategia rozwoju turystyki w regionie.

Region Pogórza Dynowskiego sprzyja rozwojowi turystyki aktywnej, przyrodniczej, kulturowej, weekendowej i szeroko rozumianej turystyki wiejskiej (w tym agroturystyki) oraz rekreacji.

Turystyka aktywna obejmuje różne formy aktywnego wypoczynku w środowisku naturalnym, takie jak sporty wodne, wycieczki piesze, rowerowe, kajakowe, rekreację jeździeczą, gry terenowe, narciarstwo zjazdowe i biegowe. Produkt ten powinien być adresowany do turystyki regionalnej, krajowej, a nawet zagranicznej, zarówno w ramach turystyki długookresowej, jak i krótkookresowej. Wybór turystyki aktywnej jako produktu markowego Pogórza Dynowskiego uzasadniają aktualne tendencje w turystyce oraz wyniki badań preferencji turystycznych Polaków, szeroka promocja zdrowego stylu życia w środkach masowego przekazu i argumentacja środowisk medycznych. Za uznaniem tego produktu za markowy przemawiają również wyjątkowo korzystne uwarunkowania środowiskowe dla rozwoju różnorodnych form aktywności ruchowej.

Turystyka kulturowa obejmuje turystykę krajoznawczą, turystykę etniczną (sentymentalną), nastawioną na poznanie obiektów narodowego dziedzictwa

¹⁶ B. Zawilińska, *Rola parków krajobrazowych w rozwoju turystyki (na przykładzie parków krajobrazowych w Karpatach)*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowości i Finansów w Bielsku-Białej, nr 1, 2004.

kulturowego, pozostawionych poza granicami kraju zamieszkania, i turystykę religijno-pielgrzymkową. Ogromny potencjał walorów kulturowych Pogórza Dynowskiego, stanowiący wspólne dziedzictwo kilku narodów, stwarza wyjątkowe predyspozycje do rozwoju turystyki kulturowej w ramach turystyki krajowej i zagranicznej.

Na szczególne podkreślenie wśród produktów markowych zasługuje turystyka weekendowa. Różnorodność i wysoka ranga walorów turystycznych oraz dość dobra (choć wymagająca poprawy) dostępność komunikacyjna regionu mogą przesądzić o szczególnej atrakcyjności ofert krótkookresowych, weekendowych dla mieszkańców własnego regionu i regionów sąsiednich, zwłaszcza aglomeracji miejskich. W ramach turystyki weekendowej wykorzystywane będą m.in. produkty turystyki aktywnej i kulturowej. Należy jednak podjąć działania, które są niezbędne dla aktywniejszego rozwoju turystyki w regionie. Wśród tych zadań znajdują się m.in. badania marketingowe, podejmowane inicjatywy społeczne, czy prace nad integracją podmiotów funkcjonujących w ramach Związku Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego.

Autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę przeprowadzenia, tzw. audytu turystycznego Pogórza Dynowskiego, w celu sporządzenia wykazu potencjalnych produktów turystycznych oraz określenia kierunków rozwoju turystyki na tym obszarze. Istotną kwestią jest to, jakich klientów należałoby zainteresować tymi produktami. Podjęto również próbę analizy uwarunkowań rozwoju turystyki w regionie w celu dokonania wyboru odpowiednich jej form oraz metod i narzędzi promocji, aby dotrzeć do określonej grupy odbiorców (segmentu rynku).

Typologię wybranych produktów turystycznych Pogórza Dynowskiego przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Typologia produktów turystycznych Pogórza Dynowskiego

Lp.	Rodzaj produktu (turystyka/rekreacja)	Zadania do wykonania	Potencjalny klient (grupa wiekowa)
A.	Turystyka aktywna		
1.	kolarstwo nizinne i górskie	wyznaczenie i oznakowanie tras rowerowych	młodzież szkolna i akademicka, pracujący
2.	wędrówki rowerowe	jak wyżej	wszystkie grupy wiekowe
3.	wędrówki piesze górskie - letnie	wyznaczenie i oznakowanie ścieżek	wszystkie grupy wiekowe

