

Leszek Michalczyk

Wykorzystanie metod SWOT i wielokryterialnego procesu decyzyjnego w kształtowaniu kryteriów rozwoju ruchu turystycznego przez władze samorządowe na przykładzie województwa małopolskiego

Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 28, 262-278

2014

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tatarkiewicz W. 1971. *Romantyzm, czyli rozpacz semiotyka*, Wydawnictwo IBL PAN, „Pamiętnik Literacki”, nr 66, z. 4.

Walas T. 2001. *Zmierzch paradygmatu – i co dalej?*, Fundacja na Rzecz Głębokiej Integracji Dynamis, „Dekada Literacka”, nr 5–6.

STRESZCZENIE

Tekst stanowi zwięzłe studium problemu, jakim jest szkodliwość uproszczeń w recepcji romantyzmu jako fenomenu kulturowego. Dla zilustrowania zjawiska posłużono się paralelami z dziejów językoznawstwa, w tym także autorów dziełnastowiecznych.

SŁOWA KLUCZOWE: romantyzm, leksykalizacja, językoznawstwo, świadomość językowa

SUMMARY

This paper contains multiple thesis describing harmful simplifications and stereotypes in cultural and common social reception of romanticism phenomenon. To describe that fact, the scientific parallels between historical linguistics and literature were used, from XIXth century among them.

KEYWORDS: romanticism, lexicalisation, linguistics, linguistic cognisance

WYKORZYSTANIE METOD SWOT I WIELOKRYTERIALNEGO PROCESU DECYZYJNEGO W KSZTAŁTOWANIU KRYTERIÓW ROZWOJU RUCHU TURYSTYCZNEGO PRZEZ WŁADZE SAMORZĄDOWE NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

USING SWOT ANALYSIS AND AHP METHOD TO DETERMINE HOW LOCAL GOVERNMENTS CAN BOOST TOURIST TRAFFIC, AS EXEMPLIFIED BY THE MAŁOPOLSKA VOIVODESHIP

Wstęp

Celem artykułu jest budowa modelu wartościującego kryteria atrakcyjności turystycznej. W założeniu efektem winno być ukierunkowanie wysiłków zmierzających do stymulacji rozwoju tych turystycznych nośników wartości marketingowej regionu przez ich dysponentów. Za dysponentów uznano poszczególne struktury samorządowe [por. Michaliszyn-Cieśnowska, 2005, s. 117–138].

Z punktu widzenia władz samorządowych rozwój turystyczny regionu może dostarczać znacznych przychodów przy stosunkowo niewielkich nakładach [por. Przybylak, 2004, s. 125–131; Zawadzki, 2004, s. 178–190; Rochmańska, 2004, s. 9–43]. Wymaga on jednak „zgrania” celów administracyjnych (przychody z podatków) z realizowanymi przez prywatny biznes [np. Fijałkowski, 2003, s. 81–90] (maksymalizacja ekonomicznej efektywności użytkowanych kapitałów). W przeprowadzanych badaniach przyjęto założenie, że obok potencjału turystycznego danych obszarów, wynikającego z „nałożenia się” walorów turystycznych, jakimi on dysponuje, istnieją też czynniki ekonomiczne, związane z promowaniem działalności gospodarczej oraz społeczne, związane z pozytywnym nastawieniem ludności tubylczej do zmian jakie niesie rozwój turystyczny regionu [por. Panaś, 2007, s. 215–221].

Niniejszy artykuł prezentuje metodykę, którą można zastosować w działaniach marketingu turystycznego regionu. Wymaga on dokonania analizy jego potencjału

* dr, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania.

turystycznego, ale także i możliwości tworzenia stymulatorów pozwalających na pobudzenie napływowego ruchu turystycznego.

W artykule użyto terminu „potencjał turystyczny”, w rozumieniu możliwości stwarzanych przez dany region, w zależności od posiadanych przez ten region walorów turystycznych.

Analiza problemu w dotychczasowych badaniach

W badaniach z zakresu ekonomiki turystyki (a także i samej mikroekonomii) powszechnie zwraca się uwagę na ilościowo-jakościowe cele realizowane przez prywatne przedsiębiorstwa [por. np. Gołubowski, 2007, s. 28–31; Panasiuk, 2006, s. 78–83]. Ich najczęściej występujące zestawy prezentuje tab.1.

Tabela 1

Charakterystyka celów podmiotów gospodarczych w działalności turystycznej

Cele przedsiębiorstwa (turystycznego)	Charakterystyka
Ilościowe	Maksymalizacja zysku i wartości majątku
	Wzrost wartości sprzedaży i udziału w rynku
	Wzrost wydajności pracy
	Wzrost aktywów (ilościowego i jakościowego zaplecza materialnego)
	Maksymalizacja efektywności wykorzystania zdolności usługowej posiadanych obiektów
Jakościowe	Podnoszenie jakości świadczonych usług (produktu turystycznego)
	Wzrost standardu posiadanych obiektów i ich zaplecza
	Innowacyjność produktów turystycznych
	Promocja i doskonalenie dystrybucji usług
	Pozytywny PR przedsiębiorstwa (znaku firmowego)
	Poprawa warunków pracy personelu
	Pozytywne relacje z otoczeniem
	Zwiększanie pozycji na rynku (udziału w rynku)

Opracowano na podstawie: [Rapacz, 2001, s. 20–23; Matusiak, 2006, s. 133–135].

