

SPIS TREŚCI

| | |
|-------------|----|
| Wstęp | 11 |
|-------------|----|

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

| | |
|---|-----|
| Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie | 15 |
| Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych..... | 24 |
| Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów | 34 |
| Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej | 43 |
| Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej | 54 |
| Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski | 63 |
| Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry | 72 |
| Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim | 79 |
| Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego | 88 |
| Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad | 95 |
| Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego | 105 |
| Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim | 112 |
| Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie | 121 |

| | |
|--|-----|
| Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu | 129 |
|--|-----|

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

| | |
|---|-----|
| Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych | 141 |
| Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich | 148 |
| Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego | 158 |
| Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych | 168 |
| Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście | 174 |
| Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce | 187 |
| Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe | 195 |
| Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich | 203 |
| Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych | 212 |

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

| | |
|--|-----|
| Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie | 227 |
| Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej | 234 |
| Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot | 241 |
| Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) | 246 |

| | |
|---|-----|
| Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice | 253 |
| Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych | 261 |
| Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych | 269 |
| Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej | 280 |
| Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska | 287 |
| Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności | 294 |
| Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw | 304 |
| Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym | 311 |

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

| | |
|---|----|
| Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region | 23 |
| Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market . | 33 |
| Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions | 42 |
| Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy | 52 |
| Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept | 62 |
| Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland | 71 |
| Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region | 78 |
| Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region | 87 |
| Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania | 94 |

| | |
|---|-----|
| Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion | 103 |
| Tomasz Studzieniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government | 111 |
| Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship | 120 |
| Danuta Sławska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba | 128 |
| Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong | 136 |

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

| | |
|---|-----|
| Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies | 147 |
| Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services | 157 |
| Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts | 167 |
| Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research | 173 |
| Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city | 185 |
| Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism | 194 |
| Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation | 202 |
| Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas | 211 |
| Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study | 223 |

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

| | |
|---|-----|
| Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region | 233 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism | 240 |
| Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Klopot | 245 |
| Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) | 252 |
| Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune | 260 |
| Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities | 268 |
| Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination | 279 |
| Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool | 286 |
| Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk | 293 |
| Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness | 303 |
| Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image | 310 |
| Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market | 320 |

Gospodarka turystyczna w regionie
Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Joanna Śniadek

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Alina Zajadacz

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

WSPÓLPRACA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH Z SAMORZĄDEM TERYTORIALNYM JAKO CZYNNIK ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE LESZCZYŃSKIM

1. Wstęp

Rozwój turystyki w regionie oparty jest na działalności różnorodnych podmiotów gospodarczych, organizacji i instytucji. Wszystkie one tworzą szeroko rozumiany system lokalnej gospodarki turystycznej, od której sprawności i wydajności zależy poziom rozwoju funkcji turystycznej tego obszaru. Między celami działalności poszczególnych podmiotów występować mogą rozmaite sprzeczności i konflikty wynikające zarówno z różnic w metodach osiągania celów, jak i z braku porozumienia i współpracy, co z kolei stanowić może istotne ograniczenie w procesie kreowania regionalnego produktu turystycznego. Dlatego też szczególna rola w systemie lokalnej gospodarki turystycznej przypadająca władzom samorządowym, których zadaniem będzie rozwiązywanie tych sprzeczności, koordynacja działań wszystkich podmiotów oraz inicjowanie współpracy między nimi w sposób korzystny dla rozwoju całego systemu¹. Wymiana informacyjna oraz bliska współpraca między władzami samorządowymi a przedsiębiorstwami sektora prywatnego może pobudzić współdziałanie w

¹ M. Ziółkowski, *Zarządzanie strategiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, [w:] *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, red. A. Zalewski, SGH, Warszawa 2007, s. 92.

