

Grzegorz Godlewski, Szczepan Kalinowski

Lokalni liderzy i ich wpływ na rozwój turystyki w regionie południowego Podlasia

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 511-520

2012

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.

dr GRZEGORZ GODLEWSKI
dr SZCZEPAN KALINOWSKI
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

LOKALNI LIDERZY I ICH WPŁYW NA ROZWÓJ TURYSTYKI W REGIONIE POŁUDNIOWEGO PODLASIA

Streszczenie

Trafne zdefiniowanie przywództwa turystycznego w regionie i wytyczenie liderowi konkretnych zadań przynosi zwykle wiele pozytywnych efektów – społeczno-kulturowych, ekonomicznych czy przyrodniczych. Celem artykułu jest analiza zachowań lokalnych liderów sektora turystycznego regionu południowego Podlasia w zakresie postrzegania jego atrakcyjności, a także odpowiedź na pytanie: w czym przejawiają się ich działania i jak istotny jest ich wpływ na rozwój turystyki na omawianym obszarze? W oparciu o wypełnione przez respondentów kwestionariusze wywiadu autorzy zaproponowali wnioski końcowe, będące z jednej strony sugestią, a z drugiej strony próbą zainicjowania konkretnych przedsięwzięć, które mogą przyczynić się do odniesienia sukcesu organizacyjnego w regionie. Atrakcyjność turystyczna południowego Podlasia to istotny argument, dla którego warto podjąć się tego wyzwania.

Wprowadzenie

Rozwój turystyki w regionie uzależniony jest od wielu czynników, które w większym lub mniejszym stopniu implikują podejmowane działania. Mogą dotyczyć one wąskiego zakresu np. przedsięwzięć inwestycyjnych¹ lub szerokiego, np. tworzonej i wdrażanej polityki turystycznej (szczególnie intraregionalnej)². Spośród wielu celów i czynników rozwoju lokalnego istotnych szczególnie dla turystyki wskazać należy: zapewnienie warunków rozwoju duchowego i możliwości kształcenia, dostępu do informacji, możliwości wypoczynku,

¹ M. Januszewska, R. Przeorek-Smyka, *Rola inwestycji turystycznych w rozwoju regionu*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, red. B. Raszka, S. Bosiacki, AWF, Poznań, 2006, s. 125–131.

² N. Koniszczewa, *Wybrane problemy rozwoju regionalnego*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia...*, s. 133–139.

obcowania z kulturą i rozrywką oraz zapewnienie poczucia bezpieczeństwa³. Zresztą wspieranie tego segmentu jest ustawowym zadaniem samorządów na wszystkich szczeblach administracji⁴. Bardziej szczegółowe uwarunkowania lokalnego rozwoju turystyki przytacza także w swoich pracach m.in. G. Golemski⁵.

Współczesne koncepcje rozwoju regionalnego, szczególnie te dotyczące turystyki, zawierają w sobie atrybuty lokalne, które dzięki innowacjom i procesom powszechnej komunikacji mogą być postrzegane w wymiarze globalnym. Bezpośredni wpływ turystyki odzwierciedlony jest jednak głównie w skali lokalnej na szczeblu regionów i miejscowości turystycznych. Ich specyficzna charakterystyka decyduje o atrakcyjności turystycznej, w której komplementarnie uzupełniają się trzy czynniki: walory turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz minimum zagospodarowania turystycznego⁶. Rozwój lokalny jest więc procesem świadomego działania społeczności miejscowych w różnych aspektach, które skupiają się wokół możliwości formułowania i rozwiązywania problemów. Zasadnicze znaczenie dla jego skuteczności mają siły wewnętrzne, a szczególnie animatorzy (liderzy) lokalni, w tym: władze samorządowe, przedsiębiorcy czy mieszkańcy⁷. Przywództwo – *leadership* – dotyczy zwykle jednej lub więcej organizacji stanowiących centrum działań, które są łatwo rozpoznawalne przez wszystkich uczestników rynku, a w praktyce uzależnione od indywidualnych cech każdego regionu. Trafne zdefiniowanie przywództwa ma istotne znaczenie, ów lider określa bowiem najczęściej politykę turystyczną regionu i kształtuje jego strategię⁸. Jakakolwiek więc organizacja czy instytucja nie jest w stanie obejść się bez zasobów ludzkich, zwanych kapitałem ludzkim, który stanowi strategiczny, choć niejednorodny czynnik rozwojowy w turystyce. Jego potencjał zawiera się m.in. w takich elementach jak: wykształcenie,

³ L. Wojtasiewicz, *Monitoring gmin – przeobrażenia społeczno-gospodarcze*, „Gospodarka – Przestrzeń – Środowisko” 1997, s. 341–348.

