

JAKUB GRABOWSKI

UWARUNKOWANIA KONKURENCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ REGIONÓW

I. WSTĘP

Problem rywalizacji jednostek przestrzennych pojawił się w nauce w latach osiemdziesiątych ubiegłego stulecia, gdy o kształtowaniu ich konkurencyjności zaczęto mówić w kontekście marketingu terytorialnego. Zgodnie z jego idea, poszczególne miejscowości czy regiony, odpowiednio do swoich zasobów i potrzeb, przystępują do rywalizacji na różnych płaszczyznach: atrakcyjności inwestycyjnej, infrastruktury transportowej czy kształtowania poziomu życia mieszkańców.

Miejscowości i regiony konkurują również coraz częściej o pozyskanie turystów. Włączenie się do rywalizacji o turystów wydaje się o tyle łatwe, że czasem wystarczy zadbać o środowisko przyrodnicze i dziedzictwo kulturowe, aby stworzyć podstawy rozwoju turystyki. Regiony takie, chcąc zaistnieć bądź utrwalić swoją pozycję na rynku, muszą jednak zatroszczyć się o kształtowanie poszczególnych aspektów decydujących o tym, że będą konkurencyjne w rywalizacji toczonej z innymi tego rodzaju podmiotami.

Konkurencja wśród jednostek terytorialnych jest równie silna, jak w przypadku przedsiębiorstw turystycznych. Wydaje się to oczywiste, ponieważ turystyka utożsamiana jest ze stosunkowo łatwą do wdrożenia działalnością mogącą stać się solidnym wsparciem, a nawet siłą napędową miejscowej gospodarki, przyczyniając się do zwiększania dochodów miejscowej ludności czy zmniejszania bezrobocia.

Nie wszystkim regionom – co zrozumiałe – udaje się jednak osiągać sukcesy w ramach rywalizacji podejmowanej na rynku turystycznym. Może to być efektem niewłaściwej oceny bądź wręcz nieświadomości czynników wpływających na poziom konkurencyjności. Niniejszy artykuł jest próbą ich uporządkowania i usystematyzowania, jak również wskazania zachodzących między nimi zależności i interakcji.

II. REGION TURYSTYCZNY – POJĘCIE

*Słownik języka polskiego*¹ definiuje region jako wydzielony, stosunkowo jednorodny obszar odróżniający się od terenów przyległych określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi. Można też rozpatrywać region jako pewien zespół terenów graniczących ze sobą, wyróżnionych pod względem podobnych

¹ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1981.

kryteriów w stosunku do obszarów przyległych². Spektrum istotnych w danym kontekście kryteriów delimitacyjnych stosowanych przy wyznaczaniu regionów jest dość szerokie i wynika z wielofunkcyjności przestrzeni geograficznej oraz przestrzeni społeczno-ekonomicznej, w obrębie których dokonywana jest regionalizacja. Możemy więc mówić o regionach przyrodniczych, administracyjnych, gospodarczych, historycznych czy turystycznych. Z racji dużej liczby możliwych kryteriów, zachodzi konieczność każdorazowego określenia cechy, która posłużyła do wyznaczania regionu (np. region rolniczy czy region historyczny)³.

Z punktu widzenia tematyki podjętej w niniejszym artykule, przedmiotem zainteresowania będzie region turystyczny. Literatura naukowa pełna jest rozważań i sporów na temat wydzielania i definiowania regionów turystycznych. Największe różnice zachodzą, rzecz jasna, w pojmowaniu regionu turystycznego przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, w obrębie których znajduje się turystyka. Dysonans taki zachodzi w przypadku nauk geograficznych i ekonomicznych.

W literaturze poświęconej opisywanej problematyce ściera się szereg poglądów na temat pojmowania regionów turystycznych. W zależności od dyscypliny naukowej oraz celów podejmowania problemu, stosowane są różne definicje oraz kryteria wydzielania regionów turystycznych. Kornak i Rapacz⁴ podkreślają rolę walorów turystycznych, sieci transportowej (dostępności komunikacyjnej) oraz zagospodarowania turystycznego jako głównych czynników decydujących o wyodrębnianiu regionu turystycznego. Z kolei, zdaniem R. Bara i A. Dolińskiego⁵, regionem turystycznym będzie obszar, który dysponując wyżej wymienionymi cechami będzie jednocześnie pełnił funkcję miejsca docelowego dla ruchu turystycznego.

Rolę ruchu turystycznego jako wiodącego kryterium powstawania regionów turystycznych podkreślają również J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk⁶. Podejście to jest o tyle uzasadnione, że pomimo silnego powiązania pewnych rodzajów turystyki z bazą turystyczną (jak choćby w przypadku turystyki wypoczynkowej, bazującej na biernym spędzaniu czasu), obecnie właściwie wszystkie tereny są (bądź potencjalnie mogą być) przedmiotem zainteresowania turystów i mogą być obszarami recepcyjnymi, nawet przy niedostatecznie rozwiniętej bazie urzędzeń recepcyjnych. Podobne podejście prezentuje Liszewski, który pomijając znaczenie innych kryteriów definiuje region jako część przestrzeni geograficznej, na której koncentruje się ruch turystyczny⁷.

² A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 44, za: S. Kornik, *Region depresji oraz metody jego restrukturyzacji*, w: *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 755, Wrocław 1997, s. 232.

³ M. Koter, S. Liszewski, A. Suliborski, *Łódź i region Polski środkowej*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2000, s. 12.

⁴ A. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 45.

⁵ R. Bar, A. Doliński, *Geografia turystyczna*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 1974, s. 14-15.

⁶ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 112.

⁷ S. Liszewski, *Region turystyczny*, „Turyzm”, t. 13, z. 1, s. 48.

Podejście ekonomiczne cechuje uznanie koegzystencji przestrzeni geograficznej (środowiska naturalnego, gospodarczego, społecznego) oraz społeczno-ekonomicznej jako siły sprawczej wykształcenia się regionów turystycznych. Należy do nich niewątpliwie pojęcie regionu turystycznego zaproponowane przez Warszzyńską i Jackowskiego. Zgodnie z nim jest to obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych⁸. Rolę skojarzeń terytorialnych środowiska przyrodniczego, społeczno-gospodarczego oraz kulturowego jako czynnika regionotwórczego powodującego wykształcenie specjalizacji turystycznej podkreśla również Bachvarov⁹.