procesie opracowywania i wprowadzania strategii i założeń akceptowanych przez obie strony, eliminując konflikty interesów. Współpraca ta może przybierać różne formy organizacyjno-prawne, a także mieć charakter nieformalny. Może ona być realizowana przez współpracę władz ze stowarzyszeniem lokalnych przedsiębiorców, system konsultacji polityki władz samorządowych z przedsiębiorcami czy też partnerstwo publiczno-prywatne. Do współpracy tej można zaangażować także urzędy pracy, szkoły i uczelnie w celu monitorowania rynku pracy oraz dostosowywania oferty edukacyjnej do potrzeb kadrowych przedsiębiorców. Zakres tej współpracy może obejmować prace nad strategią rozwoju gminy/regionu, wykorzystanie środków UE, pomoc rozwojową i lokalizacyjną dla sektora MŚP (małe i średnie przedsiębiorstwa), politykę w zakresie podatków i opłat lokalnych, promocję regionu i przedsiębiorców. Zróżnicowanie oraz duża liczba podmiotów działających w ramach systemu turystyki w regionie sprawiają, że relacje między nimi sprzyjają nawiązywaniu się szczególnego rodzaju współpracy, którą można nazwać partnerstwem turystycznym². Głównymi motywami zawierania takich form współpracy może być chęć osiągnięcia określonych celów ekonomiczno-społecznych (modernizacja lub rozbudowa infrastruktury turystycznej, pozyskiwanie funduszy), ekologicznych (inwestycje proekologiczne), kulturowych (ochrona dziedzictwa kulturowego, organizacja imprez) czy marketingowych (promocja, informacja turystyczna).

Celem badawczym opracowania jest rozpoznanie stopnia i form współpracy podejmowanej między przedsiębiorstwami turystycznymi a samorządami terytorialnymi w sektorze turystyki w regionie leszczyńskim. Region ten stanowi umownie wydzielony obszar dziesięciu jednostek terytorialnych położonych w południowo-zachodniej części Wielkopolski, będących członkami Organizacji Turystycznej Leszno-Region³.

W pracy wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez autorki wśród:

- samorządów lokalnych ($N = 10$) będących członkami Organizacji Turystycznej Leszno-Region; badanie przeprowadzono w grudniu 2006 r.,
- podmiotów gospodarki turystycznej regionu leszczyńskiego; badania przeprowadzono w roku 2005 ($N = 41$), w roku 2007 ($N = 77$) oraz w roku 2008 ($N = 61$)⁴.

² P. Zmyślony, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, AE, Poznań 2008, s. 49.

³ Zgodnie ze statutem stowarzyszenia członkami Organizacji Turystycznej Leszno-Region mogą być jednostki samorządu terytorialnego; obecnie w skład stowarzyszenia wchodzi: miasto Leszno, powiat leszczyński (ziemski), miasto i gmina Rydzyna, miasto i gmina Osieczna, gmina Krzemieniewo, gmina Włoszakowice, gmina Lipno, gmina Święciechowa, gmina Wijewo oraz gmina Przemęt; do stowarzyszenia mogą być także zapraszani tzw. członkowie wspierający (instytucje, podmioty gospodarcze), ale nie mają oni prawa głosu.

⁴ J. Śniadek, A. Zajadacz, *Raporty z badań podmiotów gospodarki turystycznej w regionie leszczyńskim*, Leszno 2006 (dotyczy badań w roku 2005), Leszno 2007 (dotyczy badań w roku 2007) i Leszno 2008 (dotyczy badań w roku 2008) – maszynopisy.

Dodatkowym źródłem danych były obserwacje, wywiady oraz konsultacje społeczne prowadzone przez autorki w ramach prac nad strategią rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim⁵.

2. Przedsiębiorstwa turystyczne w regionie leszczyńskim

W skali Wielkopolski region leszczyński zaliczany jest do obszarów najatrakcyjniejszych turystycznie, które mają w miarę jednorodną, wysokiej klasy walory zarówno na potrzeby wypoczynku, jak i krajoznawstwa⁶. Natomiast w skali Polski obszar ten nie jest wymieniany wśród najatrakcyjniejszych, a kojarzony jest raczej z funkcją rolniczą. Natężenie ruchu turystycznego w regionie od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie. Liczba korzystających z noclegów w obiektach turystycznych w 2006 r. wynosiła 66,3 tys. (w tym w Lesznie – 20,7 tys.). Wśród ogółu turystów goście zagraniczni stanowili 5,9 tys. (w Lesznie – 3,2 tys.).

W regionie leszczyńskim zarejestrowanych jest 14 543 podmiotów gospodarczych, z czego 97% stanowi sektor prywatny⁷. W strukturze podmiotów gospodarczych według REGON dominują firmy zarejestrowane w sekcji *handel i naprawy* (ok. 30%), natomiast w sekcji *hotele i restauracje* zarejestrowanych jest niecałe 3%. Do podmiotów oferujących podstawowe usługi turystyczne należą: obiekty noclegowe, gastronomiczne, biura podróży, obiekty sportowo-rekreacyjne i kulturalno-rozrywkowe oraz transport turystyczny (tab. 1).