⁴ A. Gordon, *Rozwijanie turystyki jako obowiązku prawnego samorządów*, w: *Turystyka w gminie i powiecie*, red. A. Gordon, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 45–54.

⁵ *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, red. G. Golemski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, red. G. Golemski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 1999.

⁶ T. Wilczak, *Wpływ turystyki na rozwój regionalny*, red. A. Dąbrowski, R. Rowiński, *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007–2013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, AWF, Warszawa 2006, s. 7.

⁷ J. Kuczyński, *Rozwój lokalny a turystyka*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań, 2008, s. 81.

⁸ G. Golemski, *Zintegrowany system zarządzania turystyką w regionie*, Materiały pokonferencyjne. Tour Salon, Poznań 1999.

wiedza, kwalifikacje, doświadczenie (umiejętności praktyczne), produktywność czy wydajność pracy⁹.

Wydaje się, że aby sprostać wymaganiom bycia liderem, trzeba reprezentować wszystkie wymienione powyżej cechy, łącząc je jednocześnie z prowadzoną działalnością wynikającą z uwarunkowań instytucjonalnych. To bez wątpienia poważne wyzwanie i przyczynę, dla którego autorzy postanowili podjąć się tej tematyki. Dlatego też celem badań jest analiza zachowań lokalnych liderów sektora turystycznego regionu południowego Podlasia w zakresie sposobów postrzegania jego atrakcyjności dla potencjalnych odbiorców (odwiedzających), a także próba odpowiedzi na pytanie: w czym przejawiają się działania liderów i jak istotny może być ich wpływ na rozwój turystyki na południowym Podlasiu?

Charakterystyka respondentów

Respondentami wypełniającymi kwestionariusz wywiadu skategoryzowanego byli pracownicy instytucji oraz stowarzyszeń działających na rzecz rozwoju turystyki w regionie południowego Podlasia, w tym: kierownik Centrum Informacji Turystycznej w Białej Podlaskiej, pracownik Wydziału Kultury, Kultury Fizycznej i Turystyki bialskiego magistratu, prezes Bialskopodlaskiej Lokalnej Grupy Działania, dyrektor Gminnego Ośrodka Kultury, pracownik Wydziału Spraw Społecznych (ds. sportu i turystyki) starostwa powiatowego, kierownicy Katedry Turystyki i Rekreacji Wydziału Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej i Instytutu Turystyki Państwowej Szkoły Wyższej w Białej Podlaskiej oraz trzech lokalnych przedsiębiorców działających w branży. Autorzy postanowili zwrócić się także do miejscowych regionalistów, których wiedza i doświadczenia turystyczne stanowią bez wątpienia cenne źródło informacji bezpośrednio dotyczących problematyki badawczej¹⁰. Dobór próby był celowy, a respondentów wytypowano wg ustalonego kryterium: przedstawiciele samorządu, organizacje i stowarzyszenia turystyczne, instytucje, przedsiębiorcy i osoby fizyczne. Łącznie przeprowadzono 10 wywiadów.

⁹ J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska, *Zasoby ludzkie w turystyce w świetle Strategii Rozwoju Turystyki w Polsce na lata 2008–2014. Analiza projektu*, w: *Kadry w gospodarce turystycznej*, red. A. Panasiuk. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 496, Ekonomiczne Problemy Usług nr 19, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 301.

¹⁰ Jeden ze współautorów jest regionalistą, przewodnikiem turystycznym i pilotem wycieczek.