4.	kajakarstwo	utworzenie przystani dla kajaków	młodzież szkolna i akademicka, pracujący
5.	wędrówki wodne – szlaki kajakowe	jak wyżej	wszystkie grupy wiekowe
B.	Turystyka kulturowa		
1.	wycieczki krajoznawcze do obiektów zabytkowych kulturowych (świeckich i sakralnych)	wyznaczenie szlaku architektury drewnianej	młodzież szkolna, akademicka, pracujący
2.	organizacja imprez kulturalnych i turystycznych	pobudzenie aktywności społecznej oraz promocja	młodzież, pracujący i emeryci
3.	prezentacja ginących zawodów (warsztaty szkoleniowe, terapeutyczne)	pomoc merytoryczna i finansowa oraz promocja	młodzież szkolna, pracujący i emeryci, potencjalni rzemieślnicy
4.	prezentacja starych metod i technik rękodzielniczych oraz wyrobów sztuki ludowej	wyznaczenie ścieżek turystycznych szlakiem ginących zawodów	jak wyżej
5.	organizacja imprez z zakresu dziedzictwa kulinarnego (konkursy tradycyjnego jadła – promowanie i sprzedaż potraw regionalnych)	dokumentowanie i promocja dziedzictwa kulinarnego regionu rejestracja i uzyskanie certyfikatu produktu regionalnego (lokalnego)	wszystkie grupy wiekowe
6.	regionalny folklor (taniec, muzyka, pieśni, obrzędy, zwyczaje, gwara ludowa),	pobudzenie aktywności społecznej oraz promocja	wszystkie grupy wiekowe
7.	turystyka pielgrzymkowa (pielgrzymki do ośrodków kultu religijnego)	budowa domów pielgrzymia i schronisk	wszystkie grupy wiekowe
C.	Turystyka weekendowa i przyrodnicza		
1.	wypoczynek nad wodą	utworzenie boisk sportowych	wszystkie grupy wiekowe
2.	wypoczynek w indywidualnych domkach rekreacyjnych	inwentaryzacja istniejących zespołów i przewidywanych	wszystkie grupy wiekowe
3.	wycieczki krajoznawcze do obszarów przyrodniczych	oznakowanie atrakcji turystycznych	młodzież szkolna
4.	edukacja ekologiczna na obszarach przyrodniczych - parki krajobrazowe, ścieżki przyrodniczo-	utworzenie ścieżek przyrodniczo-dydaktycznych (tablice informacyjne, ławki itp.)	młodzież szkolna
5.	wypoczynek w większych kompleksach leśnych otaczających San	rozbudowa infrastruktury turystycznej (np. krąg ogniskowy, ławki itp.)	wszystkie grupy wiekowe

Turystyka wiejska			
1.	pobyty w gospodarstwach agroturystycznych	tworzenie pól namiotowych i kempingowych	pracujący, rodziny z dziećmi, emeryci)
2.	pobyty o charakterze sentymentalnym		emeryci, pracujący
3.	rozwijanie rolnictwa ekologicznego	rejestracja i uzyskanie certyfikatu na produkcję żywności ekologicznej	na potrzeby agroturystów, mieszkańców i na eksport
D. Rekreacja			
1.	rekreacja jeździecka	dokonać inwentaryzacji ośrodków jeździeckich, ile jest i potencjalne	młodzież szkolna, akademicka, pracująca
2.	rekreacja myśliwska	wytypowane obwody łowieckie	osoby pracujące, emeryci
3.	rekreacja wędkarska	utworzenie przystani dla wędkarzy z zapleczem gastronomicznym, sanitarnym, z miejscami do grillowania	pracujący, emeryci, młodzież
4.	rekreacyjne narciarstwo zjazdowe, wędrowki narciarskie, biegowe	rozbudowa infrastruktury turystycznej dla sportów zimowych	pracujący, młodzież szkolna, akademicka
5.	organizacja i obsługa zgrupowań sportowych	rozbudowa obiektów sportowych oraz zaplecza noclegowo-gastronomicznego	pracujący, młodzież akademicka