Powyższa charakterystyka wynika z „rozbicia” naczelnego celu działalności gospodarczej – maksymalizacji korzyści ekonomicznych podmiotów uczestniczących w tej działalności. Chcąc wspierać ruch turystyczny poszczególne samorządy muszą zwracać uwagę na fakt, że obok posiadanych walorów, np. krajoobrazowych, historycznych czy gastronomicznych należy uwzględniać kwestie związane z uwarunkowaniami gospodarczymi, jak: posiadana infrastruktura czy tworzenie pozytywnego ekonomicznego „klimatu” dla prowadzonej działalności gospodarczej [por. Koniusz, 2005, s. 55–66; Śmiały, 2004, s. 278–284].

Dotychczasowe, obfitujące w bogatą literaturę przedmiotu, badania we wzmiankowanym zakresie dotyczyły przede wszystkim:

1. artykułowanie wagi aspektów przyrodniczych w rozwoju ruchu turystycznego [np. Larów, 2007, s. 73–79; Dzięciołowski, 2006, s. 151–164; Rutkiewicz, 2007, s. 237–244], historyczno [np. Śmietka i in., 2004, s. 209–217; Koszałka, 2002, s. 97–102] -społecznych walorów turystycznych [Alejzak, 2003, s. 5–18; Nowacki, 2003, s. 5–13; Pięłowska-Jamrozewicz, 2008, s. 131–143; Prylińska, 2004, s. 39–47],

2. praktyki działalności hotelarsko-gastronomicznej [Michałków, 2004; Biczysko, 2004, s. 95–113; Orłowski, 2007, s. 203–208] czy agroturystyki [np. Kandefer, 2005, s. 23–42],

3. kształtowania różnego typu nurtów zdrowotnych [Omelan, 2005, s. 31–37] i psychospołecznych postaw turystów [np. Kazimierczak, 2003, s. 143–150] – np. tzw. turystyki nostalgicznej [por. np. Król, 2004, s. 125–126],

4. analiz walorów turystycznych [por. Radecki, 2006, s. 126–130] poszczególnych obiektów – regionów geograficznych [por. Pawlina-Łabuda, 2007, s. 21–23; Przeorek-Smyka, 2007, s. 253–258] (ta część jest przeważająca),

5. analiz prawno-gospodarczych związanych z funkcjonowaniem turystyki w Polsce [np. Gospodarek, 2006; Mucha-Szajek, 2004, s. 147–151; Karpińska-Mizelińska, Smuga, 2007, s. 126–136],

6. analiz rozróżniających poszczególne elementy typologiczne pojęcia i dziedziny wiedzy jaką jest turystyka.

W mniejszym stopniu zwracano uwagę na analizy ilościowe, matematyczne i statystyczne [por. Siwiński, 2004, s. 171–180] oraz proces decyzyjny, związany z kształtowaniem marketingu turystycznego, w oparciu o wykorzystanie metodologii innych dziedzin wiedzy z wyjątkiem analiz wpływu cen na strukturę rynku usług turystycznych oraz kształtowania czynników lojalnościowych [Janiuk, 2006, s. 55–57] związanych z oddziaływaniem marki usług turystycznych na ich klientów [por. np. Januszewski, 2007, s. 73–79; Miecznikowski i in., 2007, s. 197–202; Szromki, 2004, s. 221–241; Turka, 2004, s. 67–78].

Analiza kryteriów atrakcyjności turystycznej z punktu widzenia władz samorządowych

Przedsiębiorca sprzedający usługę turystyczną jest jedynie „pośrednikiem” w ekonomicznym wykorzystywaniu uwarunkowań geograficzno-historycznych regionu, w którym funkcjonuje [np. Kowalczyk, 2004, s. 179–193]. Równocześnie jest on swoistym PR-owcem danego regionu i władz samorządowych lub państwowych nim zawiadujących. Te struktury administracji muszą wprawdzie go przyciągnąć, by móc efektywnie korzystać z jego działalności. W tym celu prowadzone są działania promocyjne regionów [por. Meyer, 2006, s. 307–319]. Ich skuteczność można ująć w postaci wzoru wynikającego z prostego przełożenia analizy wzoru skuteczności ekonomicznej (tu: realizacja do możliwości).

$$\text{EWT} = \text{APT} / \text{MPT}$$

Gdzie: **EWT** – współczynnik ekonomizacji (wykorzystania gospodarczego) walorów turystycznych; **APT** – aktywne (realizowane) projekty turystyczne; **MPT** – maksymalne możliwe do wykorzystania walory turystyczne; **APT/MPT** – iloraz logiczny powyższych kategorii.

W kształtowaniu kategorii „MPT” udział mają przede wszystkim lokalne organizacje samorządowe. Z kolei „APT” w gospodarce kapitalistycznej jest realizowane przez przedsiębiorstwa prywatne (tu: turystyczne).

W ramach niniejszego artykułu poddano analizie te czynniki, służące stymulowaniu wzrostu atrakcyjności turystycznej, których budowa (a więc zwiększanie wartości „MPT”) jest wskazywane przez przedsiębiorstwa branży turystycznej.

Analiza próby

Badania przeprowadzono w oparciu o celowo-losowy dobór próby. Jako potencjalną populację badań określono dwie grupy populacyjne:

1. przedsiębiorstwa turystyczne – sprzedawców usług turystycznych,
2. turystów – nabywców ostatecznych usług turystycznych.

Przedsiębiorstwa wyizolowano na podstawie kryteriów celowych. W ramach tych kryteriów uwzględniono:

1. kryterium rodzajowe (podmiotowe) – przedsiębiorstwa specjalizujące się w detalicznej sprzedaży usług turystycznych,
2. kryterium geograficzne – lokalizacja działalności na terenie województwa małopolskiego.