Krótką charakterystyka terenu badań

Badaniami objęto obszar południowego Podlasia posiadający wiele walorów, które stanowią o potencjale turystycznym regionu¹¹. Na jego atrakcyjność wpływają przede wszystkim: doskonale położenie przy wschodniej granicy Unii Europejskiej, dostępność komunikacyjna, niewielka urbanizacja i industrializacja, a także liczne walory naturalne i antropogeniczne¹². Zdecydowanie do najważniejszych zaliczyć należy: Park Krajobrazowy „Podlaski Przełom Bugu” wraz z dwoma interesującymi dla turystów kwalifikowanych rzekami: Bugiem i Krzną, zróżnicowane walory kulturowe wynikające z istniejących tradycji historycznych. Wyróżnikiem jest wielokulturowość i wielowyznaniowość jego mieszkańców, unikalne w skali kraju obiekty sakralne i miejsca kultu wyznawców religii rzymskokatolickiej i unickiej, takie jak: Kodeń, Leśna Podlaska, Pratulín, Kostomłoty, oraz prawosławia w Jablecznej, a także relikty kultury materialnej Żydów i Tatarów (mizary), zabytki architektury – dworki, parki dworskie, drewniana architektura sakralna¹³, Stadnina Koni w Janowie Podlaskim czy muzea z jedną z najbogatszych w kraju kolekcji ikon.

W tym przypadku istotne jest także podkreślenie walorów strefy ekologiczno-środowiskowej, które przejawiają się m.in. w niewielkim zanieczyszczeniu środowiska naturalnego, występowaniu rzadkich gatunków flory i fauny¹⁴ czy funkcjonowaniu gospodarstw agroturystycznych i ekologicznych z regionalną kuchnią.

Trzeba jednak pamiętać, że nizinne tereny południowego Podlasia nie są miejscem atrakcyjnym dla turystyki masowej, dlatego warto lokować regional-

¹¹ *Walory turystyczne Euroregionu Bug jako czynnik aktywizacji gospodarczej i integracji społeczno-kulturowej w zjednoczonej Europie*, red. M. Bochenek, G. Godlewski, ZWWF w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2006; *Miejsce i rola turystyki w strategii społeczno-gospodarczej województw wschodniej Polski*, red. R. Cieśliński, K. Piech, ZWWF w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2003.

¹² G. Godlewski, M. Zalech, *Czynniki determinujące potencjał turystyczny regionu na przykładzie południowego Podlasia*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio B Geographia, Geologia, Mineralogia Et Petrographia*, 2009, Vol. LXIV, 1, s. 97–106.

¹³ J. Maraśkiewicz, *Oryginalne formy drewnianej architektury sakralnej południowego Podlasia*, w: *Walory turystyczne Euroregionu Bug jako czynnik aktywizacji gospodarczej i integracji społeczno-kulturowej w zjednoczonej Europie*, red. M. Bochenek, G. Godlewski, ZWWF w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2006, s. 152–175; T. Brzezińska-Wójcik, A. Świeca, B. Osmólska, *Obiekty sakralne jako element atrakcyjności turystycznej w gminach przygranicznych województwa lubelskiego*, w: *Walory turystyczne Euroregionu Bug jako czynnik aktywizacji gospodarczej i integracji społeczno-kulturowej w zjednoczonej Europie*, red. M. Bochenek, G. Godlewski, ZWWF w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2006, s. 176–195.

¹⁴ M. Żabka, *The potentials of the Bug River Valley for nature tourism – a review article*, w: *Tourism. Theory – Conditions – Experiences*, red. G. Godlewski, M. Bochenek, ZWWF w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2007, s. 99–110.

ne produkty wokół wybranych rodzajów turystyki, które będą współgrać z istniejącą ofertą. Turystyka kulturowa, krajoznawcza, religijno-pielgrzymkowa, przygodowa, ekoturystyka czy agroturystyka będą więc dobrym rozwiązaniem z punktu widzenia rozwoju lokalnego, co przejawia się również w działalności samorządów gminnych na terenie powiatu bialskiego¹⁵.

Potwierdzeniem „turystycznej przydatności” regionu południowego Podlasia są coraz liczniejsze oferty regionalnych produktów¹⁶ skierowanych do określonych segmentów odbiorców – pasjonatów turystyki aktywnej czy alternatywnej, zarówno tych najbardziej wymagających – najmłodszych¹⁷, ale i doświadczonych eksploratorów.