Źródło: opracowanie własne

6. Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego Pogórza Dynowskiego jako produkt turystyczny

Obszar południowo-wschodniej Polski wyróżnia się bogactwem dziedzictwa kulturowego i jest popularnym regionem na mapie turystycznej Polski. Ważnym zadaniem dla władz samorządowych regionu w zakresie promocji turystyki jest znalezienie oryginalnego produktu turystycznego o znaczeniu regionalnym lub lokalnym. Ponadto prowadzenie bardziej aktywnej promocji z wykorzystaniem, nie tylko ogólnie dostępnych metod i narzędzi promocji (broszurka, mapa i przewodnik, interaktywny serwis internetowy, tablice informacyjne, znaki i wystawy itp.), ale kształtowanie odpowiedniego wizerunku promowanej miejscowości lub produktu turystycznego.

Mobilizowanie do podejmowania lokalnych inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju regionalnego, polegającego na takim korzystaniu z zasobów środowiska, aby była zachowana równowaga w sferze ekonomicznej, społecznej, ekologicznej i

przestrzennej. Najważniejszym rezultatem jej rozwoju jest wzrost poziomu i jakości życia mieszkańców obszarów recepcji turystycznej.

Istotną szansą na wzrost zainteresowania Pogórzem Dynowskim ze strony turystów i wyróżnienia na rynku turystycznym Polski mogą być inicjatywy podejmowane w zakresie ochrony środowiska (oszczędność wody, energii, ograniczanie ilości odpadów, itp.) i rozwijanie form turystyki przyjaznych dla środowiska naturalnego, z korzyścią również dla społeczności lokalnej.

Z inicjatywy lokalnych partnerów (np. zrzeszonych gmin) należałoby przygotować np. projekt rozwoju „etnoturystyki”. Polegałby on na połączeniu systemem szlaków tematycznych żywych tradycji w regionie (pracy twórców lokalnych, artystów, rolników) z miejscami atrakcyjnymi kulturowo. W rezultacie wytyczone zostałyby szlaki tematyczne (np. rzemieślników i artystów), a sami twórcy otrzymaliby wsparcie – pomoc merytoryczną, organizacyjną i finansową. Wymagałoby to także prowadzenia rejestru producentów rękodzieła w regionie. Kultywowanie tradycji regionalnych oraz pielęgnowanie ginących zawodów stanowi obecnie popierany przez samorząd lokalny sposób na osiąganie dodatkowych przychodów finansowych dla wielu rodzin rolniczych oraz element promocji miejscowości czy regionu.

Podstawowym celem szlaku rękodzieła ludowego Pogórza Dynowskiego byłaby ochrona najciekawszych pracowni i ośrodków twórczości ludowej, kontynuujących wielowiekowe tradycje sztuki i rękodzieła regionu oraz udostępnienie ich turystom i koneserom sztuki ludowej. Bogate i żywe do niedawna tradycje sztuki ludowej tego regionu kultywują dzisiaj tylko nieliczne rodzinne zagrody i warsztaty rękodzielnicze, które warto organizować i promować.

Należy jednak zaznaczyć, że bez interwencji, a dokładnie bez przeznaczenia środków z budżetu państwa i samorządów na tego rodzaju inicjatywy, będą zanikały ośrodki sztuki ludowej i placówki, pielęgnujące bogactwo tradycji kulturowych.

Istotnym elementem w sferze dziedzictwa kulturowego może być również bogata tradycja kulinarna Pogórza Dynowskiego. Smak i urok tradycyjnych potraw kuchni tego regionu wynika nie tylko ze sposobu przyrządzania i przyprawiania potraw, formy ich podania, ale głównie z wysokiej jakości i specyficznego smaku surowców i produktów, z których potrawy powstają. Tradycyjny sposób produkcji rolnej, czysta ekologicznie ziemia i naturalne sposoby żywienia oraz chowu zwierząt, zapewniają bezpieczny surowiec do kuchni i wpływają na niepowtarzalny aromat potraw.