W analizie uwzględniono też kryteria:

3. zakresu działalności – ukierunkowanie się na turystykę krajową, ściślej regionalną,
4. posiadanie ogólnodostępnego adresu e-mail¹.

Z uczestniczących w ankiecie podmiotów wyłączono specjalizujące się w turystyce co najmniej jedno z pięciu najbardziej znanych miejsc odwiedzanych przez turystów w Małopolsce. Zaliczono do nich: Kraków, Wieliczkę, Oświęcim, Zakopane i Krynice. Wyłączenie to miało na celu uniknięcie zafałszowania danych. Wynika ono z przyjętego celu przeprowadzanych badań, których analiza ma dać odpowiedź samorządom terytorialnym województwa małopolskiego, co należy robić, by zwiększyć wielkość turystyki przyjazdowej na administrowane przez siebie terytoria. Walory reprezentowane przez wymienione wyżej miasta są na tyle specyficzne, że ich powielenie nie jest możliwe. Wyrażna przewaga jednego z typów walorów (tzw. obowiązkowego miejsca zwiedzania przez wycieczki), w wypadku tych ośrodków, zafałszowywałaby dane. Ponadto, Kraków spełnia funkcje aglomeracyjne w stosunku do regionu i – poniekąd – sąsiednich województw. W związku z tym dominuje tam ruch jednodniowej turystyki indywidualnej, co uniemożliwia odniesienie zasad turystyki rodzinnej bądź zbiorowej do ogółu

¹ Ze względów praktycznych związanych z obiegiem ankiet.

ruchu turystycznego. Z kolei turystyka dotycząca Wieliczki czy Oświęcimia ma charakter „ściśle celowej”: dominująca grupa w populacji turystów przyjeżdża zwiedzić ściśle określony obiekt (w zasadzie: wyłącznie ten obiekt) – odpowiednio: kopalnię soli² i muzeum KL Auschwitz-Birkenau.

Na tej podstawie wyodrębniono 84 podmioty zajmujące się sprzedażą lub organizacją usług turystycznych związanych z turystyką przyjazdową na obszar województwa małopolskiego i działających na terenie tegoż województwa. Zgodę na uczestniczenie w badaniu wyraziło 61 podmiotów. Główną grupę stanowiły gospodarstwa agroturystyczne (49 podmiotów). Większość ze wzmiankowanych podmiotów (57) stanowiły firmy specjalizujące się w przyjmowaniu i organizacji czasu turystom przyjeżdżającym na tereny górskie i podgórskie.

Z kolei populację nabywców usług turystycznych zdefiniowano jako tych, którzy w danym momencie (05.05. – 17.05.2014) przebywali w tych ośrodkach turystycznych, które wyraziły zgodę na uczestniczenie w badaniu. W wyniku przeprowadzonych badań uzyskano 211 wypełnionych ankiet od tej grupy respondentów. W świetle danych uzyskanych od firm turystycznych, w tym okresie przebywało w prowadzonych przez nie ośrodkach 592 turystów. Oznacza to 35,6-procentowy udział respondentów w ogólnej puli populacji. Zgodnie z zasadą Vilfredo-Pareto wskazania takiej grupy respondentów można odnosić na całość populacji.

Metodyka badań

Materiał badawczy pozyskano stosując narzędzie ankiety. W badaniach uwzględniono dwie metody:

1. analizy słabych i mocnych stron (punktów) – SWOT,
2. analizy procesu decyzyjnego czy ogólnie wyboru spośród czynników, którym nadano różną wartość wagową – AHP.

Stosując metodę SWOT zdefiniowano czynniki w kategoriach:

1. ekonomiczno-społecznych,
2. krajobrazowo-klimatycznych,
3. historycznych.

Pierwsze związane są z tworzeniem odpowiedniego klimatu dla działalności gospodarczej, drugie i trzecie (przyrodnicze i historyczne) są oceną walorów turystycznych, których występowanie nie jest bezpośrednio uzależnione od decyzyjności władz lokalnych. Dane w tym zakresie pozyskano na podstawie analizy raportów poszczególnych gmin województwa publikowanych na ich stronach internetowych. W zakresie opracowywania ankiety wyszczególniono tylko te kryteria, których występowanie stwierdzono w minimum 10 proc. przypadków (14).

² Próby powielenia „sukcesu turystycznego” Wieliczki przez posiadającą starszą kopalnię soli Bochnię, jak dotąd kończą się niepowodzeniem, mimo angażowania znacznych środków przez prywatny kapitał. Atrakcyjność lokalizacyjna Wieliczki (oddalenie od Krakowa dysponującego dużą bazą noclegową) jest zdecydowanie wyższa niż Bochni.

Metodę SWOT zastosowano tworząc zakres pytań ujętych w ankiecie. Metodę AHP w zakresie analizy tej ankiety.

W celu opracowania wariantowych modeli addytywnych określono skalę wartościowania priorytetów. W tym zakresie przyjęto skalę porównań opracowaną przez T. L. Saaty'ego [2001]. W ramach tej skali wyszczególnia się jednostkowe priorytety od: „1” (równoważność porównywanych elementów) do „9” (ekstremalna preferencja jednego z elementów). Poszczególne cyfry oznaczają:

- „1” – identyczność,
- „3” – umiarkowana przewaga,
- „5” – znacząca przewaga,
- „7” – bardzo silna przewaga,
- „9” – ekstremalna przewaga,
- kolejne cyfry parzyste: „2”, „4”, „6”, „8” – wartości średnie między znaczeniem najbliższych cyfr nieparzystych,
- dziesiętne stosuje się jako „przyrównanie do poszczególnych cyfr całkowitych [np. Adamus i in., 2005, s. 5–36; Kwiesielewicz].