Atrakcyjność turystyczna południowego Podlasia w ocenie badanych

Problematyka atrakcyjności turystycznej regionów to temat szeroki, wieloaspektowy, co powoduje, że sposoby jej postrzegania mogą być różnorodne. Zależy jest to nie tylko od obiektywnie istniejących walorów turystycznych, zagospodarowania czy elementów ochrony środowiska naturalnego, ale także od osób dokonujących oceny i ich subiektywnych odczuć w tym zakresie. Analizując odpowiedzi respondentów, należy podkreślić, że właśnie ten ostatni aspekt ma istotne znaczenie, na co wskazują różnice w interpretacji omawianych problemów. Przedstawiciele wyższych uczelni stoją na stanowisku, że o atrakcyjności regionu decydują przede wszystkim: położenie południowego Podlasia, walory przyrodnicze, a także jego dziedzictwo kulturowe, wskazując jednocześnie na kluczowe atrakcje, w tym: Park Krajobrazowy „Podlaski Przełom Bugu”, janowski ośrodek hodowli koni czystej krwi arabskiej, a także obiekty sakralne (sanktuaria maryjne). W podobnym tonie wypowiadają się respondenci – samorządowcy – podkreślając istotne znaczenie wielokulturowości regionu i wyjątkowych walorów środowiskowych, w tym również braku zanieczyszczeń, niewielkiej urbanizacji i industrializacji. Wśród przedsiębiorców pojawiają się, oprócz wspomnianych już wyżej, kwestie dotyczące bliskości granicy Unii Europejskiej, a także niewielkiego ruchu turystycznego sprzy-

¹⁵ Podsumowanie działań w zakresie turystyki w ostatnich latach na terenie powiatu bialskiego, „Gościńiec Bialski” 2011, nr 12, s. 49–50.

¹⁶ Zob. np. *Kraina pereborem tkana. Ginące zawody. Cztery pory roku*. Gminny Ośrodek Kultury. Biała Podlaska 2010.

¹⁷ Sz. Kalinowski, *Podlasie Południowe jako teren wycieczek szkolnych*, w: *Turystyka szansą rozwoju gospodarczego i społeczno-kulturowego kraju*, red. D. Nałęcka, J. Żbikowski, PWSZ, Biała Podlaska 2001, s. 137–144; M. Bochenek, *Turystyka aktywna dzieci i młodzieży szkolnej z regionu południowego Podlasia*, w: *Miejsce i rola turystyki w strategii społeczno-gospodarczej województw wschodniej Polski*, red. R. Cieśliński, K. Piech, ZWWF w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2003.

jającego rozwojowi turystyki alternatywnej (kwalifikowanej, wiejskiej i agroturystyki, ekoturystyki, krajoznawczej itp.). Interesujące jest, w tym przypadku, wskazanie na bogactwo kuchni regionalnej jako potencjalnego waloru kulinarnego, kluczowego w usługach turystycznych. Przejawem tego jest również pojawianie się w dostępnych opracowaniach takiej właśnie, odrębnej formy turystyki¹⁸.

Wobec przytoczonych powyżej argumentów nie jest zaskoczeniem wybór badanych (bez względu na reprezentowaną instytucję) dotyczący rodzajów turystyki, które należy traktować jako markowe i przyszłościowe dla regionu. Turystyka kwalifikowana, aktywna, wiejska, kulturowa, religijno-pielgrzymkowa, ekoturystyka, czy turystyka tranzytowa i przygraniczna to najczęściej pojawiające się odpowiedzi w kwestionariuszach wywiadów. Znajdują one odzwierciedlenie w zasobach strukturalnych lokalnego potencjału turystycznego i są z nim tożsame.

Pomimo istniejącego w regionie potencjału wiele barier może ograniczać wizyty odwiedzających i powodować spadek zainteresowania badanym obszarem. Podczas analizy odpowiedzi respondentów nasuwa się kilka kwestii, o których powinni pamiętać ewentualni liderzy regionalnej turystyki. Najważniejszym problemem wydają się obecnie niedociągnięcia komunikacyjne – sieć i stan dróg krajowych, powiatowych i gminnych, zdecydowanie niewystarczająca liczba połączeń kolejowych z największymi miastami Polski Wschodniej, a także stosunkowo niewielka liczba imprez kulturalnych. Warto także podkreślić dwie wypowiedzi przedstawicieli środowiska akademickiego traktujące o braku jednolitej, spójnej strategii rozwoju turystyki w regionie (w tym brak Lokalnej Organizacji Turystycznej), a także stereotypowego traktowania klasy i jakości walorów turystycznych zarówno w opinii organizatorów turystyki, jak i przeciętnych turystów. O ile w tym pierwszym przypadku można szukać przyczyn w braku skutecznych inicjatyw i działań administracji samorządowej (co jednak można w sprzyjających warunkach poprawić), to w drugiej kwestii osiągnięcie sukcesu wydaje się mocno wątpliwe – braku pogłębionej wiedzy teoretycznej i zainteresowań poznawczych potencjalnych turystów nie da się uzupełnić w sposób kompleksowy, a to dopiero dałoby podstawy do możliwie obiektywnej oceny przez zainteresowanych zasobów środowiska naturalnego i antropogenicznego.