Tabela 1. Podmioty gospodarki turystycznej i towarzyszącej w regionie leszczyńskim (w tym miasto Leszno) w 2005 r.

| Rodzaj podmiotu | Obiekty noclegowe, w tym gosp. agrotur. (liczba miejsc noclegowych) | Gastronomia, w tym sezonowe punkty gastronomiczne (liczba miejsc konsumpcyjnych) | Biura podróży | Kultura rozrywka | Sport rekreacja | Transport turystyczny |
|------------------|---|--|---------------|------------------|-----------------|-----------------------|
| Liczba podmiotów | 110 (około 3 tys.) | 200 (około 4 tys.) | 12 | 36 | 35 | 10 |

Źródło: J. Śniadek, *Raport z badań samorządów lokalnych w regionie leszczyńskim*, Leszno 2006 (maszynopis).

⁵ J. Śniadek, A. Zajadacz, *Strategia rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. J.A. Komeńskiego w Lesznie, Leszno 2008.

⁶ *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim, część: Diagnoza*, Instytut Turystyki w Warszawie, Warszawa 2006, s. 5.

⁷ *Województwo wielkopolskie 2007. Podregiony – powiaty – gminy*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2007.

Przeprowadzone wśród podmiotów lokalnej gospodarki turystycznej i towarzyszącej trzykrotne badania ankietowe wykazały, iż⁸:

- większość podmiotów gospodarki turystycznej to małe i średnie przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 8 osób, łącznie ankietowani gestorzy oferują ok. 1000 etatów stałych (zatrudniają ok. 1000 osób w przeliczeniu na pełne etaty, co stanowi 3,8% ogółu zatrudnienia w tym regionie),
- blisko 50% gestorów zatrudnia pracowników sezonowych, zwiększając tym samym liczbę miejsc pracy w sezonie letnim średnio o 30%,
- wśród firm świadczących usługi noclegowe dominują małe i średnie obiekty dysponujące mniej niż 50 miejscami noclegowymi,
- prawie 80% podmiotów świadczących usługi noclegowe i gastronomiczne prowadzi działalność całoroczną,
- dominującą formą organizacyjno-prawną są przedsiębiorstwa prywatne osób fizycznych (55%), 15% podmiotów to spółki z o.o.,
- tylko ok. 16% ogółu zatrudnionych ma wykształcenie o profilu turystycznym (wyższe z zakresu turystyki i rekreacji lub średnie hotelarskie, gastronomiczne lub w zakresie obsługi ruchu turystycznego),
- przeciętne wynagrodzenie wypłacane pracownikom wyniosło ok. 1200 zł⁹,
- większość badanych przedsiębiorców jest zadowolona z rezultatów swojej działalności (87% gestorów wyraża zadowolenie z wyników uzyskanych w roku 2004, 70% gestorów jest zadowolonych z rezultatów działalności uzyskanych w roku 2006, a efekty działalności uzyskane w 2007 r. satysfakcjonują 80% gestorów usług),
- 61,5% zamierza zainwestować w celu poszerzenia oferty firmy w najbliższym czasie, w związku z tym utworzy także nowe miejsca pracy; należy przypuszczać, iż liczba nowych miejsc pracy wzrośnie nie więcej niż 5%,
- źródłami finansowania, z których zamierzają skorzystać przedsiębiorcy w celu rozwoju firmy, będą przede wszystkim środki własne (59% respondentów) oraz fundusze pomocowe (28,8% respondentów), z kredytów bankowych zamierza skorzystać niecałe 10% gestorów.
- 32,5% ankietowanych firm nie planuje w najbliższym czasie poszerzać swojej działalności.

⁸ Badania ankietowe podmiotów gospodarki turystycznej regionu leszczyńskiego przeprowadzono w roku 2005 ($N = 41$), w roku 2007 ($N = 77$) oraz w roku 2008 ($N = 61$); głównym celem badań było poznanie opinii osób kierujących działalnością firm turystycznych nt. szans i barier rozwoju funkcji turystycznej regionu leszczyńskiego oraz oceny prowadzonych przez władze samorządowe działań; kwestionariusze ankietowe, zawierające ok. 50 pytań rozesłano do podmiotów świadczących usługi turystyczne w ramach podstawowego rodzaju działalności, gospodarstw agroturystycznych oraz wybranych podmiotów gospodarki towarzyszącej.