Region turystyczny jest więc tworem przestrzennym opartym na przesłankach wynikających z walorów środowiska geograficznego oraz działalności społeczno-gospodarczej. Pierwsze są zwykle impulsem do rozwoju zjawisk turystycznych, drugie zaś, o wtórnym charakterze, są wynikiem dążności do zaspokojenia potrzeb społecznych bądź mają na celu uzyskanie efektów ekonomicznych przez wzmocnienie podaży usług turystycznych. Istotną cechą regionu turystycznego w ujęciu ekonomicznym jest istnienie systemu organizacji przestrzennej opartego na zespole urzędzeń usługowych ściśle dostosowanych do istniejących warunków środowiska i stosunków społecznych¹⁰. Istnienie wspomnianego przestrzennego kompleksu organizacji przestrzennej, powodującego wykształcenie pewnej specjalizacji gospodarczej, stanowi wg B. Rychłowskiego kolejną przesłankę do wydzielania regionów ekonomicznych¹¹. W interesującym nas zakresie specjalizacja nastawiona na obsługę ruchu turystycznego pozwala więc wyodrębnić region turystyczny.

W kontekście przyjętej w dalszej części artykułu definicji konkurencyjności należy również zastanowić się nad zależnościami przestrzennymi i funkcjonalnymi, jakie mogą zachodzić między regionami administracyjnymi i turystycznymi. Kształtowanie czynników determinujących konkurencyjność jest możliwe tylko w wypadku funkcjonowania organów władzy terytorialnej, będącej przecież domeną regionów administracyjnych. W tym celu należy powrócić do rozważań nad istotą regionu turystycznego prowadzonych przez R. Bara i A. Dolińskiego.

W ich rozumieniu, regiony turystyczne są niejednolicie atrakcyjne i tylko pewne ich części charakteryzują się atrakcyjnością turystyczną, powodującą większy napływ ruchu turystycznego¹². Można zatem przyjąć, że sytuacja taka zajdzie w przypadku dowolnego regionu administracyjnego, gdzie w oparciu o przesłanki wynikające z dostępnych walorów środowiska geograficznego może rozwinąć się gospodarcza specjalizacja turystyczna.

Dla potrzeb artykułu za region turystyczny będziemy uważać każdy region administracyjny, w którym wykształciła się specjalizacja gospodarcza o funkcji turystycznej. Obszar taki będzie więc z jednej strony

⁸ J. Warszzyńska, A. Jackowski, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa 1978, s. 31.

⁹ M. Bachvarov, *Region turystyczny – nowa treść w starej formie?*, „Turyzm”, t. 13, z. 1, s. 6.

¹⁰ J. Warszzyńska, A. Jackowski, op. cit., s. 73.

¹¹ P. Zmyślony, *Region turystyczny w ujęciu ekonomicznym*, „Turyzm”, t. 13, z. 1, s. 109, za: B. Rychłowski, *Typy i rodzaje regionalizacji ekonomicznej*, „Przegląd geograficzny”, t. 37, z. 1.

¹² R. Bar, A. Doliński, op. cit., s. 15.

dysponować wszelkimi przesłankami do uznawania go za etapowy lub docelowy dla migracji turystycznych (walory turystyczne, baza turystyczna, ruch turystyczny), z drugiej zaś istnieć będzie możliwość instytucjonalnego, wynikającego z właściwości administracyjnych obszaru, wpływania na kształtowanie zjawisk zachodzących w jego obrębie.

III. KONKURENCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA REGIONÓW

Wstępem do rozważań na temat konkurencyjności regionów jest pojęcie megaprojektu wprowadzone w odniesieniu do jednostek terytorialnych przez autorów zajmujących się problematyką marketingu terytorialnego. T. Markowski¹³ stosuje go w odniesieniu do miast, pojmując go jako wzajemnie powiązaną i strukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych dostępnych dla różnych użytkowników, które przy okazji konsumpcji poszczególnych produktów pozwalają na uzyskanie dodatkowych korzyści.

Pojęcie to można przenieść na region, który również jest skomplikowaną strukturą różnorodnych komponentów, subproduktów¹⁴ – turystycznego, mieszkaniowego, oświatowo-kulturowego, wystawienniczego, inwestycyjnego i in. – z których każdy ma innych adresatów. Mogą być nimi odbiorcy wewnętrzni (pracownicy instytucji i przedsiębiorstw samorządu terytorialnego, osoby fizyczne, przedsiębiorstwa i instytucje lokalne funkcjonujące w danej jednostce terytorialnej) oraz zewnętrzni (osoby fizyczne, przedsiębiorstwa, instytucje spoza danej jednostki terytorialnej krajowe i zagraniczne)¹⁵.

Różnorodna i skomplikowana oferta każdego regionu, nierzadko bardzo do siebie podobna, zmusza władze poszczególnych regionów do konkurencyjności o względy podmiotów (osób bądź instytucji), które mogłyby z niej skorzystać. Rywalizacja między regionami może polegać na przyciąganiu inwestorów prywatnych (w tym turystów), pozyskiwaniu subwencji i innych form wsparcia z budżetu państwa lub pozyskiwaniu środków pomocowych z UE¹⁶. Może jednak również dotyczyć rywalizacji w tworzeniu korzystnych warunków życia mieszkańców poprzez inwestowanie w infrastrukturę techniczną czy socjalną. Dochodzimy tym samym do problemu konkurencyjności, która wkroczyła praktycznie we wszystkie dziedziny naszego życia, również te, które z natury nie są nastawione na osiągnięcie efektów ekonomicznych.

¹³ T. Markowski, *Marketing miasta*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2006, s. 95.

¹⁴ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 28, za: A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41.

¹⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2006, s. 58.

¹⁶ B. Winiarski, *Czynniki konkurencyjności regionów*, w: *Konkurencyjność regionów*, red. M. Klamut, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 49, za: T. Markowski, *Konkurencyjność i współpraca wewnątrzregionalna podstawą nowoczesnej polityki rozwoju regionalnego*, w: *Podstawowe problemy polityki rozwoju regionalnego i lokalnego*, red. Z. Mikołajewicz, Opole 1997, s. 39.