Powrót do tradycji i kuchni narodowej to nakaz chwili, to właściwy sposób na

zajęcie należnego nam miejsca wśród narodów zjednoczonej Europy, to sposób na podniesienie atrakcyjności turystycznej Polski i skuteczną promocję na rynkach turystycznych Europy i świata.

Za szczególnie cenne uważa się dziedzictwo kulinarne, przekazywane z pokolenia na pokolenie. To właśnie produkty i kuchnia głęboko osadzona w historii, mogą stanowić o atrakcyjności turystycznej i są istotnym elementem promocji.

Kultywowanie dziedzictwa kulinarnego oraz rozwijanie produkcji żywności metodami ekologicznymi może przyczynić się do wzrostu zainteresowania turystyką wiejską, ponadto zwłaszcza agroturystyką ze strony turystów krajowych, jak i zagranicznych.

Jednym z najnowszych programów wspierających ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz propagującym zrównoważony rozwój poprzez turystykę przyjazną dla środowiska, jest program „Central European Greenways”.¹⁷ Jego osią są „zielone korytarze” – szlaki dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, łączące różne regiony Europy Środkowo–Wschodniej. Szlakiom tym przypisano m.in. funkcję turystyczno–rekreacyjną, ekologiczną i edukacyjną, komunikacyjną oraz rozwojową (wspieranie ekonomiczno–społecznego rozwoju lokalnego). Ich celem jest nie tylko zachowanie krajobrazu i wkład w ochronę szeroko pojmowanego dziedzictwa, czy wykorzystywanie lokalnych zasobów (walorów przyrodniczych, kulturowych, bazy noclegowej i żywieniowej, usług i produktów miejscowych), ale także wspieranie społeczności lokalnych (rozwój przedsiębiorczości, tworzenie miejsc pracy, dodatkowych źródeł dochodów, ochrona tradycyjnych zawodów) i łączenie krajów, regionów, gmin i ludzi poprzez dostarczanie turystom możliwie szczegółowych informacji umożliwiających poznanie regionu.

7. Uwarunkowania rozwoju produktu turystycznego w regionie oraz rola samorządu

Współcześnie istotną rolę w kształtowaniu rozwoju turystyki odgrywają władze lokalne (samorządowe). Jest to rezultat przemian ustrojowych, jakie zaszły w Polsce w latach 90. Samorządom terytorialnym przypisano szerokie kompetencje decyzyjne,

¹⁷ K. Orzechowska–Kowalska, R. Kowalski, *Wybrane aspekty ochrony dziedzictwa kulturowego w kontekście turystyki. Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne pod redakcją J. Krupy i J. Bilińskiego*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 109 – 125.

czyniąc z nich faktycznego gospodarza swoich terenów. Obok podstawowych zadań, związanych z zapewnieniem odpowiedniego poziomu infrastruktury technicznej (wodociągi, kanalizacja, drogi itp.) i usług socjalno-bytowych (szkolnictwo, opieka socjalna), na samorządach ciąży także obowiązek kształtowania lokalnej polityki społeczno-gospodarczej.

Wiele z polskich gmin za główny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego uznało turystykę, widząc w rozwoju tego sektora szansę na pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości, ograniczenie bezrobocia itd. Niektóre z nich mają już na swoim koncie pierwsze sukcesy w tym zakresie. Przykładem mogą być właśnie gminy tworzące Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego.

Wybór turystyki, jako głównego czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego gmin, wymaga od samorządów szerokiego wsparcia dla tego sektora gospodarki, zwłaszcza w początkowej fazie jego rozwoju. Wśród działań, jakie powinny podejmować samorzady, należy wymienić m.in.:

- dostosowanie lokalnego prawa do potrzeb rozwoju turystyki (np. poprzez uwzględnienie w miejscowym planie przestrzennym zagospodarowania turystycznego gminy),
- tworzenie struktur organizacyjnych, działających na rzecz rozwoju turystyki w gminie,
- propagowanie idei rozwoju turystycznego gminy wśród mieszkańców oraz kształtowanie właściwej postawy miejscowej społeczności wobec turystów,
- tworzenie korzystnego klimatu dla inwestycji turystycznych,
- promocję turystyczną gminy,
- stymulowanie rozwoju infrastruktury i infostruktury turystycznej w gminie.