⁹ Przeciętne wynagrodzenie wyniosło w roku 2006 w Lesznie 2100 zł, a w regionie leszczyńskim – 1777 zł.

3. Współpraca lokalnej branży turystycznej z samorządami terytorialnymi regionu leszczyńskiego

Uznanie samorządu gminnego w Polsce za podstawową formę organizacji życia publicznego w skali lokalnej zakłada ścisłą współpracę gminy z szeroko rozumianym otoczeniem rynkowym¹⁰. W sprawach związanych z rozwojem turystyki w regionie szczególnie istotna jest współpraca poszczególnych jednostek terytorialnych między sobą, jak również ich ścisła współpraca z lokalną branżą turystyczną.

Współpraca samorządów terytorialnych regionu leszczyńskiego przybrała formę stowarzyszenia o nazwie Organizacja Turystyczna (OT) Leszno-Region¹¹. Celem nadrzędnym organizacji jest wspieranie rozwoju oraz promocja turystyki na obszarze jednostek samorządu terytorialnego – członków. Cel ten osiągnąć jest przez określone w statucie działania, takie jak: promocja turystyczna regionu, prowadzenie informacji turystycznej, aktywizacja turystyczna regionu, pozyskiwanie środków finansowych na rzecz rozwoju i promocji turystyki w regionie, integrowanie działalności samorządów i branży turystycznej, organizacja kształcenia i doskonalenia zawodowego. OT Leszno-Region jest zatem – zgodnie ze swoim statutem – jednostką koordynującą współpracę na linii samorządybranza turystyczna. Członkami stowarzyszenia jest obecnie 10 jednostek samorządu terytorialnego oraz 5 tzw. członków wspierających¹². Głównym przychodem stowarzyszenia są składki członków (bez członków wspierających), które wynoszą ponad 120 tys. zł rocznie. Dodatkowym źródłem przychodów jest sprzedaż wydawnictw przygotowanych przez stowarzyszenie.

Analiza działalności OT Leszno-Region oraz wyniki badań ankietowych lokalnych samorządów wskazują, iż władze oferują rozmaite możliwości wsparcia działań gestorów usług turystycznych, np. inwestorzy mogą liczyć na ulgi podatkowe i ułatwienia w nabywaniu gruntów pod inwestycje turystyczne w gminach regionu, a rolnicy na wsparcie organizacyjno-promocyjne przy uruchamianiu działalności agroturystycznej. Stowarzyszenie proponuje gestorom m.in.: bezpłatne umieszczenie na stronie internetowej regionu linków do ich witryn, bezpłatne wydawnictwa turystyczne, wydawnictwa i pamiątki turystyczne do dalszej sprzedaży, oznakowanie dojazdów do atrakcji i obiektów turystycznych,

¹⁰ R. Pawlusiński, *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 156.

¹¹ Stowarzyszenie zostało zarejestrowane 2.08.2002 r.

¹² Wykaz stowarzyszonych jednostek terytorialnych zamieszczono w przypisie 3; do członków wspierających należą: Zamek SIMP w Rydzynie, Centrum Konferencji i Rekreacji „AKWAWIT”, Muzeum Okręgowe w Lesznie, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego Oddział w Lesznie oraz Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie.

możliwość włączenia się w organizowane imprezy, a także raporty z badań regionalnego rynku turystycznego.

Wyniki badań opinii gestorów usług turystycznych wskazują, iż lokalna branża nie dostrzega zainteresowania władz samorządowych rozwojem turystyki. Relatywnie wielu ankietowanych przedsiębiorców wyraża pogląd, iż brak działań władz samorządowych jest jednym z najistotniejszych czynników ograniczających rozwój turystyki w regionie (taką opinię w roku 2005 wyraziło 35% przedsiębiorców, a w roku 2007 – 34%).