Konkurencyjność regionów bywa różnie rozumiana, często utożsamiana jest z innymi pojęciami lub traktowana wobec nich równoważnie, jak choćby atrakcyjność inwestycyjna, zdolność do rozszerzonej reprodukcji kapitału ludzkiego, zdolność do generowania innowacji, zdolność do efektywnego eksportu czy miejsce w rankingu regionów¹⁷. W kategoriach ekonomicznych konkurencyjność to zdolność do osiągania sukcesu w gospodarczej rywalizacji¹⁸. W przypadku regionów uczestnikami tej rywalizacji są kompleksy społeczno-gospodarcze, zintegrowane głównie przez fakt lokalizacji ich elementów na określonym wspólnym terytorium, wyodrębnionym według konwencjonalnie określonych kryteriów z całości kraju¹⁹. Rywalizują one między sobą, dysponując pewnym spektrum subproduktów (turystycznym, usługowym, infrastrukturalnym itp.), starając się wypracowywać dominację nad innymi regionami w konkretnych dziedzinach życia społecznego i gospodarczego.

W literaturze poświęconej problemowi konkurencyjności regionów coraz więcej zwolenników zdobywa podejście zaprezentowane przez Ph. Kotlera²⁰, który uważa, że „działanie właściwe ze strategicznego punktu widzenia podmiotów działających w gospodarce rynkowej ma większe znaczenie niż działanie przynoszące natychmiastowy zysk”. Zgodnie z nim M. Klamut i E. Pasella²¹ traktują konkurencyjność jako umiejętność takiego ukształtowania swojej struktury gospodarczej, żeby zapewniła możliwość długofalowego sprostania konkurencji.

Tak rozumiana konkurencyjność jest pojęciem szerszym od pojęcia konkurencyjności w danym momencie czasowym, która bazuje na efektach zawartych w danych statystycznych i wiąże się bezpośrednio z pozycją rankingową regionu czy dziedziny gospodarowania.

Podobne podejście do konkurencyjności reprezentuje A. Klasik²², który traktuje ją jako przewagę bądź dystans danego podmiotu w stosunku do innych tworzących wspólnie grupę z punktu widzenia pewnych kryteriów. T. Markowski²³ z kolei wskazuje na znaczenie poziomu wiedzy, rozumianego jako zdolności do wyprzedzania potrzeb i odkrywania nowej kombinacji zastosowania istniejących lub nowych zasobów rzeczowych, pozwalającego na wytworzenie strukturalnej przewagi i skomercjalizowania wytworów regionu.

¹⁷ Z. Mikołajewicz, *Czynniki konkurencyjności regionów*, w: *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, red. R. Broszkiewicz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 42.

¹⁸ B. Winiarski, *Kryterium wyboru czy kierunek strategii i cel pośredni polityki regionalnej?*, w: *Konkurencyjność regionów*, red. M. Klamut, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 9, za: D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush, *Makroekonomia*, PWE, Warszawa 1996, t. 2, s. 446.

¹⁹ B. Winiarski, *Czynniki konkurencyjności regionów*, w: *Konkurencyjność regionów*, red. M. Klamut, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 48.

²⁰ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.

²¹ M. Klamut, E. Pasella, *Podnoszenie poziomu konkurencyjności regionów*, w: *Konkurencyjność regionów*, red. M. Klamut, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 60.

²² A. Klasik, *Analiza konkurencyjności strategii konkurencyjne*, w: *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, red. R. Broszkiewicz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 15.

²³ T. Markowski, *Konkurencyjność i współpraca wewnątrzregionalna podstawą nowoczesnej polityki rozwoju regionalnego*, w: *Podstawowe problemy polityki rozwoju regionalnego i lokalnego*, red. Z. Mikołajewicz, Opole 1977, s. 38.

W celu uzupełnienia należy dodać, że rywalizacja podejmowana przez regiony jest podporządkowana osiągnięciu oczekiwanej struktury celów społecznych i ekonomicznych²⁴, jak choćby podniesienie poziomu życia ludności, zmniejszenie bezrobocia, zwiększenie liczby turystów itp. Podejście takie zakłada poza tym nie tylko konieczność istnienia pewnych czynników sprzyjających rywalizacji, ale również możliwość wpływania na ich kształt, aby jak najlepiej przyczyniały się do osiągnięcia zamierzonych efektów.

Jednostki terytorialne w oparciu o swoje zasoby i potrzeby przystępują do rywalizacji na różnych płaszczyznach. Obok konkurencyjności obrazującej ogólną kondycję społeczną bądź gospodarczą danego obszaru możemy więc mówić o konkurencyjności branżowej, która odnosi się do kształtowania czynników determinujących rozwój konkretnej działalności. Należy do tej grupy konkurencyjność turystyczna bądź konkurencyjność z punktu widzenia rozwoju turystyki. Jednakże w przypadku regionów o wiodącej funkcji turystycznej zjawisko konkurencyjności można utożsamiać z turystyką²⁵. Mówimy wówczas o konkurencyjności regionu turystycznego.

1. Konkurencyjność bezpośrednia i pośrednia regionów

W konsekwencji powyższych rozważań należy zwrócić uwagę na dwa, wzajemnie od siebie zależne aspekty konkurencyjności – bezpośrednią i pośrednią. Obok bezpośredniej, skierowanej na zewnątrz rywalizacji podmiotów działających w regionie, mamy zwykle działania władz regionalnych skierowane do wewnątrz na rzecz poprawy otoczenia dla przedsiębiorstw funkcjonujących w regionie i wpływania tą drogą na wyniki gospodarcze osiągnięte w regionach²⁶. Istotę powyższej zależności ilustruje schemat 1.

W ramach konkurencji bezpośredniej regiony czerpią mniej lub bardziej wymierne korzyści z inwestycji dokonywanych na ich terenie, nowych miejsc pracy, zwiększonych dochodów, wielkości pozyskiwanych subwencji czy środków pomocowych UE, inwestycji w infrastrukturę techniczną i socjalną czy imprez sportowych i kulturalnych odbywających się na ich terenie. W przypadku konkurencyjności turystycznej regionów jej ocena może zostać dokonana na podstawie następujących wskaźników²⁷:

1) odnoszących się do turystów:

- liczba turystów i osobonoclegów;
- udział w rynku turystycznym (mierzony liczbą turystów w regionie w stosunku do liczby turystów w kraju),