Analiza przeprowadzana jest w oparciu o konstrukcję: korzyści–straty–szanse–ryzyko. Dla dalszej analizy uwzględniono wartość różnicy pomiędzy poszczególnymi skrajnymi kategoriami:

1. korzyści pomniejszono o straty,
2. szanse pomniejszono o ryzyka.

Zgodnie z założeniami AHP etapami badań były:

- zdefiniowanie celu – wskazanie na elementy składowe procedury pomiaru,
- zdefiniowanie problemu – określenie struktury problemu,
- określenie głównych kryteriów i subkryteriów – w tym wypadku przyjęto rozwiązania wyszczególnione przy definiowaniu czynników związanych z lokalizacją turystycznej działalności gospodarczej,
- zebranie opinii respondentów stosując narzędzie panelu eksperckiego, w którym za ekspertów uznano osoby kierujące lub wyznaczonych do udziału w ankiecie pracowników poszczególnych firm turystycznych,
- porównanie elementów parami (każdy z każdym), w celu ustalenia wartości ważonej głównych kryteriów między sobą, a także subkryteriów w ramach poszczególnych głównych kryteriów,
- prezentacja wyników według modelu skali preferencji T. L. Saaty'ego,
- zastosowanie macierzy porównań poszczególnych priorytetów do głównych kryteriów,
- oszacowanie siły zależności między poszczególnymi kryteriami z zastosowaniem testów „ χ – kwadrat” (jako współczynnik asocjacji),
- opracowanie wariantowych modeli,
- porównanie wariantowych modeli między sobą w odniesieniu do wszystkich subkryteriów.

W tym „układzie” odbiorcą informacji są samorządy lokalne, a tzw. „panel ekspertów” stanowią respondenci.

Zestaw przyjętych priorytetów globalnych i lokalnych obrazuje tab. 2. Założono, że będą to tylko te czynniki, na których występowanie może mieć wpływ lokalny

samorząd. W wypadku czynników krajobrazowo-klimatycznych i historycznych – ich „wartość” uzależniona jest przede wszystkim od umiejętności promocyjnych. Wcześniej z puli populacji badań wyodrębniono kilka specyficznych, wymienionych wcześniej, miast analizowanego regionu.

Tabela 2

Kryteria główne i subkryteria*

Lp	Kryterium główne	Subkryterium**
1.1.	Czynniki ekonomiczno-społeczne	Niższe opłaty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej
1.2.		Pozytywne relacje społeczne osób zamieszkujących do turystów
1.3.		Lokalna infrastruktura transportowa
1.4.		Lokalna infrastruktura „spożywcza”
1.5.		Możliwość zakupu pamiątek
1.6.		Nasylenie rynku konkurencją
1.7.		Lokalne ceny produktów związanych z pobytem turystów
2.1.	Czynniki krajobrazowo-klimatyczne	Odmienność w stosunku do innych obszarów geograficznych Kraju
2.2.		Udział terenów zielonych
2.3.		Atrakcyjne szlaki turystyki pieszej
2.4.		Atrakcyjne szlaki turystyki rowerowej i zmotoryzowanej
3.1.	Czynniki historyczne	Dostępność muzeów
3.2.		Nekropolie i obiekty kultu religijnego
3.3.		Miejsca istotnych zdarzeń historycznych

Opracowanie własne, por. również: [Januszevska, 2004, s. 138–148; van der Straten, 2007, s. 53–63; Gospodarek, 2007, s. 85–91; Wójcik, 2007, s. 15–17; Tanaś, 2004, s. 71–87].

