

**Leszek Kupiec, Anna Pochodin,
Tomasz Dębowski**

**Gospodarcze aspekty rozwoju
turystyki w województwie podlaskim**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 51-67

2011

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.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Leszek Kupiec, Anna Pochodin

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku

Tomasz Dębowski

Uniwersytet w Białymstoku

GOSPODARCZE ASPEKTY ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

Wstęp

Turystyka jest pojęciem wielowymiarowym. Obejmuje swoim zakresem między innymi zagadnienie rekreacji i sportu (stąd pojęcie turystyki rekreacyjnej i turystyki sportowej). W literaturze przedmiotu można spotkać wiele prób wyjaśnienia tego pojęcia. Zależy to od tego, jakim aspektem turystyki zajmuje się dana dziedzina. Turystyka jest definiowana jako zjawisko psychologiczne, społeczne, przestrzenne, kulturowe oraz ekonomiczne. Po analizie kilku wymienionych w artykule definicji turystyki określono zasady, funkcje oraz podstawowe elementy wchodzące w jej skład.

Celem artykułu jest przedstawienie niezbędnych działań menadżerskich, które przyczynią się do rozwoju gospodarczego województwa podlaskiego przez rozwój turystyki, w tym rekreacyjnej i sportowej.

1. Pojęcie i rodzaje turystyki

Człowiek jako istota społeczno-biologiczna odczuwa pewne potrzeby. W klasyfikacji potrzeb ludzkich [Kupiec, 1990, 1995, 1997, 2008] wydziela się między innymi potrzeby odpoczynku, towarzystwa, rozrywki i zabawy. Ogólnie można je objąć mianem rekreacji, w tym turystyki.

Turystyka jest zjawiskiem wielowymiarowym i interdyscyplinarnym, a tym samym trudnym do zdefiniowania. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele prób wyjaśnienia zjawiska turystyki. Zależy to od tego, jakim aspektem turystyki zajmuje się dana dziedzina ją definiująca. Turystyka analizowana jest jako zjawisko [Przeclawski, 1997]:

- a) psychologiczne – gdyż podmiotem podróżowania jest człowiek, który ma potrzebę wyjazdu i motywacji; proces podróży związany jest z potrzebami, wyobrażeniami, marzeniami, przeżyciami i doświadczeniami człowieka;
- b) społeczne – ponieważ osoba podróżująca pełni rolę turysty, czyli rolę społeczną, a tym samym wchodzi w kontakt z różnymi społecznościami, co prowadzi do powstania więzi społecznych;
- c) przestrzenne – gdyż na tym terenie, gdzie się rozwija ruch turystyczny, przekształcane jest środowisko przyrodnicze, powstaje infrastruktura komunikacyjna, baza noclegowa, gastronomia, co umożliwia korzystanie z walorów turystycznych;
- d) kulturowe – ponieważ kultura będąca dorobkiem społecznym jest dziełem człowieka i wynika z jego intencjonalnego zachowania.

Współczesna turystyka pełni wiele funkcji. Autorzy zajmujący się tą problematyką wymieniają przede wszystkim wypoczynkową, uzdrowiskową, zdrowotną, społeczną, miastotwórczą, polityczną, ekonomiczną, oświatową itp.

Turystykę można rozpatrywać również w aspekcie ekonomicznym, ponieważ kieruje się ona prawami ekonomii, czyli popytu i podaży [Niezgoda, Zmysłony, 2003]. Rozpatrując turystykę na płaszczyźnie rynku, dwa jej składniki można porównać do podstawowych zjawisk rynkowych, a mianowicie funkcję podaży pełni tu sfera obsługi rynku turystycznego, a funkcję popytu – ruch turystyczny. Turystyka jako zjawisko ekonomiczne daje zatrudnienie i dochody. Związana jest z transferem pieniądza z miejsca zamieszkania turysty do miejsca recepcji turystycznej. Przyjezdni ponoszą wydatki w miejscu pobytu, które stają się źródłem dochodów miejscowej ludności. Turystykę można zatem traktować

jako ważny czynnik rozwoju gospodarczego i w wielu krajach należy ona do głównych gałęzi gospodarki.

Definicję uznawaną za klasyczną podał W. Hunziker, określając turystykę jako „zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie następuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej” [Przeclawski, 1997, s. 27].

W naukach ekonomicznych w definicjach turystyki podkreślane są aspekty:

- przemieszczania,
- czasowości,
- zmiany miejsca pobytu,
- sfery obsługi ruchu turystycznego,
- efektów gospodarczych.

W definicjach sformułowanych na gruncie nauk humanistycznych turystyka traktowana jest jako proces społeczny, a ponadto podkreśla się konieczność obserwacji skutków tego procesu.

