

# Grzegorz Godlewski

---

## Atrakcyjność turystyczna nałęczowa w świetle badań marketingowych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 125-131

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grzegorz Godlewski<sup>1</sup>

## ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA NAŁĘCZOWA W ŚWIETLE BADAŃ MARKETINGOWYCH

### Streszczenie

Podstawowym celem opracowania była charakterystyka i ocena potencjału turystycznego Nałęczowa na bazie opinii osób odwiedzających miasto oraz działalności władz samorządowych wpływających na kształtowanie ogólnego obrazu jego atrakcyjności turystycznej. Badania ankietowe wśród 242 respondentów i wywiad z przedstawicielem samorządu lokalnego przeprowadzono w 2008 roku i na ich podstawie dokonano analizy omawianego zjawiska. Nałęczów jest typowym miastem turystycznym, dobrze przygotowanym i postrzeganym przez odwiedzających. Jego zasadniczy walor – bycie uzdrowiskiem – narzuca wręcz kierunek postępowania władz samorządowych oraz przedsiębiorców świadczących usługi w omawianej branży. Celowym jednak będzie podjęcie działań skutkujących poszerzeniem kręgu odbiorców na ponadnarodowe segmenty oraz dywersyfikacja produktów. Współpraca na linii samorząd – przedsiębiorcy – turyści oraz stosowanie zasad marketingu relacji, w odpowiednim wycinku czasowym, powinny doprowadzić do uzyskania pożądanych efektów finalnych.

### Wprowadzenie

Znajomość zasad współczesnego marketingu jest kluczem do sukcesu nie tylko w przypadku przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku, ale także w odniesieniu do turystycznych jednostek terytorialnych – regionu, rejonu, miejscowości czy szlaku<sup>2</sup>. Ph. Kotler definiując pojęcie marketingu, nie identyfikuje jednoznacznie rodzajów produktów, które mogą podlegać jego procesom<sup>3</sup>. Swoją wartość posiadają zarówno pojedyncze domy, jak i całe osiedla, które w ogromnym uproszczeniu składają się na definicję miasta. Tak więc wiele charakterystycznych działań marketingowych można zastosować także w przypadku miast. Według T. Markowskiego ten rodzaj marketingu „jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej w taki sposób, aby swego rodzaju złożony megaprodukt, jakim jest miasto, zaspokoił zdefiniowane i antycypowane potrzeby klientów w zamian za uzyskane korzyści dla określonego

<sup>1</sup> Grzegorz Godlewski – dr, Katedra Turystyki i Rekreacji, AWF w Warszawie, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej.

<sup>2</sup> E. Kasperska, *Współpraca samorządów lokalnych i uczestników lokalnego rynku w budowaniu oferty turystycznej regionu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 511.

<sup>3</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 11.

terytorium, traktowanego jako terytorialnie określony, upodmiotowiony zbiór mieszkańców”<sup>4</sup>.

Bodźcem rozwojowym wszystkich koncepcji marketingowych jest zjawisko konkurencji, które w warunkach gospodarki rynkowej dotyczy też ośrodków miejskich<sup>5</sup>. Wynika to z szybko rosnących potrzeb społeczności lokalnych oraz wzrastającej ruchliwości przestrzennej zasobów kapitałowych. Produkt jako przedmiot marketingu miejskiego cechuje się małą elastycznością, co oznacza niewielką podatność na zmiany. Dotyczy to klimatu, położenia, elementów przyrodniczych i pozaprzyrodniczych, umiejscowienia względem rynków zbytu, profilu społeczno-ekonomicznego czy zasobów ludzkich<sup>6</sup>. Turystyczne produkty miejskie są typowymi produktami złożonymi. Lansując ofertę, sprzedawca pokazuje nie tylko walory, które są ważne dla klienta (np. dziedzictwo kulturowe), ale także inne usługi i walory – hotele, komunikację, jakość środowiska – współtworzące całą ofertę i stanowiące o końcowym sukcesie sprzedaży.

Propagowanie dóbr miejskich na rynku zewnętrznym polega przede wszystkim na tworzeniu pozytywnego, przyciągającego klientów obrazu miasta, ukazywaniu walorów lokalizacyjnych i reklamowaniu innych zalet wobec przedsiębiorców i ludności aktywnej zawodowo spoza terenu miasta. Promocja nie powinna ograniczać się tylko do reklamowania walorów ekonomicznych, lecz także uwzględniać niezwykle istotne walory środowiska naturalnego, kultury, nauki czy postaw i organizacji społeczeństwa lokalnego<sup>7</sup>.