Ważnym problemem związanym z działalnością samorządów lokalnych jest także zagadnienie partnerstwa lokalnego na rzecz rozwoju turystyki. Obok współpracy na poziomie pojedynczych jednostek terytorialnych (władze – sektor turystyczny – mieszkańcy) na uwagę zasługuje zwłaszcza partnerstwo międzygminne, jak np. ZGTPD. Taka forma współpracy wynika m.in. z faktu, że wiele z zadań na rzecz wspierania rozwoju turystyki przekracza bowiem organizacyjne i finansowe możliwości pojedynczej gminy. Współdziałanie kilku lub kilkunastu gmin stwarza

możliwość efektywniejszego wykorzystania stosunkowo ograniczonych środków finansowych oraz skuteczniejszego wykonania zadań, zwłaszcza, gdy działania te wykraczają poza obszar jednej gminy.

Należy podkreślić, iż obecna polityka turystyczna państwa zmierza w kierunku wspierania tworzenia i funkcjonowania takich struktur, przy aktywnym współdziałaniu sektora biznesowego (regionalne i lokalne organizacje turystyczne).

Problematyką funkcjonowania związków międzygminnych na polu turystyki zajmował się R. Pawlusiński w pracy doktorskiej pt. „Działalność samorządu lokalnego w aktywizacji turystycznej gmin na przykładzie Związku Gmin Jurajskich¹⁸ – gmin z terenu Wyżyny Krakowsko–Częstochowskiej. Wyniki badań dowiodły, że współpraca gmin istotnie przyczynia się do aktywizacji turystycznej całego regionu. Należy jednak podkreślić, że wymierne efekty tej współpracy zależą w znacznej mierze od przełożenia działań związku na poziom lokalny (pojedynczej gminy). Należy zauważyć, że sam fakt przynależności do związku nie gwarantuje jednak rozwoju turystycznego gminy, gdyż nawet najlepiej funkcjonujący związek (jako podmiot) nie jest w stanie doprowadzić do aktywizacji turystyki, jeżeli jego działania będą natrafiały na bierność lub opór struktur lokalnych oraz społeczności.

Zdaniem R. Pawlusińskiego należy przede wszystkim dążyć do wypracowania metody oceny zaangażowania samorządów we wspieranie rozwoju turystyki. Autor ten wyróżnił pięć zasadniczych obszarów zadaniowych (grup działań), przypisując każdemu obszarowi zadaniowemu szereg szczegółowych kryteriów oceny.

Są to: programowanie i organizacja rozwoju turystycznego gminy, promocja turystyczna gminy, przystosowanie przestrzeni gminy do pełnienia funkcji turystycznej oraz promocja gospodarcza i współpraca na rzecz rozwoju turystyki z instytucjami zewnętrznymi.

W oparciu o powyższą charakterystykę badania przeprowadzonego na terenie gmin z Wyżyny Krakowsko–Częstochowskiej stwierdzono, że choć prawie wszystkie samorządy gminne z tego obszaru deklarowały chęć rozwoju turystyki, to tylko kilka z nich aktywnie wspierało rozwój turystyczny gminy. Dowiedziono także, że niektóre gminy wyróżniające się pod względem walorów turystycznych podejmowały mniejszą aktywność w tym zakresie niż gminy, które dysponowały mniej znaczącymi walorami.

¹⁸ R. Pawlusiński, „Działalność samorządu lokalnego w aktywizacji turystycznej gmin na przykładzie Związku Gmin Jurajskich”, praca doktorska, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, (maszynopis) Kraków 2004.