W literaturze można spotkać wiele innych definicji turystyki, kładących nacisk na różne aspekty tego zjawiska, najczęściej jednak na następujące [*Gospodarka przestrzenna...*, 1995]:

- przemieszczanie się i czasowość zmiany miejsca pobytu,
- dobrowolność i różnorodność, specyficzne cechy podróży, na przykład wypoczynkowe, poznawcze, zdrowotne, kulturowe,
- zaspokajanie indywidualnych zamiłowań i osobiste kontakty z naturalnymi, kulturowymi i społecznymi walorami odwiedzanego obszaru.

Po analizie kilku wymienionych w literaturze definicji turystyki nasuwa się wniosek, że podstawowymi, wręcz niezbędnymi elementami (określeniami) wchodzącymi w jej skład są [Nieżgoda, Zmyślony, 2003]:

- przemieszczanie się poza codzienne otoczenie, czyli miejsce stałego zamieszkania,
- nieosiedlanie się na stałe, czyli przebywanie nie dłużej niż rok,
- wyeliminowanie pracy zarobkowej i wyjazdów handlowych jako celów podróży,
- wydatkowanie pieniędzy pochodzących z miejsca stałego pobytu turysty w miejscu recepcji turystycznej.

Potrzeby turystyczne pojawiają się na pewnym etapie rozwoju społeczno-gospodarczego i są uznawane za potrzeby wyższego rzędu. Jednak dla niektó-

rych grup społecznych (zamożniejszych) coraz częściej są to potrzeby podstawowe.

Jest wiele rodzajów turystyki, wydzielonych na podstawie przyjętych kryteriów. Jeden z podziałów przedstawiono w tabeli 1.

Przez ruch turystyczny należy rozumieć zjawisko o charakterze społeczno-ekonomicznym, którego istotą są podróże podejmowane dla realizacji celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych i rozrywkowych [*Kompendium wiedzy...*, 2002].

Turystyka jest jedną z nielicznych gałęzi gospodarki, która w ostatnim okresie wykazuje stały wzrost w całej Europie. Zapewnia ona przede wszystkim rekreację, regenerując organizm i poprawiając zdrowie. Zanikanie barier między Wschodem i Zachodem oraz zróżnicowane walory turystyczne, czyli przyrodnicze i kulturowe, także w Polsce stwarzają korzystne warunki do wzrostu ruchu turystów krajowych i zagranicznych. Rozwój turystyki wiąże się jednak z koniecznością ponoszenia coraz większych nakładów i nowego podejścia do tych problemów.

Najważniejszymi czynnikami rozwoju współczesnej turystyki są przesłanki cywilizacyjne, urbanizacja, mobilność, czas wolny, siła nabywcza ludności i wpływ środowiska. Ogromny, wręcz decydujący wpływ na kształt obecnej turystyki i szybki jej rozwój w ostatnich dziesięcioleciach miały [Niezgoda, Zmyślony, 2003]:

- wzrost ekonomiczny i co za tym idzie, poprawa warunków materialnych szerokich warstw społecznych,
- wzrastające i różnorodne potrzeby ludzi, a także odpowiadająca im różnorodność motywacji,
- wzrost ilości czasu wolnego,
- stale rozwijająca się i coraz bardziej różnorodna oferta podażowa.

Rynek usług turystycznych dotyczy relacji związanych z ekonomicznym aspektem uprawiania turystyki. Grupę podmiotów tego rynku tworzą podmioty popytu (turystów) i podmioty podaży turystycznej. Podaż turystyczna może być rozumiana dwojako [*Kompendium wiedzy...*, 2002]:

- a) w wąskim znaczeniu – jako wolumen dóbr i usług, który jest oferowany do sprzedaży turystom;
- b) w szerokim znaczeniu – jako całokształt działań wszystkich podmiotów prowadzących działalność zmierzającą do zaspokojenia popytu turystów.