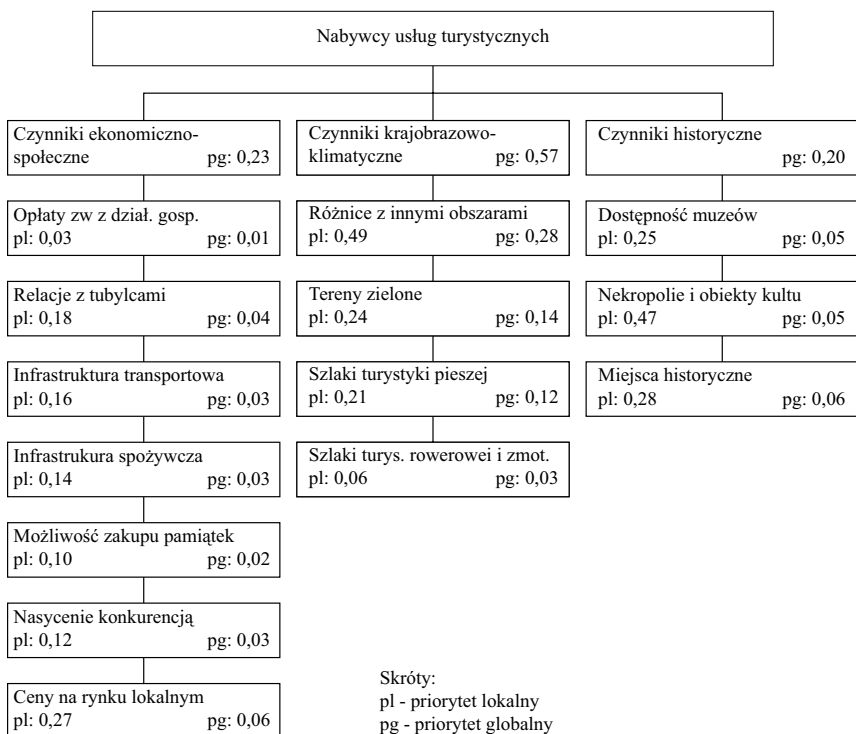
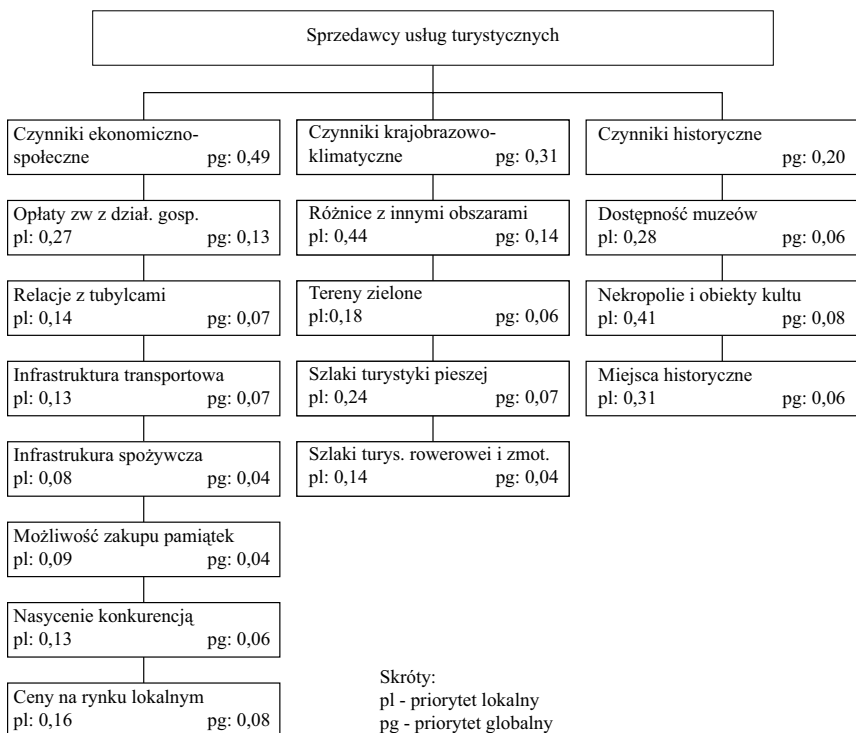
W ankiecie zastosowano język opisowy w stosunku do ujętych w tab. 2 zagadnień, tak, by treść przekazu była zrozumiała dla potencjalnego odbiorcy.

Wyniki badań

Efektem przeprowadzonych badań było uzyskanie wartości priorytetowej wskazań. Prezentuje się ją na ryc. 1–2 oraz tab. 3. ryc. 1–2 prezentują wyniki ważne odpowiedzi. Wartość odpowiedzi ustalono jako sumę preferencji poszczególnych podmiotów populacji.

* By uzyskać zrozumienie wzmiankowanej ankiety wśród respondentów, zastosowano język opisowy dla definicji terminów teoretycznych z zakresu zarządzania i organizacji.

** Uwzględniono tylko te kryteria, których występowanie zostało zasygnalizowane w min. 10% przypadków analizy obejmującej wskazania.



W następnym etapie dokonano porównania wskaźników uzyskanych przez poszczególne grupy „sprowadzając je” do średniej arytmetycznej priorytetów globalnych (tab. 3).

Tabela 3
Analiza struktur hierarchicznych

Lp	Subkryterium	Wskazanie				Średnia arytmetyczna	
		Gr 1		Ge 2			
		pl	pg	Pl	Pg	pl	pg
1	1.1	0,27	0,13	0,03	0,01	0,15	0,07
2	1.2	0,14	0,07	0,18	0,04	0,16	0,06
3	1.3	0,13	0,07	0,16	0,03	0,15	0,05
4	1.4	0,08	0,04	0,14	0,03	0,11	0,04
5	1.5	0,09	0,04	0,10	0,02	0,10	0,03
6	1.6	0,13	0,06	0,12	0,03	0,13	0,05
7	1.7	0,16	0,08	0,27	0,06	0,22	0,07
8	2.1	0,44	0,14	0,49	0,28	0,47	0,21
9	2.2	0,18	0,06	0,24	0,14	0,21	0,10
10	2.3	0,24	0,07	0,21	0,12	0,23	0,10
11	2.4	0,14	0,04	0,06	0,03	0,10	0,04
12	3.1	0,28	0,06	0,25	0,05	0,27	0,06
13	3.2	0,41	0,08	0,47	0,09	0,44	0,09
14	3.3	0,31	0,06	0,28	0,06	0,30	0,06

Opis: Gr 1 – sprzedawcy usług turystycznych; Gr 2 – nabywcy usług turystycznych. Skróty: pl – priorytet lokalny; pg – priorytet globalny

Na podstawie tak opracowanej struktury utworzono schemat modelowania decyzyjnego.

Tak określone wskazania porównuje się do poszczególnych priorytetów lokalnych tworząc modele ukierunkowane na realizację postawionego celu analizy.