Rozwój turystyki w regionie uzależniony będzie przede wszystkim od poprawy zasobów infrastruktury oraz infostruktury. Problemy związane z powstawaniem inwestycji turystycznych np. nowoczesnej bazy hotelowo–gastronomicznej, sieci komunikacyjnej szybkiego ruchu i obiektów rekreacyjnych wynika z występowania m.in. przeszkód w pozyskiwaniu kapitału. Z kolei rozwój infostruktury turystycznej zależy głównie od posiadanego potencjału ludzkiego (informatycy, organizatorzy i animatorzy turystyki, przewodnicy itp.) oraz zrozumienia przez władze samorządowe istoty i znaczenia informacji turystycznej na konkurencyjnym rynku.

Powstawanie infrastruktury turystycznej wiąże się z ponoszeniem dużych nakładów kapitałowych, jednak władze samorządowe i przedsiębiorcy nie posiadają wystarczających środków własnych, dzięki którym mogliby sfinansować w całości planowane inwestycje, stąd też zmuszeni są do poszukiwania zewnętrznych źródeł finansowania, którymi są np. kredyt bankowy czy fundusze pochodzące ze środków Unii Europejskiej.¹⁹

Należy zaznaczyć, że przeciętny zagraniczny turysta tak naprawdę niewiele wie o naszym kraju, mimo że od ponad roku jesteśmy w Unii Europejskiej. W związku z powyższym organizacje odpowiedzialne za promowanie regionu na rynkach turystycznych Europy i świata powinny zwiększyć skuteczność swoich działań, natomiast organizatorzy turystyki i władze samorządowe powinny częściej i skuteczniej sięgać po środki pomocowe z funduszy unijnych.

Rozwój turystyki w regionie Pogórza Dynowskiego w dużej mierze uwarunkowany będzie poprzez działania polegające m.in. na:

- podniesieniu konkurencyjności oferty turystycznej (np. podniesienie standardu całorocznych ośrodków wypoczynkowych z rozwiniętymi funkcjami rekreacyjnymi, zdrowego stylu życia wellness itp.),
- zastosowaniu w bazie noclegowej regionu informatycznych (internetowych) systemów rezerwacji jako instrumentu zwiększenia dostępności usług turystycznych,
- tworzeniu oraz rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych oraz rozwoju kształcenia i dokształcania zawodowego pracowników sfery usług

¹⁹ T. Soliński, J. Krupa, *Finansowanie rozwoju turystyki w Polsce w warunkach członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Jaśle, z. 3, 2005, s. 59 – 76.

turystycznych województwa,

- rozwoju usług dla turystów poprzez: budowę regionalnego, sprawnego systemu informacji turystycznej oraz rozwoju usług przewodnictwa i pilotażu turystycznego dla cudzoziemców,
- rozwoju marketingu turystycznego oraz prowadzenie badań ruchu turystycznego w celu identyfikacji segmentów rynkowych oraz rynków docelowych dla produktów turystycznych,
- współpracy i współdziałaniu podmiotów i osób fizycznych na rzecz rozwoju turystyki w regionie.

Powyższy katalog zadań można uzupełnić o inne jeszcze, konieczne i ważne dla regionu przedsięwzięcia, jak: wykreowanie atrakcyjnych regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, zdolnych do konkurowania na krajowym rynku turystycznym; poprawę dostępności komunikacyjnej regionu obejmujące inwestycje drogowe, zwiększenie liczby połączeń komunikacyjnych w regionie i do regionu, organizowanie większej liczby imprez o randze regionalnej i krajowej wykorzystujących potencjał walorów przyrodniczych i kulturowych regionu, a zdolnych przyciągnąć zainteresowanie turystów.

Działania służące pobudzeniu koniunktury gospodarczej w regionie mogą być dla wielu mieszkańców ważnym źródłem zarobkowania oraz generatorem nowych miejsc pracy.

Wydaje się, że podjęcie tego rodzaju wyzwań wymaga rzeczywistość, a także trendy współczesnego i przyszłego rozwoju sektora usług turystycznych, opartego głównie na wzroście znaczenia technicyzacji, jakości poziomu usług oraz potrzeby tworzenia produktu markowego i elastycznego, dostosowanego do indywidualnych potrzeb.