Tabela 1

Klasyfikacja turystyki

Kryteria	Rodzaje
Według stopnia zorganizowania	<ul style="list-style-type: none"> a) zorganizowana b) niezorganizowana; <ul style="list-style-type: none"> – indywidualna – rodzinna – agroturystyczna (ekoturystyczna)
Według kierunku podróży	<ul style="list-style-type: none"> a) przyjazdowa b) wyjazdowa
Według kryterium geograficznego (wg zasięgu)	<ul style="list-style-type: none"> a) krajowa (narodowa): <ul style="list-style-type: none"> – miejscowa – lokalna – regionalna – międzyregionalna b) zagraniczna (międzynarodowa): <ul style="list-style-type: none"> – międzypaństwowa – kontynentalna – światowa
Według kryterium miejsca	<ul style="list-style-type: none"> a) sezonowa: <ul style="list-style-type: none"> – letnia – zimowa – okresy przejściowe b) według odwiedzanego terenu: <ul style="list-style-type: none"> – góraska – nadmorska – jeziorna – nizinna
Według kryterium społecznego	<ul style="list-style-type: none"> a) według wieku: <ul style="list-style-type: none"> – młodzieżowa – rencistów – emerytów i osób niepełnosprawnych – osób w wieku produkcyjnym b) według zawodów uczestników (według zasadniczych grup zawodowych)
Według kryterium celu	<ul style="list-style-type: none"> a) według przekroju fizycznego: <ul style="list-style-type: none"> – weekendowa (sobotnio-niedzielna i świąteczna) – wypoczynkowa – urlopową – leczniczą (uzdrowiskowo-sanatoryjna) – sportowa – wycieczkowa (np. piesza, rowerowa, motocyklowa, kajakowa, konna, samochodowa) b) według przekroju kulturowego: <ul style="list-style-type: none"> – religijna (pielgrzymkowa) – rozrywkowa – poznawcza – kształcąca – oświatowa c) według form szkolenia: <ul style="list-style-type: none"> – kongresowa – konferencyjno-seminaryjna – biznesowa (służbowa) – klubowa

Źródło: opracowanie L. Kupiec.

Podmioty podaży turystycznej oferują na rynku dobra turystyczne i usługi turystyczne. Popyt turystyczny jest sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie [Nieżgoda, Zmyślony, 2003; *Kompendium wiedzy...*, 2002]].

Rozważając lokalizację inwestycji turystycznej, należy brać pod uwagę następujące czynniki [Gołemska, 1996]:

- walory krajobrazowe i kulturowe,
- dostęp do sieci komunikacyjnej,
- dostęp do istniejącej bazy noclegowo-żywnościowej,
- dostęp do usług bytowych, handlowych, pocztowo-komunikacyjnych.

Warunki do wypoczynku w zasadzie występują w istniejących ogniwach sieci osiedleńczej i regionach przyrodniczych, które charakteryzują się wysokimi i specyficznymi cechami uzdrowiskowo-rekreacyjnymi. Tereny te na ogół charakteryzują się już pewnym poziomem zagospodarowania, chociaż nie zawsze odpowiadającym zwiększonym potrzebom spowodowanym napływem turystów. W praktyce opracowuje się więc studium planu zagospodarowania turystycznego z kompleksowym uwzględnieniem wszystkich potrzeb i problemów. W zagospodarowaniu turystycznym konieczne należy uwzględnić zamierzenia komplementarne z celami rozwoju turystyki, zmierzającymi do usprawnienia systemów komunikacyjnych, przejść granicznych, poprawiających dostępność ruchu turystycznego, a także inwestycje związane z gospodarką wodną, zwiększające walory turystyczne, w tym krajobrazowe i zdrowotne.

Naszym zdaniem, w zagospodarowaniu turystycznym należy szczególnie uwagę zwrócić na dwa problemy, a mianowicie: walory turystyczne i infrastrukturę turystyczną. Walory są przesłanką rozwoju turystyki na danym terenie, a infrastruktura umożliwia korzystanie z tych walorów, a więc razem stanowią główne czynniki rozwoju turystyki.

2. Walory turystyczne jako czynnik rozwoju ruchu turystycznego w województwie podlaskim

Turyści wyjeżdżają na obszary atrakcyjne i mające dobre połączenia komunikacyjne. O atrakcyjności turystycznej poszczególnych obszarów decydują głównie występujące tam walory. Powstaje więc pytanie, jakie walory przyciągające turystów występują w województwie podlaskim? Województwo o po-

wierzchni 20 180 km² zamieszkuje tylko 1,2 mln mieszkańców, czyli zaledwie 59 osób na 1 km². Jest to obszar unikatowy pod względem przyrodniczym, w całości zaliczony do „Zielonych Płuc Polski”. Według nomenklatury Unii Europejskiej, województwo dzieli się na trzy podregiony (NUTS – 3: białostocki, łomżyński i suwalski), które charakteryzują się odmiennymi walorami. Do walorów naturalnych województwa podlaskiego zaliczyć należy:

- a) czyste powietrze o niskim zanieczyszczeniu pyłami i gazami;
- b) mała ilość opadów;
- c) dłuższy okres zalegania śniegów skłaniający do uprawiania sportów zimowych (w tym bojerów na jeziorach);
- d) znaczny udział obszarów (około 40%) objętych ochroną;
- e) korzystna struktura powierzchni:
 - użytki rolne – 59,9%,
 - lasy – 29,8%,
 - wody – 1,8%,
 - nieużytki – 2,2%,
 - tereny osiedlowe i komunikacyjne – 5,1%,
 - inne tereny – 1,2%;
- f) istnienie czterech parków narodowych: Białowiecki, Biebrzański, Narwiański i Wigierski;
- g) wydzielenie trzech parków krajobrazowych, w tym Puszczy Knyszyńskiej, Suwalskiego Parku Krajobrazowego, Łomżyńskiego Parku Krajobrazowego Doliny Narwi;
- h) pięć wielkich kompleksów puszczańskich – Białowiecka, Knyszyńska, Augustowska, Kurpiowska i Mielnicka;
- i) wydzielenie licznych rezerwatów, w tym bocianich;
- j) zaleganie rozległych bagien, a zwłaszcza Kuwasy, Wizna i Czerwony Bór;
- k) zachowanie rzek w stanie naturalnym (rozległe doliny, kręte koryta, liczne zakola i starorzecza);
- l) bogata i zróżnicowana flora i fauna;
- m) udokumentowane pokłady borowiny, torfów i wód mineralnych;
- n) liczne jeziora (najgłębsze w Polsce Hańcza), w tym także położone na trasach rzek;
- o) zabytkowy Kanał Augustowski połączony z jeziorami o powierzchni 20,5 km²;
- p) zbiornik wodny Siemianówka.

W grupie walorów antropogenicznych należy wymienić:

- a) pałac Branickich w Białymstoku, odbudowany zamek w Tykocinie oraz rezydencję w Choroszczu;
- b) sanktuaria katolickie i kościoły:
 - katedra i kościół św. Rocha w Białymstoku;
 - sanktuaria w Krypnie, Różanym Stoku, Świętej Wodzie, Studzienicznej, Juchnowcu;
 - kościoły we wszystkich innych miejscowościach, a zwłaszcza klasztor Kamedułów w Wigrach;
- c) sanktuaria i cerkwie prawosławne:
 - sanktuaria Grabarka, Supraśl,
 - cerkwie w Białymstoku, Hajnówce, Sokółce, Narewce;
- d) szlak tatarski z meczetami w Kruszynianach i Bohonikach;
- e) synagogę w Tykocinie;
- f) muzea i galerie o charakterze regionalnym;
- g) wspaniały wiadukt w Stańczykach;
- h) folklor, tradycje, zwyczaje i regionalną sztukę kulinarną.

Województwo jest atrakcyjne dla turystów o każdej porze roku. Goście, którzy tu przybędą, z pewnością znajdą dla siebie coś interesującego: amatorzy świeżego powietrza – ciszę i spokój, wytrawni turyści – doskonałą okazję do kontaktu z historią, różnorodnymi kulturami i wieloma narodowościami. Na terenie obecnego województwa podlaskiego od stuleci sąsiadują ze sobą różne narodowości i wyznania. Świadectwem ich współżycia i dokumentem minionych lat są liczne zabytki. Zachód sąsiaduje tu ze Wschodem, często tworząc niepowtarzalną mozaikę.

3. Infrastruktura jako czynnik rozwoju turystyki w województwie podlaskim

Określenie infrastruktura [Kupiec, Gołębiowska, Wyszowska, 2004; Kupiec, Truskolaski, Gołębiowska, 2007] pochodzi z łaciny i zostało utworzone ze słów *infra* i *struktura*. Termin *infra* jest uznawany za synonim tego, co jest poniżej czegoś, głębiej, co może być przyjęte za podstawę struktury, co wspiera daną strukturę i bez czego nie może ona istnieć i funkcjonować. Termin *struktura* oznacza rozmieszczenie w przestrzeni zespołu urządzeń technicznych oraz ogół współzależności i stosunków zachodzących między poszczególnymi ele-

mentami tej zbiorowości. Infrastruktura ma więc umożliwić właściwe funkcjonowanie jakiejś określonej dziedziny czy gałęzi gospodarki narodowej, a w tym ujęciu – turystyce. Klasyfikację infrastruktury turystycznej przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Infrastruktura turystyczna

Rodzaj	Elementy
Komunikacyjna	<ul style="list-style-type: none"> – drogi – linie kolejowe – stacje obsługi pojazdów – stacje benzynowe – sklepy motoryzacyjne – porty i przystanie żeglugowe
Noclegowa	<ul style="list-style-type: none"> – hotele i motele – schroniska i pensjonaty – miejsca noclegowe w różnych obiektach – kempingi i pola biwakowe – kwatery prywatne
Żywnościowa	<ul style="list-style-type: none"> – restauracje – kawiarnie, herbaciarnie – pijalnie – bary – pozostałe obiekty
Towarzysząca	<ul style="list-style-type: none"> – centra zakupów i sklepy handlu detalicznego – ośrodki rozrywkowe – obiekty sportowe – punkty wynajmu sprzętu – plaże, przystanie i stacje – ścieżki zdrowia i wędrowskie – punkty usługowe – biura podróży – punkty informacji turystycznej

Źródło: opracowanie L. Kupiec.