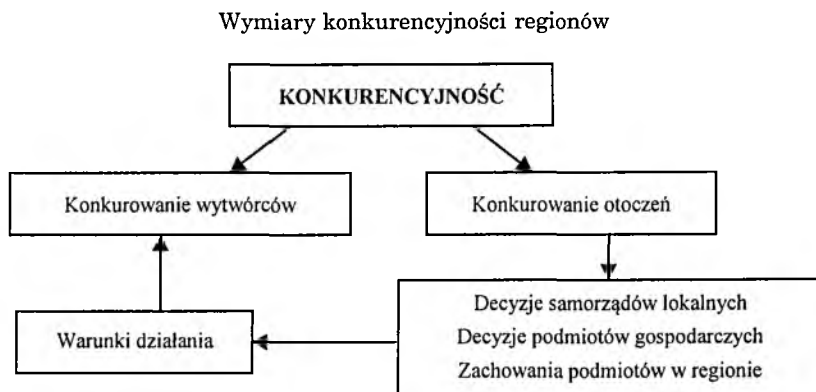
²⁴ A. Prusek, G. Holik, Z. Nowak, *Konkurencyjność Małopolski w krajowym rankingu regionów, w: Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, red. R. Broszkiewicz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 52, za: R. Broszkiewicz, *Zróżnicowanie poziomu konkurencyjności województwa Dolnego Śląska*, referat wygłoszony na konferencji AE w Katowicach pt. „Zróżnicowanie poziomu rozwoju i konkurencyjności regionów Polski Południowej”, Ustroń, 4-5 grudnia 1997.

²⁵ Ł. Nawrot, *Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie; przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Jelenia Góra 2006, s. 243.

²⁶ T. Markowski, op. cit, s. 39.

²⁷ Ł. Nawrot, *Bezpośrednia konkurencyjność regionu turystycznego – istota i możliwości pomiaru*, w: *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek, przestrzeń, przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 215-229.

Schemat 1



Źródło: M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 48, za: T. Bednarz, *Turystyka jako obszar konkurowania regionów*, w: *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, red. R. Broszkiewicz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999.

- wskaźniki: Shneidera (liczba turystów x 100/liczba stałych mieszkańców), Charvata (liczba osobonoclegów x 100/liczba stałych mieszkańców), gęstości ruchu turystycznego (liczba turystów/powierzchnia w km²);
- 2) odnoszących się do podmiotów gospodarczych działających w sekcji H²⁸:
 - liczba podmiotów gospodarczych w systemie Regon,
 - liczba podmiotów gospodarczych na 1 km² i 10 km²,
 - liczba podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców,
 - udział podmiotów gospodarczych w turystyce w liczbie prywatnych podmiotów gospodarczych ogółem.

Przyjęta w artykule definicja konkurencyjności bazuje na kształtowaniu warunków do długofalowego, efektywnego rozwoju, a więc głównie na konkurowaniu pośrednim. Jak już wspomniano, jest to możliwe jedynie w przypadku, gdy region jest wyposażony w samodzielne i kompetentne organy władzy terytorialnej, które przy użyciu dostępnych metod i narzędzi jej sprawowania mogą mieć wpływ na kształtowanie odpowiednich czynników konkurencyjności. *The Global Competitiveness Report 2007-2008*²⁹ wyróżnia 12 filarów konkurencyjności, za które uznaje się stan infrastruktury, stan finansów, służbę zdrowia czy poziom szkolnictwa wyższego. B. Winiarski³⁰ postrzega z kolei za korzystne dla konkurencyjności regionu występowanie następujących czynników:

- 3) rozwinięta i zróżnicowana struktura gospodarki obejmująca gałęzie i przedsiębiorstwa zdolne do uczestnictwa w międzyregionalnym i międzynarodowym podziale pracy i odnoszenia sukcesów w ekonomicznym współzawodnictwie;

²⁸ Obiekty noclegowego zakwaterowania zbiorowego, restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne, bary, stołówki i przedsiębiorstwa cateringowe.

²⁹ <http://www.gcr.weforum.org>.

³⁰ B. Winiarski, *Czynniki...*, s. 50-51.

- 4) dobre ogólne zagospodarowanie, obejmujące pełne wyposażenie w urządzenia infrastruktury techniczno-ekonomicznej i społecznej, zapewniające dobrą dostępność komunikacyjną regionu, jego powiązania z krajowym i międzynarodowym układem transportu, zasilanie w energię, wodę, gaz; sprawny system edukacji, ochrony zdrowia i świadczeń socjalnych, urządzeń wypoczynku;
- 5) obecność instytucji i zakładów naukowo-badawczych tworzących oparcie dla procesów innowacyjnych, a także określony klimat intelektualny;
- 6) istnienie w regionie jednostek szkolnictwa wyższego;
- 7) tzw. otoczenie „okołobiznesowe” obejmujące różnego rodzaju instytucje i jednostki bankowości, firmy ubezpieczeniowe, konsultingowe itp.;
- 8) dobre warunki i stan środowiska naturalnego – wód, powietrza, gleby; zróżnicowanie krajobrazu;
- 9) rezerwy terenów nadających się do lokalizacji inwestycji bądź zmian w sposobie zagospodarowania, przestępnosć cen ziemi i wysokość reny gruntowej.

Zestaw realnie występujących czynników uzupełnia tzw. **renta położenia**, czyli fakt dysponowania przez dany region pewnymi korzyściami będącymi wynikiem konkretnej lokalizacji geograficznej. Mogą to być surowce naturalne, dziedzictwo historyczne, ale również usytuowanie względem sieci komunikacji międzynarodowej, decydujące o zewnętrznej dostępności komunikacyjnej miejsca bądź obszaru.

Stan wyżej wymienionych warunków jest w zasadzie łatwo mierzalny, np. przy użyciu mierników statystycznych. Winiarski wskazuje ponadto na istnienie czynników subiektywnych, których stan i wpływ na konkurencyjność jest dość trudny do oszacowania. Zalicza do nich **wizerunek regionu** oraz **działania informacyjno-promocyjne** podejmowane na rzecz popularyzacji regionu jako kompleksowego megaprojektu bądź poszczególnych jego komponentów.

Obok szeregu bodźców wewnętrznych oraz zewnętrznych na zachowania gospodarcze regionów wpływa także cały szereg czynników, na które nie mają one wpływu bądź wpływ ten jest bardzo niewielki. Mówimy wówczas o uwarunkowaniach, do których można zaliczyć politykę państwa czy trendy w popycie.

Literatura poświęcona problemowi konkurencyjności regionów prezentuje różne ujęcia oraz klasyfikacje wpływających na nią czynników. Ich znaczenie dla kompleksowego funkcjonowania gospodarki każdego regionu jest w zasadzie bezsporne. Należy jednak pamiętać, że działalność poszczególnych działów gospodarowania implikuje stworzenie dla nich specyficznych warunków, istotnych jedynie dla poszczególnych branż.