Właśnie dzięki prowadzonym badaniom marketingowym jesteśmy w stanie zebrać, przeanalizować i ocenić dane, które posłużą stworzeniu podstaw do podejmowania odpowiedzialnych decyzji marketingowych<sup>8</sup>. Powinny one stanowić podwaliny do kształtowania odpowiedniego, odpowiadającego oczekiwaniom konsumentów, regionalnego produktu turystycznego<sup>9</sup>.

## Cel i metoda badań

Celem opracowania jest charakterystyka i ocena potencjału turystycznego Nałęczowa na bazie opinii osób odwiedzających miasto oraz działalności władz samorządowych wpływających na kształtowanie ogólnego obrazu jego atrakcyjności turystycznej.

Badania ankietowe przeprowadzono w 2008 roku. Obejmowały one losową próbę 242 osób, przebywających na terenie miasta i wskazujących jako motyw podstawowy

---

<sup>4</sup> T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 223.

<sup>5</sup> Szerzej: A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolter Kluwers Business, Kraków 2007.

<sup>6</sup> *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, red. G. Golebski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, s. 13-17.

<sup>7</sup> T. Markowski, op. cit., s. 220-221.

<sup>8</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 11.

<sup>9</sup> *Marketing w turystyce*, red. J. Altkorn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 167.

turystyczny cel podróży. Ponadto przeprowadzono wywiad z przedstawicielem samorządu lokalnego – zastępcą burmistrza miasta, którego zadaniem była ocena dotychczasowych działań na rzecz rozwoju turystyki, a także wskazanie priorytetów i obecnej polityki władz w omawianym zakresie.

## Walory i zagospodarowanie turystyczne miasta

Nałęczów leży w aglomeracji lubelskiej na trakcie: Kazimierz Dolny, Janowiec, Puławy i może być traktowany jako miejsce docelowe lub etapowe migracji turystycznych. Posiada jednocześnie bogatą ofertę turystyczną, krajoznawczą i rekreacyjną. Według europejskich systemów przyrodniczych miasto i gmina Nałęczów znajdują się w granicach Europejskiej Sieci Ekologicznej (EECONET), czyli „spójnym przestrzennie i funkcjonalnie systemie rozpatrywanych i najlepiej zachowanych pod względem różnorodności biologicznej obszarów Europy”<sup>10</sup>. Potwierdza to także system ochrony wód: południowa część gminy położona jest w Obszarze Wysokiej Ochrony (OWO) wód podziemnych, natomiast północna jej część w Obszarze Zwykłej Ochrony (OZO)<sup>11</sup>.

Na terenie miasta oraz okolicznych wsi znajduje się jedna z trzech głównych dolin rzecznych Płaskowyżu Nałęczowskiego – dolina Bystrej wraz z dopływami, która przecina lokalny krajobraz, tworząc głębokie, malowniczo położone wąwozy lessowe. Ich wartość krajoznawczą podnoszą stare, naturalne zadrzewienia. Jednak głównym i niepowtarzalnym zasobem, decydującym o uzdrowiskowym charakterze Nałęczowa, jest mikroklimat, korzystnie oddziałujący na leczenie chorób serca i układu krążenia, czyniący miasto jedynym w województwie lubelskim ośrodkiem o statusie uzdrowiska (jednym z najbardziej znanych w Polsce zarazem).

Wśród największych antropogenicznych atrakcji Nałęczowa wymienić należy Park Zdrojowy mieszczący wiele zabytkowych obiektów (Domek Grecki i Biskupi, Stare Łazienki, pałac Malachowskich, pomniki B. Prusa, S. Żeromskiego oraz inne). Interesujące dla odwiedzających powinny być elementy zabudowy willowej i sakralnej mieszczące się wzdłuż szlaków spacerowych, a także zabytkowa kolejka wąskotorowa – Nałęczowska Kolej Dojazdowa, której trasa prowadzi krętymi, wznoszącymi się i opadającymi szlakami. Atrakcje zimowe podnosi znacząco znajdujący się w pobliskim Rąbłowie wyciąg narciarski, zbudowany przez Kazimierza Antonia, obsługujący łagodną trasę zjazdową (na miejscu jest także wypożyczalnia sprzętu, minibar oraz obszerny parking)<sup>12</sup>.