Walory turystyczne zachęcają turystów do odwiedzania i czasowego pobytu w określonej przestrzeni, a zadaniem infrastruktury turystycznej jest zapewnienie właściwych warunków do wygodnego i przyjemnego przebywania w wybranym miejscu. Jaki jest więc poziom wyposażenia województwa podlaskiego w infrastrukturę turystyczną na tle jego walorów i potencjalnego popytu turystycznego? Ocena ta będzie subiektywna, jednak ogólnie można stwierdzić, że

jest ona jeszcze niedorozwinięta i odbiega od powszechnie przyjętych standardów. Wynika to głównie z peryferyjnego położenia regionu i jego zapóźnienia w historycznym procesie rozwoju społeczno-gospodarczego.

System komunikacyjny w województwie podlaskim należy uznawać za słabo rozwinięty. Świadczą o tym następujące fakty:

- a) brak lotniska regionalnego, a widoki na jego rychłe uruchomienie oddalają się w czasie;
- b) najrzadsza sieć kolejowa w Polsce (zaledwie 4,2 km na 100 km² powierzchni; wskaźnik ogólnokrajowy – 7,1) o niskim standardzie technicznym i małych prędkościach komunikacyjnych;
- c) przystanie żeglugowe w Augustowie i Wigrach znacznie odbiegają poziomem technicznym od oczekiwań;
- d) w całym regionie nie ma dróg krajowych I i II kasy technicznej (autostrady i szybkiego ruchu);
- e) pozostałe drogi krajowe i drogi wojewódzkie na wielu odcinkach są w złym stanie technicznym i wymagają modernizacji, a ruch tranzytowy stale dewastuje i dekapitalizuje nawierzchnię;
- f) drogi powiatowe i gminne nie mają należytego wskaźnika gęstości, są w złym stanie technicznym i nie tworzą dogodnych połączeń z wieloma miejscowościami atrakcyjnymi turystycznie.

Baza noclegowa jest silnie niedorozwinięta pod względem ilościowo-jakościowym. Odczuwa się bowiem niedobór miejsc noclegowych w hotelach, brak schronisk i pensjonatów w miejscowościach turystycznych, a kempingi i pola namiotowe nie są odpowiednio urządzone. Podobnie krytyczne uwagi można odnieść do bazy gastronomicznej. Decyduje o tym skromna liczba miejsc konsumpcyjnych, ich standard techniczny i lokalizacja.

Obiekty sportowe, poza aquaparkiem w Suwałkach i basenem w Hajnówce, mają niską klasę techniczną, wymagają znacznej rozbudowy i modernizacji, konieczna też jest budowa nowych obiektów. Te same uwagi krytyczne należy również odnieść do obiektów rozrywkowych i kulturalnych, z wyjątkiem Białegostoku. Niskie oceny należy również przyznać za miejsca i urządzenia techniczne służące turystom. Są to plaże, stacje wodne, przystanie, kąpieliska, ścieżki zdrowia, ścieżki rowerowe, trasy do jazdy konnej itp.

Województwo podlaskie charakteryzuje się niskim stopniem wyposażenia w urządzenia wodno-ściekowe, zwłaszcza na obszarach atrakcyjnych przyrodniczo. Obniża to warunki sanitarne dla przybywających turystów. Należy rów-

niez podkreślić, że turyści nie mają dostępu do gazu ziemnego, więc muszą korzystać z butli gazowych.

Biura informacji turystycznej też nie zasługują na ocenę wysoką. Liczba biur, ich lokalizacja, wyposażenie techniczne i zakres świadczonych usług są niewystarczające w stosunku do potrzeb.

4. Działania menadżerskie czynnikiem rozwoju turystyki w województwie podlaskim [Kupiec, Dębowski, 2003; Kupiec, Augustyn, 2004]

Z dotychczasowych rozważań wynika, że województwo podlaskie ma duże potencjalne możliwości rozwoju turystyki jako jednego z działów gospodarki stymulujących ogólny rozwój społeczno-gospodarczy całego regionu i poprawę warunków życia ludności. Występuje jednak wyraźny niedorozwój infrastruktury turystycznej niezbędnej do efektywnej obsługi zwiększonego napływu turystów. Wyraźnie brakuje też działań organizacyjnych podejmowanych przez samorządy terytorialne, odpowiednie instytucje i społeczność lokalną.