Prawdopodobną przyczyną tej opinii jest odczuwany przez przedsiębiorców brak kontaktów i zainteresowania ich sprawami ze strony władz lokalnych. Znaczny odsetek przedsiębiorców uważa, iż władze ani się z nimi nie konsultują w związku z podejmowanymi działaniami, ani ich nie informują o swoich decyzjach. W roku 2007 w porównaniu z rokiem 2005 wzrósł znacznie odsetek gestorów oceniających kontakty na linii branża–władze lokalne jako sporadyczne. Analiza wyników badań pozwala jednak na sformułowanie wniosku, iż stroną mniej aktywną w podejmowaniu współpracy jest lokalna branża. Ponad 70% ankietowanych przedsiębiorców nigdy nie słyszało o koncepcji sieciowego produktu turystycznego, a ponad 50% nie jest w ogóle zainteresowanych współpracą w tworzeniu kompleksowego regionalnego produktu. Około 2/3 gestorów nie oferuje turystom w swoich obiektach żadnych materiałów informacyjno-promocyjnych o regionie i jego atrakcjach czy tym bardziej o usługach świadczonych przez inne podmioty. Warto jednak podkreślić, iż 3/4 przedsiębiorców dostrzega potrzebę posiadania takich materiałów i wyraża zainteresowanie ich bezpłatnym otrzymywaniem od OT Leszno-Region. Z kolei jednak 20% przedsiębiorców nie jest w ogóle zainteresowanych otrzymywaniem takich materiałów ani też umieszczaniem informacji o ich usługach na stronie internetowej regionu. Ponad 40% badanych w 2008 r. podmiotów w ogóle nie znało regionalnej witryny internetowej (www.leszno-region.pl), a prawie 30% nie zauważyło faktu ustawienia tablic turystycznych (według wzoru POT) w regionie (w roku 2007 było to odpowiednio 43 oraz 44%).

Organizacja Turystyczna Leszno-Region funkcjonuje już 6 lat; przeprowadzone badania wskazują jednak, iż 1/4 przedsiębiorców w ogóle nie słyszała o stowarzyszeniu, a aż 40% nie zauważyło żadnych z podejmowanych przez nie działań. Dlaczego tak jest, pomimo licznych cyklicznych działań prowadzonych przez OT Leszno-Region? Analiza opinii i poglądów wyrażanych przez lokalną branżę pozwala sformułować tezę, iż gestorzy są niezbyt chętni do współpracy i zaangażowania się na rzecz rozwoju turystyki w regionie. Świadczy o tym mała frekwencja na spotkaniach organizowanych przez OT Leszno-Region, na które zapraszani są przedsiębiorcy w celu omówienia problemów wspólnych w skali regionu. Potwierdzeniem niewielkiego zainteresowania sprawami branży może być także fakt, iż 85% gestorów nie przynależy do żadnego stowarzyszenia branżowego.

4. Podsumowanie

Partnerska współpraca władz samorządowych i lokalnej gospodarki turystycznej to jeden z ważniejszych czynników determinujących rozwój funkcji turystycznej każdej gminy czy regionu, jego brak może doprowadzić nawet do całkowitego upadku systemu turystyki¹³. Badania przeprowadzone w regionie leszczyńskim wskazują, iż o partnerskiej współpracy można mówić tylko w odniesieniu do członków Organizacji Turystycznej Leszno-Region. Jest to sformalizowana platforma współpracy między dziesięcioma samorządami lokalnymi i tylko dwoma (spośród przeszło dwustu) podmiotami gospodarki turystycznej. Większa część lokalnej branży turystycznej nie współpracuje ani z władzami samorządowymi, ani też ze stowarzyszeniem powołanym przez nie do życia. Bardzo ograniczony zakres ma także współpraca gestorów ze sobą, często z powodu źle pojmowanej konkurencji. Obecnie jedyną formą współpracy branży z samorządami jest korzystanie przez gestorów z bezpłatnych materiałów promocyjnych przygotowywanych przez urzędy poszczególnych jednostek samorządowych oraz przez OT Leszno-Region oraz włączanie się w obsługę lokalnych imprez. Sytuację taką według A. Szromnika można nazwać dopiero „wstępnym, ograniczonym etapem partnerstwa”¹⁴. Sfera współpracy w regionie leszczyńskim wymaga zatem pilnych i szeroko zakrojonych działań służących zachęceniu lokalnych przedsiębiorców do ściślejszej współpracy, albowiem tylko wtedy możliwe będzie osiągnięcie celów nakreślonych w strategii¹⁵. Partnerstwo turystyczne musi się opierać na uświadomieniu sobie przez podmioty wysokiego stopnia wzajemnej współzależności, rozpoznania indywidualnych i wspólnych korzyści, odczuwania pewności co do możliwości podejmowania wspólnych decyzji i działań, zaangażowania się podmiotów kluczowych dla rozwoju turystyki w regionie, wymaga też ono strategii i przywództwa¹⁶. Specyfika lokalnej branży turystycznej (wiele różnorodnych przedsiębiorstw, często małych, prywatnych firm) powoduje, iż sieć współpracy (klastr) wydaje się najbardziej skutecznym sposobem konsekwentnego kreowania markowych produktów turystycznych w skali takiego obszaru, jak np. omawiany region leszczyński. Podstawy do stworzenia takiej sieci współpracy w regionie już istnieją (lider, strategia), brakuje natomiast poczucia odpowiedzialności za jego rozwój, atmosfery wzajemnego zaufania podczas osiągania wspólnych celów biznesowych oraz zaangażowania emocjonalnego we wspólne przedsięwzięcia.