Autorzy uważają, że do priorytetowych zadań w zakresie oceny potencjału turystycznego Pogórza Dynowskiego należą:

- Określenie, na czym polega konkurencyjność obszaru, a zarazem komplementarność w świadczeniu usług turystycznych.
- Określenie roli turystyki w strukturze funkcjonalnej i przestrzennej Pogórza Dynowskiego.
- Opracowanie studium dotyczącego społecznych, ekonomicznych i przestrzennych aspektów rozwoju turystyki na Pogórzu.

- Dokonanie oceny infrastruktury turystycznej i technicznej (bazy noclegowej, gastronomicznej, komunikacyjnej, stanu wodociągów, kanalizacji oraz metod zagospodarowania odpadów) oraz oceny ich wykorzystania i zgłaszanych potrzeb.
- Pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości w celu ograniczenia bezrobocia (np. poprzez rozwój agroturystyki, rolnictwa ekologicznego, usług towarzyszących).
- Zastosowanie zestawu instrumentów wspierających rozwój turystyki (tworzenie programów oraz projektów w pozyskiwaniu środków finansowych).
- Dostosowanie lokalnego prawa do potrzeb rozwoju turystyki (uwzględnienie w miejscowym planie przestrzennym zagospodarowania turystycznego).
- Ekologizacja produktu turystycznego.
- Określenie roli turystyki, jako czynnika przekształceń proekologicznych w gospodarce.
- Zintensyfikowanie promocji programu „Błękitny San” oraz zwiększenie aktywności społecznej w jego realizacji.

Podsumowanie

Region Pogórza Dynowskiego przy obecnym potencjale zasobów turystycznych trudno obecnie nazwać „zagłębem” na mapie turystycznej Polski, pomimo to, iż należy do jednego z ciekawszych zakątków naszego kraju, o atrakcyjnych walorach krajobrazowo–przyrodniczych i kulturowych, nie jest przygotowany do rozwoju różnych form turystyki na tym obszarze. Należy sądzić, że w większości przypadków wynika to z braku jasnej, precyzyjnie określonej strategii rozwoju społeczno–gospodarczego regionu, pełnego zaangażowania społeczności lokalnej w inicjatywy związane z przemianami funkcjonowania obszarów wiejskich w warunkach wolnego rynku oraz niskiej świadomości z zakresu możliwości uzyskania pomocy finansowej na rozwijanie działalności gospodarczej.

Rozwój turystyki na Pogórzu Dynowskim uzależniony będzie również od poprawy zasobów infrastruktury turystycznej oraz rozbudowy infostruktury działającej na rzecz szeroko pojętej promocji regionu. Problemy te dotyczą m.in. powstawania inwestycji turystycznych np. nowoczesnej bazy hotelowo–gastronomicznej, sieci komunikacyjnej i

obiektów rekreacyjnych oraz poszukiwania lokalnego (lub regionalnego) produktu turystycznego.

Powstawanie infrastruktury turystycznej wiąże się z ponoszeniem dużych nakładów kapitałowych, co z kolei wymusza na władzach samorządowych i przedsiębiorcach konieczność poszukiwania zewnętrznych źródeł finansowania (kredyt bankowy, fundusze pochodzące ze środków Unii Europejskiej). Można zauważyć pozytywne objawy wzrostu inicjatywy samorządowej i społecznej na drodze rozwoju przemysłu turystycznego w regionie, a co za tym idzie rozwoju gospodarczego. Inicjatywom tym powinny towarzyszyć intensywne działania z zakresu promocji regionu. Należy sądzić, że brakuje jednak pomysłu na rzecz opracowania czy wzbogacenia lokalnego produktu turystycznego. Produkt ten powinien utożsamiać się z marką „turystyki podkarpackiej” stanowiącej pakiet atrakcji, zakwaterowania i usług. Wykreowanie takiej marki powinno stanowić swoiste wyzwanie dla podmiotów gospodarczych i władz regionu. Jednym z takich zadań powinno być wyznaczenie szlaków dla różnych form turystyki, organizowanych wokół walorów rekreacyjno-wypoczynkowych i kulturowych, opartych na walorach środowiska przyrodniczego oraz atrakcjach historyczno-etnograficznych Pogórza Dynowskiego.