Kolejny etap to dobranie subkryteriów do tworzonych modeli optymalnych decyzji. Zasadą metody AHP jest to, że w oparciu o subkryteria można utworzyć co najmniej dwa różne modele, przy czym wybór lepszego z nich wynika z po-

równania sumy priorytetów globalnych. W oparciu o powyższe zestawienie (tab. 3 w nawiązaniu do tab. 1) można utworzyć wiele wariantowych modeli. Stanowią one dwie grupy addytywnych modeli działań nastawionych na wspieranie ruchu turystycznego (por. wzór 1):

1) tworzenie potencjału

2) wykorzystanie istniejącego (bieżącego) potencjału

Poniżej prezentuje się wybrane (przykładowe) modele decyzyjne związane z turystycznym promowaniem regionu przez władze samorządowe w dwóch wersjach (tab. 4–8)³:

Tabela 4

Model A: Nastawienie na „przyciąganie” turystycznej działalności gospodarczej – 1

Lp	Subkryterium	Szczegółowa ekspozycja	Priorytet globalny
1.	Oplaty lokalne (1.1)	Minimalizacja opłat związanych z działalnością gospodarczą	0,13
2.	Specyfika czynników klimatycznych w stosunku do pozostałych regionów Kraju (2.1)	Ekspozycja odmienności krajobrazowo-klimatycznej	0,14
3.	Nekropolie i obiekty kultu (3.2)	Dbłość o obiekty architektury cmentarnej i związanej z kultem	0,08

Suma priorytetu:

0,35

Tabela 5

Model B: Nastawienie na „przyciąganie” turystycznej działalności gospodarczej – 2

Lp	Subkryterium	Szczegółowa ekspozycja	Priorytet globalny
1.	Ceny lokalne (1.7)	Dbłość o utrzymanie niezawyżonych cen na rynku lokalnym	0,08
2.	Specyfika czynników klimatycznych w stosunku do pozostałych regionów Kraju (2.1)	Ekspozycja odmienności krajobrazowo-klimatycznej	0,14
3.	Nekropolie i obiekty kultu (3.2)	Dbłość o obiekty architektury cmentarnej i związanej z kultem	0,08

Suma priorytetu:

0,30

³ W analizowanym przypadku możliwa ilość modeli wynosi $169 = 2 \times (7 \times 4 \times 3) + 1$. Jako przykładowe ujęto po dwa typy modeli, których wartość preferencji jest najwyższa.

Tabela 6

Model C: Model związany z tworzeniem „pozytywnego klimatu” do napływu turystów – 1

Lp	Subkryterium	Szczegółowa ekspozycja	Priorytet globalny
1.	Ceny lokalne (1.7)	Dbłość o utrzymanie niezawyżonych cen na rynku lokalnym	0,06
2.	Specyfika czynników klimatycznych w stosunku do pozostałych regionów Kraju (2.1)	Ekspozycja odmienności krajobrazowo-klimatycznej	0,28
3.	Nekropolie i obiekty kultu (3.2)	Dbłość o obiekty architektury cmentarnej i związanej z kultem	0,09

Suma priorytetu: 0,43

Tabela 7

Model D: Model związany z tworzeniem „pozytywnego klimatu” do napływu turystów – 2

Lp	Subkryterium	Szczegółowa ekspozycja	Priorytet globalny
1.	Relacje z ludnością miejscową (1.2)	Tworzenie pozytywnego odbioru turystów wśród ludności lokalnej	0,04
2.	Specyfika czynników klimatycznych w stosunku do pozostałych regionów Kraju (2.1)	Ekspozycja odmienności krajobrazowo-klimatycznej	0,28
3.	Nekropolie i obiekty kultu (3.2)	Dbłość o obiekty architektury cmentarnej i związanej z kultem	0,09

Suma priorytetu: 0,41

Tabela 8

Model E: Model zintegrowany promowania lokalnego rozwoju turystycznego

Lp	Subkryterium	Szczegółowa ekspozycja	Priorytet globalny
1.	Ceny lokalne (1.7)	Dbłość o utrzymanie niezawyżonych cen na rynku lokalnym	0,07
2.	Specyfika czynników klimatycznych w stosunku do pozostałych regionów Kraju (2.1)	Ekspozycja odmienności krajobrazowo-klimatycznej	0,21
3.	Nekropolie i obiekty kultu (3.2)	Dbłość o obiekty architektury cmentarnej i związanej z kultem	0,09

Suma priorytetu: 0,37

Powyższa analiza definiuje więc mechanizmy istotne z punktu widzenia wyboru jednej z dwóch strategii:

1. przyciągania firm turystycznych, które miałyby tworzyć popyt turystyczny,
2. przyciągania turystów – tworzenia podaży „walorów turystycznych” regionu

Zakończenie

Zaprezentowana w niniejszym artykule metoda skutkująca powstaniem modeli działań może mieć zastosowanie do wszystkich decyzji marketingowych.

Podejście to ma charakter marketingowy, w którym mniej istotne jest to, co się sprzedaje, a bardziej, jak przeprowadza się samą sprzedaż oraz jaka jest relacja nakładów (tu związanych z promocją regionu i przejściowym zmniejszeniem dochodów samorządów z tytułu stosowania wszelkiego rodzaju ulg i zwolnień np. podatkowych) do spodziewanych i osiągniętych korzyści. Walory turystyczne można dostrzec w niemalże każdym regionie geograficznym, a ich odbiór jest wyłącznie kwestią osobniczego, prywatnego poczucia estetyki.

Proponowana w niniejszym artykule metoda ma zastosowanie w procedurach decyzyjnych w zarządzaniu. Może być więc uznana za adekwatną dla celów decyzyjnych i marketingowych w turystyce.

Uzyskane wyniki badań nie mogą mieć oczywiście stygmatu obiektywnego dla całości terytorium naszego kraju, w przeciwieństwie jednak do proponowanych rozwiązań metodologicznych.