Ofertę kulturalną miasta tworzy szeroki wachlarz imprez, koncertów muzyki poważnej (np. Nałęczowskie Divertimento, Lato z Filharmonią, Belcanto), których idea

<sup>10</sup> *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Nałęczów w jej granicach administracyjnych*, maszynopis (rozdział 2.1.1), Urząd Miasta i Gminy Nałęczów 2006.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> *Nałęczów i okolice. Informator turystyczny*, Wyd. Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Nałęczowska” 2008; [www.kraina.org.pl](http://www.kraina.org.pl).

jest promowanie sztuki klasycznej, a zwłaszcza form kameralnych i solistycznych. Dużą inicjatywę i pomysłowość w organizacji imprez kulturalnych wykazuje Zakład Leczniczy „Uzdrowisko Nałęczów”. Zasadą jego właścicieli są m.in. spotkania literackie, recitale, wystawy, plenery malarskie, Międzynarodowe Zawody Balonowe czy wyścigi kolarskie.

Należy pamiętać, że współcześnie Nałęczów to przede wszystkim uzdrowisko, którego kluczowym celem jest dbałość o poprawę stanu zdrowia i samopoczucia kuracjuszy. Dlatego też stan ochrony środowiska naturalnego będzie w dużym stopniu decydował o jego atrakcyjności turystycznej i rozpoznawalności wśród potencjalnych odwiedzających.

## **Ocena atrakcyjności turystycznej Nałęczowa**

Cele i motywy skłaniające turystów do przyjazdu są istotnym elementem determinującym zakres oczekiwań i rzutującym na ich opinie o atrakcyjności danego obszaru. Wśród podstawowych motywów wskazanych przez odwiedzających znalazły się: chęć skorzystania z odpowiednich zabiegów kuracyjnych i leczniczych (33,05% wskazań), możliwość poprawienia urody poprzez korzystanie z zabiegów upiększających i odnowy biologicznej (26,44%), uprawianie różnorodnych form turystyki kwalifikowanej (17,36%) oraz sąsiedztwo innych, ciekawych miejscowości – Kazimierza Dolnego czy Puław (9,92%).

Wybór miejsca docelowego uzależniony jest, w dużej mierze, od informacji o produkcie, jakie docierają do odpowiednich segmentów rynku odbiorców. Sama atrakcyjność terenu może okazać się niewystarczająca do tego, aby przyciągnąć turystów. Istotne zatem było ustalenie, skąd odbiorcy posiadają wiedzę na temat lokalnej oferty turystyczno-rekreacyjnej. Trochę zaskakujący, choć uzasadniony w tym przypadku jest fakt, że w 35,92% odpowiedzi padło stwierdzenie: „to rozmowa z lekarzem zadecydowała o przyjeździe do Nałęczowa”. 26,03% wskazań dotyczyło marketingu elektronicznego (Internet), zaś prasa i wydawnictwa turystyczne stanowiły 15,07% deklaracji respondentów. Warto wspomnieć także o tym, że Uzdrowisko Nałęczów bardzo pręźnie promuje swoje usługi poprzez uczestnictwo w targach turystycznych (m.in. TT Warsaw, TT Lato). Efekty tych zabiegów są widoczne także w tym kontekście – 10,33% badanych zwróciło uwagę na miejscową ofertę dzięki systematycznym odwiedzinom miejsc odbywania targów branżowych.

Ocena ogólnej atrakcyjności badanej miejscowości przez respondentów jest zadowalająca: 49,59% – uznało ją za miejsce bardzo atrakcyjne, a 44,21% – za dość atrakcyjne. Pozostały nieliczny odsetek respondentów (6,2%) był przeciwnego zdania.

Dla uszczegółowienia i lepszego zdiagnozowania opinii badanych podjęto próbę analizy poszczególnych składowych elementów atrakcyjności. Respondenci dokonywali ocen, stosując skalę pięciostopniową (1-5, gdzie 5 było oceną najwyższą). Ocenie poddawano też niektóre elementy zagospodarowania turystycznego (tabela 1).