Niepokojące jest to, iż przeciętny zagraniczny turysta tak naprawdę niewiele wie o naszym kraju i poszczególnych regionach. W związku z powyższym organizacje odpowiedzialne za promowanie regionu na rynkach turystycznych Europy powinny zwiększyć skuteczność swoich działań, natomiast organizatorzy turystyki i władze samorządowe powinny częściej i skuteczniej sięgać po środki pomocowe z funduszy unijnych. Działania te, pozwolą zbudować standardowe całoroczne centra wypoczynkowe z rozwiniętymi funkcjami rekreacyjnymi, zdrowego stylu życia (wellness) oraz zapleczem towarzyszącym, przy zachowaniu pełnej ochrony środowiska naturalnego. Ponadto należy dążyć do szerokiego zastosowania w bazie noclegowej regionu informatycznych (internetowych) systemów rezerwacji, jako instrumentu zwiększenia dostępności usług turystycznych. Tworzenie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych oraz rozwój kształcenia i dokształcania zawodowego pracowników sfery usług turystycznych regionu stanowi skuteczny wariant perspektywicznego spojrzenia w przyszłość.

Rozwój usług dla turystów winien następować poprzez: budowę regionalnego, sprawnego systemu informacji turystycznej oraz rozwój usług przewodnictwa i pilotażu turystycznego dla cudzoziemców. Rozwój marketingu turystycznego odbywa się

poprzez prowadzenie badań ruchu turystycznego w celu identyfikacji segmentów rynkowych.

Powyższy wykaz zadań można uzupełnić o inne jeszcze, konieczne a ważne dla regionu przedsięwzięcia, jak: wspomniane wyżej wykreowanie atrakcyjnych regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, zdolnych do konkurencji na krajowym i europejskim rynku turystycznym; poprawa dostępności komunikacyjnej regionu, obejmująca inwestycje drogowe, zwiększenie liczby przejść granicznych, w tym turystycznych, zwiększenie liczby połączeń komunikacyjnych w regionie i do regionu.

Literatura

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
2. Briggs S., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003.
3. Dziegieć E., *Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce*, „Turyzm”, t. V, z. 1, 1995.
4. Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, „Śląsk”, Katowice 1995.
5. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny –pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005.
6. Kowalczyk A., *Geografia turystyki*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1997.
7. Orzechowska-Kowalska K., Kowalski R., *Wybrane aspekty ochrony dziedzictwa kulturowego w kontekście turystyki. Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne pod redakcją J. Krupy i J. Bilińskiego*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
8. Owsianowska S., *Od skutecznej promocji do kreacji świata zwiedzanego, rola mediów zajmujących się turystyką. Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne pod redakcją J. Krupy i J. Bilińskiego*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
9. Pawluśński R., „Działalność samorządu lokalnego w aktywizacji turystycznej gmin na przykładzie Związku Gmin Jurajskich”, praca doktorska, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, (maszynopis) Kraków 2004.
10. Rogoziński K., *Marketing na rynku turystycznym*, „Handel Wewnętrzny” nr 4, 1977.

11. Rutkowski I., Wrzostek W., *Strategia marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1985.
12. Soliński T., Krupa J., Finansowanie rozwoju turystyki w Polsce w warunkach członkostwa Polski w Unii Europejskiej, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Jaśle*, z. 3, 2005.
13. Troisi M., Ekonomiczna teoria turystyki i renty turystycznej, „Materiały i Dokumenty Turystyki”, t. III, AWF, Warszawa 1966.
14. Zawilińska B., *Rola parków krajobrazowych w rozwoju turystyki (na przykładzie parków krajobrazowych w Karpatach)*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowości i Finansów w Bielsku-Białej*, nr 1, 2004.
15. www.pogorzedynowskie.pl