LITERATURA

- Adamus W., Gręda A. 2005.** *Wspomaganie decyzji wielokryterialnych w rozwiązywaniu wybranych problemów organizacyjnych i menedżerskich*, „Badania Operacyjne i Decyzje”, nr 2.
- Alejszak W. 2003.** *Dziedzictwo kulturowe a nowe trendy w popycie i podaży turystycznej*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, z. 2.
- Biczysko W. 2004.** *Planowanie finansowe w hotelarstwie, gastronomii i turystyce*, „Rocznik Naukowy. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu”, z. 6.
- Dzięciółowski R. 2006.** *Rozwój turystyki i rekreacji na obszarach leśnych*, „Roczniki Naukowe WSWFiT w Supraślu”.
- Fijałkowski D. 2003.** *Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym a turystyka*, „Ślupskie Prace Geograficzne”, nr 1.
- Gołubowski L. 2007.** *Rynek usług turystycznych i jego analiza*, „Podlaska Kultura Fizyczna”, R: 4, nr 1.
- Gospodarek J. 2006.** *Prawo w turystyce*, Warszawa.
- Gospodarek J. 2007.** *Uwarunkowania prawne dróg publicznych jako składnika zagospodarowania turystycznego*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 9.

- Janiuk I. 2006.** *Rola promocji w marketingu usług turystycznych*, „Roczniki Naukowe WSWPiT w Supraślu”.
- Januszewska M. 2004.** *Aktywność turystyczna Polaków*, „Gospodarka a Środowisko”, nr 2.
- Januszewska M. 2007.** *Czynniki determinujące podejmowanie decyzji inwestycyjnych w turystyce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 8.
- Kandefer W. 2005.** *Turystyka i agroturystyka w parkach narodowych*, „Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie”, nr 1.
- Karpińska-Mizielińska W. 2007.** *Smuga T., Szara strefa w działalności przedsiębiorstw sektora usług turystycznych: wnioski z badań*, „Gospodarka Narodowa”, R: 18, nr 11/12.
- Kazimierzczak M. 2003.** *Turystyka w etycznej perspektywie*, „Roczniki Naukowe. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu”, z. 52.
- Każmierczak B. 2007.** *Lokalny produkt turystyczny a tożsamość miasta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Architektura i Urbanistyka”, z. 12.
- Król 2004.** *Turystyka nostalgiczna żydowskiej diaspory*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 1/2
- Koniusz M. 2005.** *Turystyka a rozwój regionu*, „Gospodarka regionalna i Turystyka”, z. 3.
- Koszalka M. 2002.** *Galicyskie cmentarze wojenne jako element dziedzictwa kulturowego Beskidu Niskiego*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, z. 4.
- Kowalczyk A. 2004.** *Koncepcja zależności od ścieżki (parth dependenci) w badaniach wpływu turystyki na rozwój regionalny i lokalny*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy. Seria Turystyka i Rekreacja”, nr 1.
- Kwiesielewicz M.** *Analityczny Hierarchiczny Proces decyzyjny. Nierozmyte i rozmyte porównania parami*, PAN, Instytut Badań Systemowych.
- Laurów Z. 2007.** *Silwaturystyka*, „Zeszyty Naukowe WSKFiT”, R: 3, nr. 5.
- Matusiak J. 2006.** *Percepcja produktów turystycznych a zadowolenie turystów*, „Roczniki Naukowe WSWFiT w Supraślu”.
- Meyer B. 2006.** *Turystyka jako determinanta rozwoju obszaru*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 10.
- Michaliszyn-Cieśnowska M. 2004.** *Organizacja i kompetencje organów administracji publicznej w województwie w zakresie rozwoju turystyki*, „Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie”, nr 1.
- Miecznikowski S., Lewandowski P. 2007.** *Informacja jako istotny czynnik marketingu produktu turystycznego*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 9.
- Michałków I. 2004.** *Wybrane aspekty obsługi ruchu turystycznego*, Szczecin.
- Mucha-Szajek E. 2004.** *Rozwijanie turystyki jako obowiązek prawny samorządów*, „Rocznik Naukowy. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu”, z. 6.
- Nowacki M. 2003.** *Jakość produktu turystycznego obiektów dziedzictwa kulturowego i naturalnego*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, z. 1.
- Omelan A. 2005.** *Turystyka prozdrowotna*, „Szkice Humanistyczne”, t. 5, nr 1/2.
- Orłowski D. 2007.** *Baza gastronomiczna jako ważny element zagospodarowania turystycznego*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 9.