**Tabela 1.** Ocena atrakcyjności turystycznej Nałęczowa

Lp.	Badane elementy składowe atrakcyjności	Średnia arytmetyczna ocen	Ranga
1	Bezpieczeństwo	3,98	6
2	Dostępność komunikacyjna, położenie i lokalizacja miasta	3,92	7
3	Oznakowanie ułatwiające zwiedzanie miasta	3,90	8
4	Baza noclegowa	4,11	4
5	Baza gastronomiczna	4,02	5
6	Oferta uzdrowiskowa	4,36	1
7	Atrakcyjność: – obiektów przyrodniczych, – obiektów architektonicznych, – obiektów muzealnych	3,89 3,72 3,63	9 10 11
8	Oferta imprez kulturalno-rozrywkowych	3,57	12
9	Walory przyrodnicze gminy	4,19	3
10	Atmosfera, klimat panujący w mieście	4,26	2

**Źródło:** badania własne.

Analiza danych potwierdza wcześniejsze oceny badanych. Średnia arytmetyczna dla wszystkich elementów wynosi 3,96, a najwyższe noty w rankingu otrzymały: oferta uzdrowiskowa (4,36), atmosfera, klimat w mieście (4,26) oraz walory przyrodnicze gminy (4,19). Najniżej w zestawieniu znalazła się oferta imprez kulturalno-rozrywkowych (3,57). Jest to o tyle zaskakujące, że tego typu imprezy stanowią mocną stronę miasta i szansę na przyciągnięcie wyspecjalizowanych segmentów odbiorców. Prawdopodobnie przyczyna jest nieco inna – badania prowadzono w okresie wczesnowiosennym, który nie sprzyja organizacji koncertów, wystaw i plenerów na świeżym powietrzu.

W badaniu poproszono jednocześnie ankietowanych o zaproponowanie tego, co zmieniliby, aby jeszcze bardziej uatrakcyjnić pobyt w Nałęczowie. Główne kierunki tych zmian powinny dotyczyć: poprawy dostępności komunikacyjnej zewnętrznej i wewnętrznej (36,36%), większego zróżnicowania lokalnej oferty kulturalnej (z sezonowej na całoroczną) – 18,18% oraz wyeksponowania w działaniach promocyjnych najważniejszych krajoznawczo elementów zagospodarowania regionu, co umożliwiłoby dokładną jego eksplorację (11,16%). Wszystkie ww. propozycje można powiązać z funkcjonowaniem i zadaniami władz lokalnych.

## Działania samorządu terytorialnego

Doskonale położenie, walory naturalne oraz odpowiednio przygotowana baza turystyczna to dopiero połowa sukcesu. Istotnym elementem stanowiącym o dzisiejszej pozycji Nałęczowa są działania jego władz samorządowych. To one w znaczący sposób ostatecznie kształtują ofertę i wizerunek miasta. Najistotniejsze działania dotyczą: rozwoju bazy uzdrowiskowo-rekreacyjnej, tworzenia warunków do rozwoju obszarów wiejskich, podnoszenia atrakcyjności krajobrazowej i inwestycyjnej oraz rozwoju infrastruktury społecznej. W kontekście kształtowania potencjału turystycznego

dotychczas zrealizowano kilka kluczowych inwestycji, w tym odrestaurowano Park Zdrojowy (szczególnie zabytkowe alejki), ukończono budowę Term Nałęczowskich i zainicjowano tworzenie ścieżek edukacyjnych dla młodzieży (łączyących miejsca historycznie ważne).

Rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i turystycznej wymaga znaczących nakładów finansowych, dlatego też władze starają się o dostępne dotacje unijne szczególnie na rewitalizację wąwozów, modernizację i rozbudowę oczyszczalni ścieków, budowę boisk wielofunkcyjnych, drugiego parku zdrojowego oraz rozwój współpracy transgranicznej z miastami partnerskimi (Berlin-Steglitz, Nyiracsad, Trencianske Teplice, Longueau).

Istotne miejsce w tych działaniach zajmuje promocja skierowana głównie do potencjalnych inwestorów, mająca zachęcać nowe podmioty gospodarcze do rozwijania działalności na obszarze Nałęczowa. Nie jest to jednak proste ze względu na istniejące obostrzenia formalno-prawne wynikające z uzdrowskiego statusu gminy.

Największe problemy wydają się dotyczyć dostępności komunikacyjnej miasta, a także rozbudowy infrastruktury technicznej. Natężony, zwłaszcza w okresie letnim, ruch samochodowy przez centrum miasta negatywnie wpływa na jakość wypoczynku przebywających tu kuracjuszy, a sytuację pogarsza jeszcze zdecydowanie niewystarczająca liczba miejsc parkingowych (w sezonie letnim, zwłaszcza podczas weekendów, chłonność i pojemność turystyczna regionu są znacznie przekroczone). Podstawowym środkiem do ich rozwiązania ma być budowa obwodnicy przenoszącej ruch tranzytowy poza granice miasta.