Należy zauważyć, że skupienie decyzji menadżerskich na inwestycjach w turystykę w regionie podlaskim obarczone jest pewną dozą ryzyka i niepewności. Przesądza o tym kalkulacja rachunku ekonomicznego, stawiająca potencjalne zyski pod znakiem zapytania. Istnieje kilka czynników negatywnie oddziałujących na inwestycje turystyczne, wpływających na powściągliwość i ostrożność inwestorów.

Po pierwsze, region podlaski (podobnie jak inne regiony w Polsce) nie może równać się pod względem atrakcyjności turystycznej z regionami innych części świata. Daleko nam chociażby do cenowo atrakcyjnych kurortów Morza Czerwonego, kuszących turystów piękną pogodą i bogactwem świata podwodnego. Daleko nam też do warunków zimowego wypoczynku w szwajcarskich, francuskich czy włoskich Alpach. Atrakcyjność turystyczna regionu podlaskiego nie może być zatem oceniana bardzo wysoko.

Po drugie, brakuje silnie wykształconego, globalnego produktu turystycznego, mogącego przyciągnąć turystów z najodleglejszych zakątków świata. W regionie podlaskim nie ma produktów turystycznych mogących konkurować z wieżą Eiffla w Paryżu, Petrą – miastem wykutym w skale w Jordanii, murem chińskim, wodospadem Niagara, Big Benem w Londynie, Wielkim Kanionem Colorado, egipskimi piramidami itp. Nie ma więc produktu, który wzbudza

zainteresowanie „każdego turysty”, a nie tylko wybranej grupy o określonych preferencjach. Wprawdzie podlaskie produkty turystyczne, takie jak Białowiecki Park Narodowy – naturalne siedlisko żubra, czy Kraina Wielkich Jezior Mazurskich, to rozpoznawalne miejsca, lecz ich ranga jest niższa niż wymienione produkty światowe.

Po trzecie, inwestycje w turystykę to inwestycje kosztowne i długoterminowe. Niejednokrotnie alokacja kapitału w inne formy generowania zysków (np. na rynkach kapitałowych) jest kuszącą alternatywą, nie powodując przy tym zamrażania kapitału na dłuższy czas.

Pomimo negatywnych czynników, będących barierami inwestycji turystycznych, to regiony te są postrzegane jako dobre miejsce do inwestowania. Warto zauważyć, że popyt na usługi turystyczne w Polsce jest relatywnie wysoki. W roku 2010 wydatki turystów w Polsce wyniosły około 9,5 mld USD, podczas gdy w Egipcie – około 10 mld USD. W analogicznym okresie Polskę odwiedziło około 12,5 mln turystów, a Egipt – około 15 mln. Wynika z tego, że popyt na usługi turystyczne niewiele odbiega od popytu w jakże popularnym Egipcie. Powinno to być bodźcem do większego inwestowania w rozwój infrastruktury turystycznej. Należy zwrócić uwagę na celowość podjęcia pewnych działań prowadzących do zwiększenia ruchu turystycznego w regionie podlaskim, a ściślej na ziemi łomżyńskiej, suwalskiej i białostockiej.

1. Analiza rynku turystycznego. Powinna ona umożliwić rozpoznanie skali napływu turystów do omawianego regionu oraz wskazanie miejscowości predestynowanych do przyjęcia turystów. Za celowe należy uznać rozpoznanie:

- spodziewanych grup (wielkość i struktura) potencjalnych turystów i nabywców usług turystycznych,
- cech turystów, ich upodobań i zachowań oraz postaw wobec oferowanych produktów,
- prawdopodobnego rozkładu w czasie (sezonów) napływu turystów,
- stopnia konkurencyjności naszych walorów i usług turystycznych na tle innych obszarów,
- korzyści możliwych do osiągnięcia w określonych przedziałach czasowych.

2. Mobilizowanie środowisk lokalnych. Rola człowieka, jego wiedzy teoretycznej i umiejętności praktycznych w rozwoju społeczno-gospodarczym jest w różnych ujęciach przestrzennych szczególnie. Aktywność mieszkańców na rzecz racjonalnego zagospodarowania obszarów oraz świadomość efektów

i skutków tych działań jest nie do przecenienia dla poszczególnych społeczności lokalnych. Jednym z rodzajów działalności prowadzącej do rozwoju społeczno-gospodarczego jest turystyka. Uzyskanie korzyści z jej rozwoju na danym obszarze przez pojedyncze osoby jest ograniczone, wymaga zatem ożywienia aktywności społeczności lokalnej i szeroko pojętej współpracy. Do współpracy należy więc włączyć wszystkie podmioty i osoby fizyczne, którym zależy na rozwoju turystyki.