- Panasiuk A. 2006.** *Cena jako aktywny instrument marketingowy na rynku usług turystycznych*, „Zeszyty Naukowe. Ekonomiczne Problemy Usług. Uniwersytet Szczeciński”, nr 5.
- Panasiuk A. 2007.** *Zagospodarowanie turystyczne jako warunek kształtowania marki turystycznej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 9.
- Pawlina-Łuba P. 2007.** *Na falach Dunajca*, „Aura”, nr 8.
- Piğłowska-Jamrozewicz A. 2008.** *Walory i atrakcje turystyczne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe WSB we Wrocławiu”, nr 10.
- Prylińska M. 2004.** *Kształtowanie wizerunku turystycznego Polski w świadomości mieszkańców UE*, „Turizm” t. 14, z. 1.
- Przeorek-Smyka R. 2007.** *Zróżnicowanie zagospodarowania turystycznego regionów Polski*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 8.
- Przybylak D. 2004.** *Społeczno-gospodarcze aspekty polskiej turystyki*, „Rocznik Naukowy. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu”, z. 6.
- Radecki W. 2007.** *Pojęcie walorów turystycznych, ich zagrożenie i kierunki ochrony*, „Problemy Ekologii”, R:11, nr 3.
- Rapacz A. 2001.** *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław.
- Rochmańska A. 2004.** *Strategie rozwoju turystyki*, „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 6, s. 9–43.
- Rutkiewicz A. 2007.** *Infrastruktura w leśnych produktach turystycznych*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 9.
- Saaty T. L. 2001.** *Decision Making for Leaders. The Analytic Hierarchy Process for Decisions in a Complex World*, RWS Publications, Pittsburgh.
- Siwiński W. 2004.** *O potrzebie badań naukowych w turystyce i rekreacji w działalności samorządów*, „Rocznik Naukowy. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu”, z. 6.
- Szromek A. R. 2004.** *Ilościowe wskaźniki zarządzania turystyką w dobie transformacji przystosowawczych do współtworzenia Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie”, PŚ, z. 20, cz. 1.
- Śmiały A. 2004.** *Propozycja oceny stopnia atrakcyjności turystycznej*, „Przegląd Naukowy Kultury Fizycznej Uniwersytetu Rzeszowskiego”, t. 7, z. 3/4.
- Śmietka A., Kapturkiewicz A., Kucio A., Kowal B., Zalewska J., Stachowiak M. 2004.** *Zabytki dziedzictwa narodowego: między polityką a turystyką*, „Konteksty”, R: 58, s. 3/4.
- Tanaś S. 2004.** *Cmentarz jako przedmiot zainteresowań geografii turystyki*, „Turizm”, t. 14.
- Turek M. 2004.** *Wybrane metody badań wpływu turystyki na rozwój społeczno-gospodarczy regionu*, „Zeszyty Naukowe. Akademia Morska w Gdyni”, nr 51.
- Voogd van der Straten G. 2007.** *Wpływ infrastruktury transportowej na rozwój turystyki*, „Ekonomiczne problemy turystyki”, nr 9.
- Wójcik S. 2007.** *Turystyka rowerowa w polskich parkach narodowych – stan obecny, perspektywy rozwoju*, „Parki Narodowe”, nr 3.
- Zawadzki P. 2004.** *Rola promocji produktu turystycznego w programach rozwoju miast*, „Gospodarka a Środowisko”, nr 2.

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł ma charakter analizy przeprowadzonych badań empirycznych. Prezentuje się w nim model decyzji lokalizacyjnych prowadzenia działalności gospodarczej w usługach turystycznych, z punktu widzenia samorządów zmierzających do propagowania ruchu turystycznego. Celem artykułu jest wskazanie ważonych wartości dla poszczególnych kryteriów wyboru lokalizacji działalności gospodarczej przez podmioty świadczące usługi turystyczne. Artykuł ma wskazać władzom samorządowym te uwarunkowania w prowadzonych działaniach, które winny stanowić element turystycznej promocji regionu. Ponieważ działalnością gospodarczą zajmują się prywatne przedsiębiorstwa – promocja ta winna być skierowana w pierwszym rzędzie wobec tej grupy odbiorców. W kolejnym etapie, to przedsiębiorstwa turystyczne same kształtować będą ruch turystyczny (bezpośrednio związany z ich wynikiem finansowym). W tym zakresie przeprowadzono badania ankietowe. Jako populację badań przyjęto 25 proc. populacji obejmującej przedsiębiorstwa branży turystycznej prowadzące działalność na terenie województwa małopolskiego. Zastosowano tu model ujęcia „20–80” Vilfredo-Pareto. W ramach przeprowadzonych badań uwzględniono kryteria doboru losowego i rodzajowego. Materiał badawczy poddano analizie z wykorzystaniem metod: SWOT (jako podstawa do wyodrębnienia „czynników biznesowych”) i wielokryterialnego procesu decyzyjnego AHP – Analytic Hierarchy Process (jako podstawa do nadania wartości „względnej” i „bezwzględnej” poszczególnym czynnikom-priorytetom). Artykuł ma odniesienie do uwarunkowań województwa małopolskiego, niemniej zaproponowany w nim schemat analizy można odnieść i do innych regionów naszego kraju. Badania empiryczne przeprowadzono wśród populacji obejmującej małopolskie ośrodki turystyczne i przebywających w nich turystów.

SŁOWA KLUCZOWE: zarządzanie w turystyce, analiza SWOT, metoda AHP, województwo małopolskie

SUMMARY

The following article consists in an analysis of empirical research. It presents a model for decisions concerning the location of business activity in tourism services as seen by local governments willing to promote tourism. The paper aims to determine weighted values for various criteria connected with the choice of location for business activity by agents operating in the tourism sector. In this article, we would like to draw the attention of local governments to those activities that should be used to promote tourism in a given region. Since it is mostly private businesses that engage in business activity, the promotion of tourism should be directed at this group in the first place. In a later stage, tourism businesses will shape tourist activity on their own (which is directly connected with their financial results). With regard to this, we conducted a series of surveys. 25% out of the total population of tourism businesses operating in the Lesser-Poland Voivodship were chosen as the research population. The „20-80” Vilfredo-Pareto approach was used.

The statistical research encompassed random sampling criteria and the criterion of type. Research material was analyzed with the use of the following methods: SWOT (to isolate „business factors”), the multi-criteria AHP technique – Analytic Hierarchy Process (to assign „relative” and „absolute” values to particular priority factors). Although the article is based on the environment of the Lesser Poland Voivodship, the template proposed in it may be applied to other regions of our country. The empirical research was conducted among the population covering various centers of tourism in Lesser Poland and tourists present therein.

KEYWORDS: touristics management, SWOT, method, AHP’ method, Lesser-Poland voivodship