Władze starają się współpracować z sąsiednimi gminami na poziomie partnerskim (nie traktując ich jako potencjalnego zagrożenia ze strony konkurencji), co zaowocowało przystąpieniem w 2006 roku do projektu „Turystyka Wspólna Sprawa”, powołaniem do życia organizacji „Ziemia Nałęczowska” oraz LOT „Kraina Wąwozów Lessowych”.

Oceny dotychczasowych przedsięwzięć podejmowanych przez poprzedników nie sprecyzowano konkretnie, choć wnioski wyciągnięte z rozmowy są raczej pozytywne. Oznacza to, że turystyczny rozwój miasta nie wydaje się elementem politycznych batalii w walkach o władzę i argumentem w starciach o utrzymanie lub odzyskanie „utraconych pozycji”. Tym, co podkreślają władze miasta, jest osiągnięcie celu strategicznego gminy tzn. trwałego rozwoju społecznego i gospodarczego przy jednoczesnym utrzymaniu uzdrowskiego charakteru miejscowości poprzez wykorzystanie lokalnych warunków klimatycznych, geograficznych i przyrodniczych.

## **Podsumowanie**

Funkcjonowanie jednostek terytorialnych i ich konkurowanie o odbiorców oferty turystycznej są widocznym efektem zmian, jakie zachodzą na współczesnym rynku turystycznym. W decydującym rozrachunku istotne stają się niemal wszystkie elementy wchodzące w skład pojęcia atrakcyjności obszaru recepcji, ale również szeroko

pojmowany marketing, bez którego dostępność do kluczowych informacji byłaby mocno ograniczona. Niebagatelną rolę odgrywa w tym przypadku samorząd terytorialny, którego działania warunkowane są nie tylko formalnie, zgodnie z obowiązującymi ustawami i rozporządzeniami, ale także poprzez świadome, uporządkowane, celowe i ekonomicznie uzasadnione decyzje prorozwojowe. Służą do tego opracowania strategiczne, w których wskazuje się priorytety, narzędzia wykonawcze oraz środki finansowe przewidywane do wydania i odpowiednio skalkulowane z możliwościami budżetowymi miast i gmin.

Nałęczów jest typowym miastem turystycznym, dobrze przygotowanym i postrzeganym przez odwiedzających. Jego zasadniczy walor – bycie uzdrowiskiem – narzuca wręcz kierunek postępowania władz samorządowych oraz przedsiębiorców świadczących usługi w omawianej branży. Trzeba pamiętać jednak, że wąska specjalizacja nie jest wartością jedynie pożądaną – rozwój szerokiej gamy rodzajów turystyki<sup>13</sup> oraz coraz większa konkurencyjność oferty dostępnej na rynku wymaga permanentnych działań rozpoznawczych i w konsekwencji zaradczych, dostosowujących i ukierunkowujących sposoby działania. Póki co, Nałęczów posiada wiele silnych i istotnych argumentów gwarantujących wysoką pozycję nie tylko na rynku lokalnym, ale również krajowym. Celowym jednak będzie podejmowanie działań skutkujących poszerzeniem kręgu zainteresowanych na ponadnarodowe segmenty oraz dywersyfikacja produktów. Współpraca na linii samorząd – przedsiębiorcy – odwiedzający oraz stosowanie zasad marketingu relacji, w odpowiednim wycinku czasowym, muszą doprowadzić do uzyskania pożądaných efektów finalnych.

## **TOURIST ATTRACTIVENESS OF NAŁĘCZÓW IN THE LIGHT OF MARKETING RESEARCH**

### **Summary**

The main objectives of this study have been the description and evaluation of the tourist potential of Nałęczów. They are based on the opinions of visitors to the town as well as the activities of the local government affecting the development of the overall image of the town's tourist attractiveness. A survey study among 242 respondents and an interview with a representative of the local government were conducted in 2008 and used as a basis for the analysis of the discussed phenomenon. Nałęczów is a typical tourist town, well prepared and well perceived by its visitors. Its fundamental advantage – being a spa – simply imposes the direction of activities by the local government as well as businesspeople providing services in the discussed industry. However, it will be appropriate to take actions resulting in broadening the range of consumers to supranational segments and the diversification of products. Cooperation among the local government, businesspeople, and tourists as well as applying the rules of relationship marketing, during a proper time period, should bring the desired final effects.

---

<sup>13</sup> W literaturze wymienia się ich wiele, m.in. *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2000, H. Borne, A. Doliński, *Organizacja turystyki*, WSiP, Warszawa 1998.