Jedną z form pobudzenia aktywności społeczności lokalnej jest działanie w formie partnerstwa publiczno-prawnego (PPP). Wydaje się jednak, że taka inicjatywa powinna należeć do samorządu gminnego lub osób zgromadzonych wokół sołtysa w danej wsi. Skuteczność działania w formie PPP wymaga:

- wyodrębnienia trwałej grupy inicjującej działania,
- wypracowania modelu współpracy,
- określenia procedur aktywnej współpracy,
- sprecyzowania celów i zadań do osiągnięcia,
- umiejętnego tworzenia projektów,
- efektywnego poszukiwania środków na realizację przyjętych celów i zadań,
- rozbudowy infrastruktury technicznej,
- tworzenia i oferowania szerokiej struktury produktów turystycznych.

Ponadto społeczność lokalna musi prowadzić działania bezpośrednie, które mają na celu:

- a) wyzwolenie takich cech wśród mieszkańców, jak pomysłowość, kreatywność, innowacyjność i elastyczność w rozwijaniu usług turystycznych i zagospodarowaniu turystycznym;
- b) szkolenie mieszkańców w kontekście rozszerzenia struktury produktów turystycznych i jakości obsługi turystycznej;
- c) rywalizowanie i konkurowanie z innymi społecznościami lokalnymi o pozyskiwanie nowych i utrzymywanie już pozyskanych turystów;
- d) przyciąganie różnych organizacji i inwestorów na swój teren;
- e) stopniowe ograniczanie barier hamujących rozwój turystyki.

3. Kształtowanie produktów turystycznych. Każda miejscowość turystyczna i jednostka organizacyjna ma określone predyspozycje do uprawiania pewnych form turystyki i wypoczynku (czynnego i biernego). Znajomość tych warunkowań powinna pozwolić na wypracowanie konkretnych programów świadczenia szeroko pojętych usług turystycznych.

Rolę rozrządową ruchu turystycznego w województwie mogą pełnić miasta: Białystok dla całego regionu, oraz o charakterze podregionalnym (lokalnym) – Suwałki, Augustów, Łomża, Hajnówka, Siemiatycze. Rozbudowa bazy (infrastruktury) turystycznej może być skoncentrowana:

- wzdłuż Kanału Augustowskiego wraz z przyległymi jeziorami z jednoczesnym zapewnieniem przejścia na Niemen i do Druskiennik,
- wzdłuż biegu rzeki Rospuda wraz z przyległymi jeziorami,
- wzdłuż trasy rzeki Czarnej Hańczy wraz z jeziorem Wigry,
- w rejonie miejscowości Smolniki z kilkoma jeziorami położonymi w pobliżu,
- w otulinach wielu jezior, a zwłaszcza Blizno, Sajno, Sajenek, Serwy, Pomorze, Szelment, Gaładoś, Dręstwo, Tajno, Rajgrodzkie i zbiornik Siemianówka,
- w ciągach rzek Biebrza, Narew, Pisa, Supraśl, Nurzec,
- na obrzeżach puszczy, parków narodowych i krajobrazowych,
- w regionach bagien Kuwasy, Wizna, Czerwony Bór,
- w innych miejscowościach mających unikatowe walory turystyczne.

Struktura proponowanych usług turystycznych zależy od pomysłowości osób fizycznych i instytucji prowadzących działalność w tej branży, a także od specyfiki terenu. Naszym zdaniem, należy preferować następujące formy turystyki:

- a) turystykę kwalifikowaną skoncentrowaną na obserwacji świata zwierzęcego i roślinnego oraz stylu życia i folkloru mieszkańców tego regionu;
- b) łączenie turystyki i wypoczynku ze świadczonymi usługami zdrowotnymi w sanatoriach Augustowa i Supraśla, a w przyszłości w innych miejscowościach, na przykład w Mielniku;
- c) organizowanie wycieczek krajoznawczych, na przykład pieszych, rowerowych, konnych, motocyklowych i samochodowych;
- d) organizowanie spływów kajakowych, bojerów, wędkarstwa, myślistwa, narciarstwa itp.;
- e) organizowanie rejsów żeglugowych, a w przyszłości także na trasie Augustów – Druskienniki – Augustów;
- f) organizowanie wypoczynku w miejscowościach, na plażach;
- g) organizowanie imprez sportowych, kulturowych, folklorystycznych;
- h) prowadzenie rzemiosła i kuchni regionalnej;

- i) oferowanie usług agroturystycznych;
- j) inne specyficzne formy.

Lista ta nie jest pełna, ponieważ produktem turystycznym – naszym zadaniem – jest wszystko to, co miejscowa społeczność oferuje przybyłym turystom po danej cenie, w określonym miejscu i czasie, a turyści z tego korzystają, chcą zobaczyć, doświadczyć lub zakupić.