Na zakończenie tej części rozważań należy również dodać, że konkurencyjność bezpośrednia, mierzona poprzez badanie efektów, jest punktem wyjścia do kształtowania odpowiednich warunków konkurencyjności pośredniej. Tylko wyczerpujące dane uzyskane w wyniku zastosowania konkretnych mierników pozwalają na określenie przewag oraz luk konkurencyjnych danego regionu, co z kolei jest punktem wyjścia do przekształcenia warunków otoczenia regionalnego dla podmiotów gospodarczych oraz osób w nim działających.

2. Czynniki konkurencyjności regionów turystycznych

Z powyższych wywodów wyłoniła się koncepcja pośredniej konkurencyjności turystycznej regionów jako procesu oddziaływania na kształt bądź podlegania różnorodnym czynnikom mającym wpływ na pozycję regionu w kontekście rywalizacji o pozyskania popytu turystycznego. Uzasadnienie dla podejmowania działań wzmacniających konkurencyjność wydaje się istotne co najmniej z dwóch powodów. Z uwagi na ograniczoność popytu turystycznego w danych momentach, jego utrata wiąże się z jednoczesnym przeniesieniem zainteresowania turystów w kierunku innych miejsc. Po drugie, zwiększanie liczby turystów odwiedzających region, a więc osiąganie wymiernych efektów w konkuroowaniu bezpośrednim, pozwala na wzmacnianie pozycji konkurencyjnej regionu na przyszłość (choćby przez transfer kapitału pozwalającego na kolejne inwestycje).

Literatura poświęcona problemowi czynników determinujących poziom konkurencyjności regionów podejmuje próby ich klasyfikacji. Mówi się więc choćby o czynnikach pierwotnych i wtórnych³¹. Czynniki pierwotne wynikają z naturalnych uwarunkowań lub historycznej akumulacji zasobów i są przesłanką do rozwoju czynników wtórnych, które z kolei są efektem celowych zabiegów administracji regionu w kierunku uzyskania przewagi w określonych dziedzinach.

Rozpatrując jako kryterium poziom mierzalności, wyróżniamy realnie występujące czynniki obiektywne (struktura gospodarki, infrastruktura czy rozwój szkolnictwa) oraz trudne w ocenie oddziaływania na odbiorców czynniki subiektywne (wizerunek czy działania promocyjne). Z kolei, biorąc pod uwagę umiejscowienie czynników w przestrzeni, możemy mówić o czynnikach wewnętrznych, będących immanentną częścią regionu oraz o czynnikach zewnętrznych, mających swoje źródło poza regionem³². W tym kontekście, jak również z uwagi na analizę dokonywaną w dalszej części artykułu, należy wspomnieć o uwarunkowaniach. Cechą odróżniającą je od pozostałych czynników zewnętrznych jest fakt nikłego bądź zgoła żadnego wpływu na nie ze strony organów zarządzających regionem (np. kierunki polityki gospodarczej państwa bądź poziom siły nabywczej ludności).

Literatura poświęcona regionalnym aspektom rozwoju turystyki stosunkowo mało miejsca poświęca klasyfikacji czynników konkurencyjności regionów turystycznych. Na uwagę zasługuje ujęcie czynników konkurencyjności dokonane przez Ł. Nawrota³³. Ogół czynników oraz zachodzących między nimi interakcji i powiązań prezentuje schemat 2.

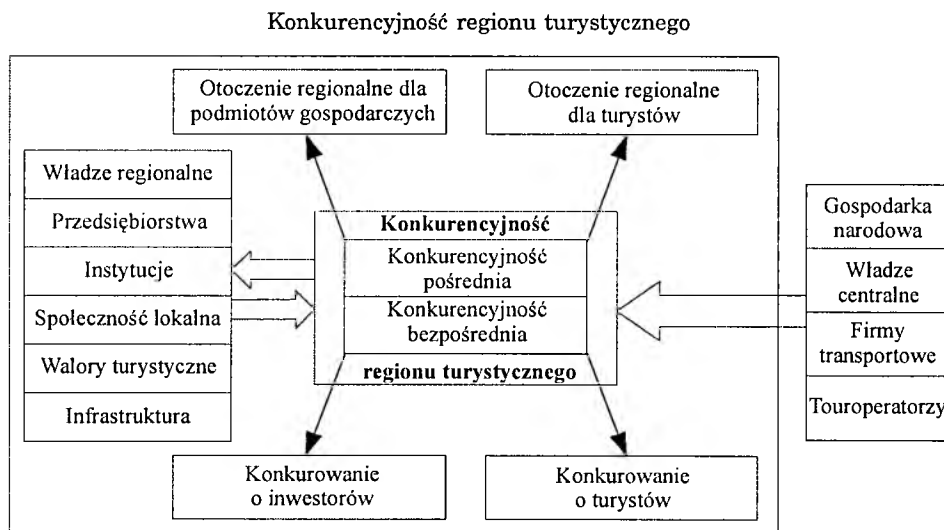
Zaprezentowane niżej ujęcie ma charakter systemowy i uwzględnia zarówno politykę ekonomiczną, jak też charakter organizacji terytorialnej czy sposób zarządzania regionalną gospodarką turystyczną. Oddziaływanie wewnętrznych i znajdujących się w otoczeniu regionu czynników wpływa na konkurencyjność

³¹ T. Bednarz, *Turystyka jako obszar konkurowania regionów*, w: *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, red. R. Broszkiewicz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 147.

³² B. Winiarski, op. cit., s. 50-51.

³³ Ł. Nawrot, *Konkurencyjność...*, s. 241-249.

Schemat 2



Źródło: Ł. Nawrot, *Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie; przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Jelenia Góra 2006, s. 249.

regionu turystycznego jako całości, ale również na funkcjonujące w jego obrębie podmioty.