Z kolei w ramach partnerstwa publiczno-prawnego realizowane mogłyby być przedsięwzięcia niezbędne do poprawienia jakości życia mieszkańców regionu leszczyńskiego, poszerzenia jego oferty turystycznej oraz zwiększenia konku-

¹³ P. Zmyślony, wyd. cyt., s. 141.

¹⁴ A. Szromnik, *Partnerstwo marketingowe w regionie. Problemy teoretyczno-koncepcyjne*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 694, AE, Kraków 2006, s.11.

¹⁵ J. Śniadek, A. Zajadacz, *Strategia ...*, s. 157-159.

¹⁶ Zmyślony P., wyd. cyt., s. 73-75.

rencyjności (np. inwestycje sportowo-rekreacyjne, konserwacja zabytków, rozwój infrastruktury transportowej, badania rynkowe i naukowe, przedsięwzięcia oświatowe czy edukacyjne¹⁷). O potrzebie takich przedsięwzięć świadczą wyrażane przez mieszkańców oraz gestorów opinie o niewystarczającej bazie sportowo-rekreacyjnej, kulturalnej czy o niszczących zabytkach (np. charakterystycznych dla regionu wiatraków – koźlaków)¹⁸.

Rolą przywódcy – OT Leszno-Region – winno zatem być uświadamianie, informowanie, integrowanie lokalnej gospodarki turystycznej oraz inicjowanie działań zmierzających do kreowania najefektywniejszych form współpracy.

Literatura

- Pawłusiński R., *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim, część: Diagnoza*, Instytut Turystyki w Warszawie, Warszawa 2006.
- Szromnik A., *Partnerstwo marketingowe w regionie. Problemy teoretyczno-koncepcyjne*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 694, AE, Kraków 2006.
- Śniadek J., *Raport z badań samorządów lokalnych w regionie leszczyńskim*, Leszno 2006 (maszynopis).
- Śniadek J., Zajadacz A., *Raporty z badań podmiotów gospodarki turystycznej w regionie leszczyńskim*, Leszno 2006, Leszno 2007, Leszno 2008 (maszynopisy).
- Śniadek J., Zajadacz A., *Strategia rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. J.A. Komeńskiego w Lesznie, Leszno 2008.
- Województwo wielkopolskie 2007. Podregiony – powiaty – gminy*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2007.
- Ziółkowski M., *Zarządzanie strategiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, [w:] *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, red. A. Zalewski, SGH, Warszawa 2007.
- Zmyślony P., *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, AE, Poznań 2008.

¹⁷ Zgodnie z przyjętym 17.10.2008 r. projektem ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym, www.mg.gov.pl (20.10.2008).

¹⁸ J. Śniadek, A. Zajadacz, *Strategia...*, s. 94 oraz J. Śniadek, A. Zajadacz, *Raporty z badań podmiotów gospodarki turystycznej...*

COOPERATION BETWEEN LOCAL TOURIST SECTOR AND LOCAL GOVERNMENT AS A FACTOR CONDUCTIVE TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE LESZNO REGION

Summary

Cooperation between the local tourist sector and the local government is a basis for creating and promoting regional tourist products. Particularly effective forms of cooperation include currently public and private partnership as well as cooperation within the so-called clusters. The aim of the paper is to identify the extent and forms of cooperation between the tourist sector and the local government in the Leszno Region. The empirical part of the paper is based on the results of research conducted by the authors between 2005 and 2008. The results of the research indicate that entrepreneurs assess the actions taken by the local government in the field of developing and promoting tourism as unsatisfactory; at the same time, however, they are only slightly involved in the projects launched by the Leszno-Region Tourist Organisation, which represents the local government. Therefore, an important task to be fulfilled by this organisation is to make the entrepreneurs aware of the benefits of such cooperation as well as to assist them in its formalisation.