4. Promocja rozwoju turystyki. Należy wykorzystać dwie jej formy: reklamę i sponsoring. W pierwszej grupie na ogół wyodrębnia się następujące formy reklamy:

- radio, telewizja, prasa i różne w niej dodatki specjalne,
- gabloty, plansze i plakaty,
- wydawnictwa, publikacje,
- informatory, prospekty, katalogi, foldery, pocztówki, przewodniki, mapy szczegółowe,
- różnego rodzaju przesyłki pocztowe,
- upominki drobne, gadżety,
- billboardy i spoty reklamowe,
- strony internetowe.

W ramach sponsoringu należy wykorzystywać następujące formy:

- konferencje i seminaria,
- wystawy i udział w targach turystycznych,
- pokazy filmowe,
- reportaże i relacje nadawane w środkach masowego przekazu,
- loterie i konkursy,
- stałe podtrzymywanie nawiązanych już kontaktów,
- bezpośrednie sponsorowanie imprez i innych działań.

Należy promować cały region, konkretne miejscowości, określone imprezy oraz formy zagospodarowania czasu wolnego turysty. Promocję powinny prowadzić samorządy terytorialne, przedsiębiorstwa, instytucje, organizacje i izby turystyczne oraz różne organizacje pośredniczące. Celowa jest też pewna koordynacja działań promocyjnych i obserwacja osiągniętych efektów.

5. Kontrola i ocena skuteczności działań. Zgodnie z teorią, końcową fazą zarządzania jest kontrola i ocena realizacji zaplanowanych i zrealizowanych działań. W turystyce w tej fazie należy zwrócić uwagę na:

- a) pomiar, a więc
 - liczbę i strukturę obsługiwanych turystów,
 - liczbę i rodzaj przygotowanych oraz zrealizowanych imprez,
 - skalę rozbudowanej infrastruktury turystycznej,
 - wielkość i strukturę poniesionych nakładów oraz osiągniętych wpływów (przychodów);
- b) ocenę:
 - jakości i standardu przygotowanych pomieszczeń do pobytu turystów,
 - sposobu funkcjonowania infrastruktury zapewniającej zaspokojenie potrzeb turystów,
 - jakości organizowanych imprez,
 - stopnia zadowolenia z serwowanej kuchni regionalnej i rzemiosła,
 - atmosfery i wzajemnych kontaktów;
- c) niezrealizowane plany w zakresie infrastruktury turystycznej, imprez i innych zamierzeń;
- d) określenie przyszłych działań, mających na celu usunięcie zauważalnych mankamentów i prowadzących do poprawy obsługi turystów.

Literatura

- Alejski W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Albis, Kraków 1999.
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Gołomska E., *Inwestycje w turystyce*, w: *Aktualne problemy gospodarki turystycznej*, Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu nr 247, seria I, red. R. Gałęcki, Poznań 1996.
- Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołomski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002.
- Kupiec L., *Gospodarka przestrzenna. Wstęp do gospodarki przestrzennej*, t. I, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 1997.
- Kupiec L., *Materiały do studiowania planowania przestrzennego*, cz. II, Uniwersytet Warszawski Filia w Białymstoku, Białystok 1990.
- Kupiec L., *Rozwój społeczno-gospodarczy*, Uniwersytet Warszawski Filia w Białymstoku, Białystok 1995.

- Kupiec L., *Turystyka czynnikiem rozwoju regionu*, w: *Podlasie – dwie dekady transformacji*, red. A.F. Bocian, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.
- Kupiec L., Augustyn A., *Public relation*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004.
- Kupiec L., Dębowski T., *Biznesplan jako instrument zarządzania firmą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2003.
- Kupiec L., Gołębiowska A., Wyszowska D., *Gospodarka przestrzenna*, t. VI. *Infrastruktura społeczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004.
- Kupiec L., Truskolaski T., Gołębiowska A., *Gospodarka przestrzenna*, t. VII. *Infrastruktura techniczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2005.
- Nieżgoda A., Zmysłony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
- Poradnik gospodarka przestrzenna gmin*, t. III, IGPIK Oddział w Krakowie, Kraków 1995.
- Przeclawski K., *Człowieka turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków 1997.

ECONOMIC ASPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN PODLASKIE PROVINCE

Summary

Tourism is a multidimensional conception. In its range it covers especially the issue of recreation and sports (therefore we've got a concept of recreational tourism and sports tourism). In the literature of this subject can be found many attempts to explain the meaning of tourism. It depends on the scientific field which defines its tourism aspect. The tourism is analyzed as a psychological, social, dimensional, cultural and economic effect. After the analysis of several tourism definitions quoted in an article, the principles, functions and basic elements of tourism composition have been determined. The underline of necessary manager actions is the purpose of this article. Achievement of these actions will contribute to economic development of Podlaskie province, through the development of tourism – including recreational and sports tourism.