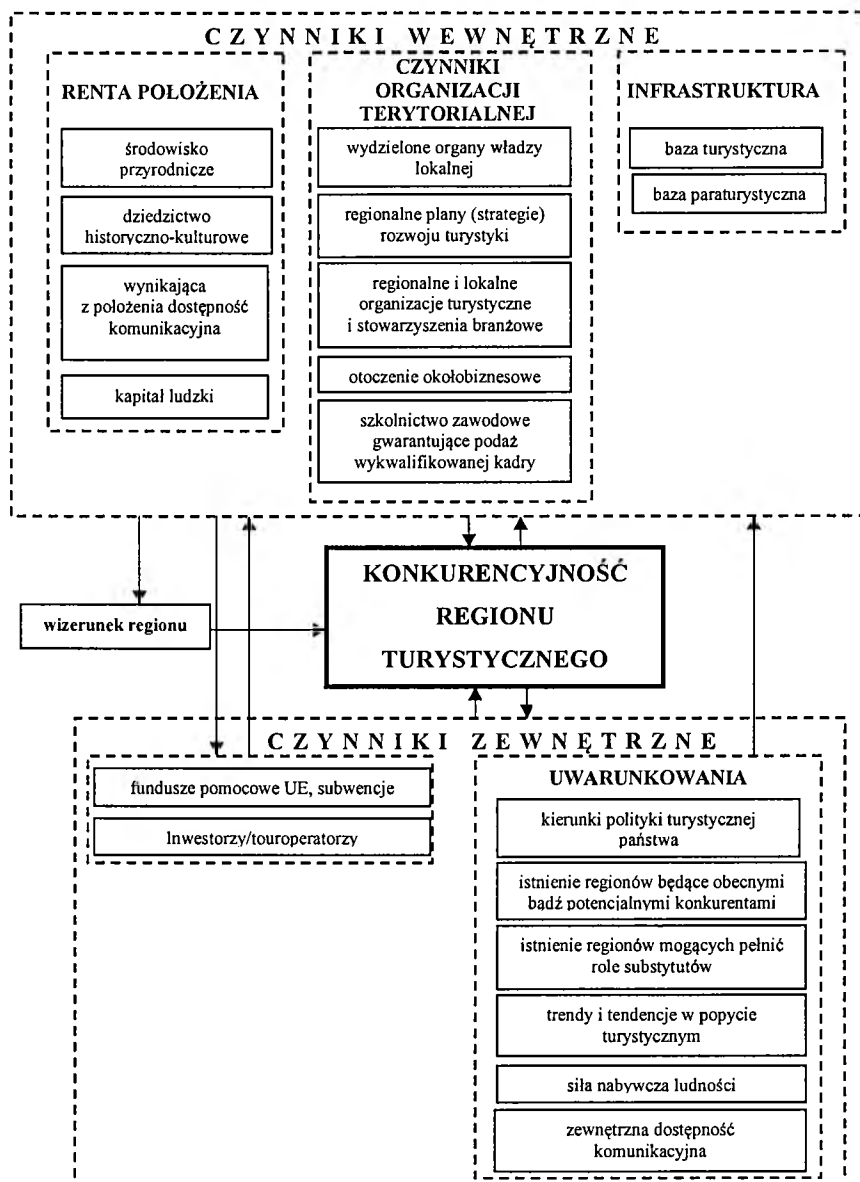
Z racji zastosowanego systemowego podejścia, jak również wysokiego poziomu uogólnienia, powyższe ujęcie nie uwzględnia szeregu innych czynników konkurencyjności, takich jak konkurencja innych regionów, siła nabywcza konsumentów (potencjalnych turystów) czy istotnej zwłaszcza w ostatnich latach zdolności do pozyskiwania funduszy pomocowych UE. Z tego też powodu koniecznym wydaje się podjęcie próby jego uszczegółowienia oraz usystematyzowania.

Podział zastosowany na schemacie 3 oparty został w pierwszym rzędzie o kryterium umiejscowienia czynników w przestrzeni. Mamy więc oddziałującą na konkurencyjność turystyczną całą gamę czynników wewnętrznych i zewnętrznych, jak również uwarunkowań.

Wśród wewnętrznych czynników konkurencyjności turystycznej w pierwszym rzędzie należy wymienić te o pierwotnym charakterze, wynikające z tzw. renty położenia. Zwane również czynnikami lokalizacji stanowią przesłankę do ewentualnego rozwoju specjalizacji turystycznej regionu. Wśród czynników wynikających z renty położenia pierwszoplanową rolę odgrywa środowisko przyrodnicze oraz dziedzictwo historyczno-kulturowe. To one, jako walory turystyczne, są przedmiotem zainteresowania turystów, jak również bazą do kreowania regionalnych i lokalnych produktów turystycznych. To położenie geograficzne (rzecz jasna obok infrastruktury) może decydować o poziomie dostępności komunikacyjnej, lokując dany obszar w mniej lub bardziej

Schemat 3

Uwarunkowania i czynniki konkurencyjność regionu turystycznego



Źródło: opracowanie własne³⁴.

³⁴ Na podstawie: Ł. Nawrot, *Konkurencyjność...*; T. Bednarz, *Turystyka...*; B. Winiarski, *Czynniki...*; M. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.

korzystnym położeniu względem sieci komunikacji. Ostatnim z wymienionych w tej części schematu czynników jest kapitał ludzki. Chodzi tu jednak cechy „wrodzone” miejscowej ludności, niemożliwe do wykształcenia w wyniku doraźnych działań podejmowanych przez władze regionu. Za taką cechą można niewątpliwie uznać tradycje w obsłudze ruchu turystycznego (w Polsce występujące choćby u górali podhalańskich).

Druga grupa wewnętrznych czynników konkurencyjności turystycznej obejmuje cechy organizacji terytorialnej sprzyjające podejmowaniu rywalizacji na rynku turystycznym. Podstawą jest wydzielenie stosownych organów władzy (wydziałów, departamentów) zajmujących się turystyką i promocją. Z uwagi na swoją wieloaspektowość, rozwój turystyki jest zależny od współdziałania wszystkich w zasadzie organów władzy terytorialnej. Z tego tytułu ważną rolę będzie odgrywać stworzenie regionalnych planów (strategii) rozwoju turystyki wyznaczających cele, zadania, jak również wskazujących organy odpowiedzialne za ich realizację.

Ważną rolę w kontekście programowania rozwoju turystyki w regionach pełnią różnego rodzaju organizacje o charakterze stowarzyszeń. Na pierwszy plan wysuwają się ROT-y i LOT-y, choć nie należy zapominać o organizacjach branżowych (skupiających organizatorów turystyki czy gestorów bazy noclegowej), związkach gmin (ułatwiających kooperację przestrzenną jednostek samorządu terytorialnego) czy zyskujących w Polsce na popularności gronach (geograficznych skupiskach wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale również współpracujących³⁵).

Powyższą strukturę należy uzupełnić o zestaw instytucji i jednostek bankowości, firm ubezpieczeniowych czy konsultingowych (czyli tzw. „otoczenie okołobiznesowe”), jak również o możliwość zagwarantowania podaży wykwalifikowanej kadry do obsługi ruchu turystycznego poprzez zapewnienie dostępu szkolnictwa zawodowego.

Ostatni ze wspomnianych elementów ściśle koresponduje z trzecią grupą czynników wewnętrznych – infrastrukturą. Ma ona, podobnie jak opisane wcześniej cechy organizacji terytorialnej, charakter wtórny w stosunku do cech wynikających z renty położenia. Wyposażenie regionu w odpowiedniej jakości bazę turystyczną (noclegową, żywieniową, rekreacyjną, rozrywkową, system informacji turystycznej, szlaki turystyczne itp.) dopasowaną do specyfiki regionalnego produktu turystycznego, wydaje się niezbędne w przypadku każdego regionu poważnie myślącego o konkurowaniu na rynku turystycznym.

Warto dodać, że oprócz kojarzonych ewidentnie z turystyką bazy noclegowej czy gastronomicznej przedmiotem troski powinna być również infrastruktura transportowa, telekomunikacyjna oraz komunalna (baza paraturystyczna). Baza turystyczna stanowi element otoczenia regionalnego dla turystów, a zapewnienie infrastruktury paraturystycznej można potraktować jako czynnik otoczenia regionalnego dla podmiotów turystycznych działających na

³⁵ M. Porter, op. cit., s. 246.

rzecz obsługi ruchu turystycznego (schemat 2). Poza tym baza turystyczna może również być podstawą mierników określających poziom konkurencyjności bezpośredniej (liczba podmiotów gospodarczych działających w biznesie turystycznym w odniesieniu do jednostek powierzchni bądź liczby ludności).

Istotnym w kontekście opisanych powyżej cech organizacji terytorialnej oraz infrastruktury turystycznej jest problem partnerstwa publiczno-prywatnego w regionach. Współcześnie stają one bowiem w obliczu uwarunkowań, takich jak rozwój technik informatycznych, globalna konkurencja międzyregionalna czy zmieniające się potrzeby i wymagania nabywcy turystów, w obliczu których zachodzi konieczność podejmowania działań, które umożliwią regionom funkcjonowanie w roli sprawnych podmiotów rynkowych. Można to osiągnąć na drodze integracji zasobów będących w dyspozycji regionu – uprawnień administracyjnych, kapitału czy doświadczenia – co w znaczący sposób może wpłynąć na wzrost jego konkurencyjności w kontekście pozyskiwania turystów³⁶.

Partnerstwo regionalne przybiera postać struktur organizacyjnych funkcjonujących w oparciu o uzgodnione normy i reguły oraz podejmujących działania zmierzające do osiągnięcia celów związanych z rozwojem turystyki. Zachodzi w ten sposób możliwość stworzenia zintegrowanego produktu turystycznego jak najlepiej odpowiadającego oczekiwaniom i potrzebom turystów³⁷.

Wspólnymi cechami wszystkich opisanych pokrótce wewnętrznych aspektów konkurencyjności jest możliwość zadecydowania o ich zaistnieniu oraz w różnym stopniu i różnych horyzontach czasowych wpływania na ich kształt w celu wzmocnienia potencjału konkurencyjnego regionu. Przeciwnie biegun stanowią czynniki umocowane w otoczeniu każdego regionu (czynniki zewnętrzne).

Na uwagę zasługują z pewnością dające wiele możliwości różnego rodzaju środki pomocowe Unii Europejskiej. Z ich pomocą można wspierać rozwój poszczególnych aspektów konkurencyjności, począwszy od inwestycji infrastrukturalnych, na edukacji skończywszy. Zdolność do ich pozyskiwania, uwarunkowana w dużym stopniu sprawnością organów władzy terytorialnej, można uznać za jeden z ważniejszych czynników długofalowego kształtowania konkurencyjności. Do zadań władzy terytorialnej w zakresie rozwoju turystyki należy również pozyskiwanie zewnętrznych inwestorów oraz touroperatorów. W pierwszym przypadku chodzi głównie o inwestycje w infrastrukturę turystyczną, w drugim zaś o szukanie zainteresowania ofertą turystyczną regionu wśród organizatorów turystyki.

Pozostałe z czynników zewnętrznych, z racji braku możliwości wpływania na ich kształt ze strony regionu, należy uznać za uwarunkowania konkurencyjności turystycznej. Należy do nich niewątpliwie polityka turystyczna państwa (jako polityka sektorowa), której kierunki mogą wspierać bądź

³⁶ P. Zmyślony, *Przywództwo w regionach turystycznych: utopia czy konieczność?*, w: *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, red. G. Golebski, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 128-131.

³⁷ *Ibidem*, s. 131-132.

utrudniać rozwój turystyki w danym regionie. Duże znaczenie dla pozycji konkurencyjnej danego regionu mogą mieć również trendy i tendencje w rozwoju turystyki. Podobnie jak kształt polityki turystycznej państwa, mogą one premiować bądź stawiać w niekorzystnej sytuacji region z jego ofertą turystyczną. Odnosząc się do przyszłości mogą postawić pod znakiem zapytania dalszy rozwój regionu jako obszaru turystycznego.

Pozycję konkurencyjną danego regionu na rynku turystycznym warunkuje również istnienie innych regionów dysponujących podobną ofertą turystyczną. Warto w tym miejscu dodać, że rozwój środków transportu oraz idące z nim w parze procesy globalizacyjne sprawiły, że grono konkurentów gwałtownie się powiększyło. Obecnie są nimi zarówno regiony turystyczne sąsiadujące ze sobą, jak również takie, które z racji dzielącego je dystansu nawzajem o sobie nie wiedzą.

Konkurencyjność osłabiają potencjalni konkurenci, którzy mają tę zaletę, że wnoszą nową jakość, choćby świeżość. W przypadku turystyki może to być ważne, ponieważ znaczna część turystów odwiedza region tylko raz. Może więc być szansa, że obszar, który pojawia się jako nowość, odbierze klientów obszarowi o już ugruntowanej pozycji rynkowej.

Mówiąc o zagrożeniu obecnymi bądź potencjalnymi konkurentami, należy pamiętać o barierach wejścia, które w przypadku niektórych rodzajów turystyki (np. turystyki poznawczej, która może rozwijać się właściwie wszędzie) nie stwarzają problemu, w innych zaś poważnie ograniczają grono potencjalnych konkurentów (np. turystyka uzdrowiskowa wymagająca istnienia specyficznych walorów przyrodniczych oraz wyspecjalizowanej bazy turystycznej). Wszystko zależy więc od specjalizacji turystycznej, którą dysponuje dana jednostka terytorialna. Nie należy poza tym zapominać o konkurentach substytucyjnych, ponieważ potrzebę uczestnictwa w turystyce mogą zaspokajać regiony o odmiennych funkcjach turystycznych.

Grono uwarunkowań uzupełnia również zewnętrzna dostępność komunikacyjna oraz siła nabywczą ludności, determinując poziom jej uczestnictwa w turystyce i wpływając na wybory miejsc docelowych (np. eliminując regiony z ekskluzywną ofertą).

Typowe walory turystyczne i baza turystyczna, będąc dostępnymi w wielu miejscach w Polsce i za granicą, stają się więc zbyt powszechne i powszednie, aby same z siebie stanowiły „magnes” przyciągający turystów. O ich zainteresowaniu decyduje więc coraz częściej pewna wartość dodana, którą może zaoferować turystom konkretne miejsce. Wydaje się, że rolę owej wartości dodanej może pełnić jego wizerunek.

Jego specyfika spowodowała umiejscowienie go na schemacie jako odrębnej kategorii. Z jednej strony wizerunek kształtowany jest bowiem (bądź też powinien być kształtowany) przez władze regionu w oparciu o „bazę wizerunku”, jaką w tym wypadku jest region z wszystkimi swoimi zasobami oraz przejawami działalności. Z drugiej zaś tworzy się i oddziałuje wśród potencjalnych turystów znajdujących się w obszarach generujących popyt. Poza tym może oddziaływać jako czynnik konkurencyjności pośredniej, wpływając choćby na zachowania touroperatorów, ale również może przyczyniać się do bezpośredniego przyciągania turystów (kształtując więc konkurencyjność bezpośrednią).

Wizerunek jednostki terytorialnej jest nośnikiem całości subiektywnych skojarzeń, wiedzy, opinii, sądów i emocji z nią związanych. Wizerunek jest nośnikiem cech danego terytorium, spełniając dzięki temu kilka istotnych funkcji, m.in. upraszcza wiedzę o danym miejscu, ograniczając ją do informacji najbardziej istotnych z punktu widzenia odbiorców, jak też ułatwia podejmowanie przez nich decyzji odnośnie danego obszaru³⁸.

Literatura, głównie z zakresu marketingu terytorialnego, dużo uwagi poświęca problemowi wizerunku. Przypisując mu dużą rolę w zakresie wpływania na działalność i zachowanie podmiotów funkcjonujących na szeroko rozumianym rynku koncentruje się zwłaszcza na analizie narzędzi wykorzystywanych w procesie jego kształtowania bądź metodach pomiaru. Podejmowane są również próby określania wpływu wizerunku obszaru na podejmowanie decyzji turystycznych czy analizy praktycznych aspektów kreowania wizerunku przez organy zarządzające, w tym identyfikacji barier ograniczających skuteczne kreowanie wizerunku. Wydaje się jednak niezbędnym zbadanie kompleksowego znaczenia wizerunku, zarówno w kontekście kształtowania zachowań popytu, jak i podaży turystycznej, ale również tego, czy jest on traktowany i wykorzystywany przez organy zarządzające jednostkami terytorialnymi jako czynnik ich konkurencyjności turystycznej.

IV. ZAKOŃCZENIE

Zestaw przedstawionych powyżej i pokrótce opisanych czynników determinujących konkurencyjność regionu turystycznego nie wyczerpuje tematu, gdyż obejmuje tylko czynniki mające znaczenie z punktu widzenia rozwoju turystyki. Nie należy jednak zapominać o istnieniu i możliwym wpływie czynników warunkujących konkurencyjność regionu w ujęciu ogólnym, jak choćby poziom bezpieczeństwa czy sytuacja ekonomiczna ludności. Analiza ich nie leży jednak w zakresie tematyki poruszanej niniejszym artykułem.

Opis poszczególnych czynników konkurencyjności znalazł swoje miejsce w literaturze naukowej poświęconej różnym aspektom konkurencyjności regionów, w tym regionów turystycznych. Zadania samorządu, znaczenie i uwarunkowania prowadzenia inwestycji, rola edukacji czy polityki regionalnej, to tylko niektóre z nich. Jak zostało wspomniane przy okazji analizy czynników konkurencyjności, mało miejsca poświęca się natomiast analizie wpływu wizerunku na kształtowanie konkurencyjności regionów, zwłaszcza tych, gdzie funkcja turystyczna jest odgrywa znaczącą rolę.

„Do niedawna o przewadze konkurencyjnej decydowała funkcjonalność: jakość, cena, walory użytkowe, siła wpływów. Dziś liczą się głównie uczucia i emocje. Szanse na wygraną ma naprawdę tylko ten, kto jest potrzebny – wzbogaca świat o cenione wartości, ulepsza go, umila życie lub uszlachetnia

³⁸ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2007, s. 96.

swojego odbiorcę. [...] Żeby być wybranym, trzeba się wyróżnić, utrwalić swój wizerunek [...]”.

Powyższy fragment noty odredakcyjnej do pierwszego polskiego wydania książki Wally Olinsa *O marce*³⁹ doskonale charakteryzuje sytuację każdego podmiotu funkcjonującego współcześnie na rynku. Wydawać się może, że dotyczy to zwłaszcza rynku usług turystycznych bazującego – jak mało który – na dobrych wrażeniach i emocjach sprzedawanych jako integralna część produktów turystycznych.

Uzyskanie kompleksowej wiedzy na temat znaczenia wizerunku jako czynnika konkurencyjności regionów turystycznych oraz w kontekście kształtowania popytu i podaży turystycznej może więc posiadać niewątpliwy walor aplikacyjny, możliwy do wykorzystania w praktyce zarządzania miejscowościami bądź regionami turystycznymi.

*Mgr Jakub Grabowski jest doktorantem
Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
jakub.grabowski@wsth.edu.pl*

CONDITIONS FOR EFFECTIVE COMPETITION AMONG TOURIST REGIONS

Summary

Effective competition among regions as social-economic spatial complexes is conditioned by proper configuration of their components. The quality of competitiveness is, in turn, influenced by the quality of infrastructure, level of education or the condition of the natural environment. Activities of an individual management department in a region require creation of specific conditions that are essential from the point of view of the development of each particular line of business. Therefore, alongside general competitiveness, branch competitiveness should be also taken into consideration. An example here is tourist competitiveness determined by a number of internal and external factors. The most specific among them is a subjectively perceived image being a carrier of features of each territory.

³⁹ W. Olins, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.