¹⁸ Zob. np. *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 222–226.

Działalność lokalnych liderów turystyki na rzecz regionu

Punktem wyjścia w rozważaniach dotyczących działalności lokalnych liderów turystyki powinna być próba zdefiniowania tego pojęcia. Przywództwo turystyczne w regionie to wyzwanie, któremu nie są w stanie sprostać wszyscy aspirujący. Po analizie odpowiedzi respondentów i uwzględnieniu ich sugestii definicja lokalnego lidera turystyki może brzmieć następująco: to działający w ramach gospodarki turystycznej podmiot (instytucja, stowarzyszenie, przedsiębiorstwo), posiadający istotny potencjał intelektualny i ekonomiczny, wyróżniający się kreatywnością i innowacyjnością przedsięwzięć, w tym: planowania, organizacji i marketingu, koordynujący działania i stosujący jednocześnie zasady partnerstwa w interregionalnym systemie podmiotów polityki turystycznej. Taka formuła pozwala jednocześnie wskazać, w oparciu o uzyskane w procesie badawczym informacje, te podmioty, które spełniają ww. warunki. Według respondentów powinny to być w pierwszej kolejności stowarzyszenia turystyczne (6 wskazań), samorząd terytorialny (4) oraz przedsiębiorcy (3). Zaskakująco niska jest w tym zestawieniu pozycja wyższych uczelni (2) oraz propozycja powstania lokalnej organizacji turystycznej (2). Może dlatego, że kilka lat temu pierwsza próba powołania LOT-u na terenie południowego Podlasia nie powiodła się z przyczyn nieformalnych.

Ciekawym ujęciem wspomnianej powyżej kwestii (i zarazem jej potwierdzeniem) może być próba określenia procentowego udziału wpływów, które powinni skupiać w swoim ręku regionalni liderzy turystyki. Spośród zaproponowanych w kwestionariuszu wywiadu odpowiedzi najczęściej wskazywano właśnie: przedsiębiorców, stowarzyszenia turystyczne oraz administrację samorządową. Ich łączny udział w przeważającej większości wskazań sięgał 80%. Pozostały odsetek badani rozdysponowali w następującej kolejności: uczelnie wyższe (ok. 10%), regionaliści, praktycy, osoby rozpoznawalne (5%) oraz inni liderzy (5%).

Spośród wielu propozycji charakterystycznych cech przypisywanych regionalnym liderom turystyki rozmówcy doceniali przede wszystkim kreatywność, skuteczność, ekonomiczną stabilność i partnerstwo w podejmowaniu działań. Znacznie mniejszy (lub nawet żaden) oddźwięk miały kwestie hołdowania tradycyjnym wartościom, stosowanie zasad etyki w biznesie i życiu codziennym czy wreszcie wspieranie lokalnych przedsięwzięć. Autorzy z rozmysłem ograniczyli możliwość wyboru sugerowanych odpowiedzi, aby wychwycić te kluczowe. Wyraźnie jednak dostrzegają się tendencje, które zmierzają do organizacyjnego wsparcia ewentualnych inicjatyw przez liderów niż towarzyszących

lokalnemu produktowi wartości kulturowych czy proekologicznych – istotnych w kontekście posiadanych przez region południowego Podlasia atrakcji turystycznych.

Odpowiedzi respondentów odnoszące się do zadań stawianych ww. liderom w zasadzie skupiały się wokół czterech kwestii, zupełnie oczywistych, choć, z racji wykonywanej przez autorów artykułu profesji, niepokojących. Największe obawy może budzić aspekt niedoceniań istoty badań naukowych w zakresie turystyki (element ten docenił wyłącznie 1 przedstawiciel środowiska akademickiego). Niemniej do najistotniejszych zadań lokalnych liderów zaliczono:

- wspieranie lokalnych inicjatyw turystycznych w zakresie organizacji i obsługi,
- kreowanie, tworzenie regionalnego produktu turystycznego,
- nawiązywanie współpracy z administracją publiczną i samorządową,
- lobbings turystyczny i wprowadzanie innowacji marketingowych.

Na drugim końcu w tym zestawieniu znalazła się kwestia ekonomicznego wsparcia lokalnych inicjatyw turystycznych – sponsoring, a także działania typu non profit promujące regionalne produkty turystyczne m.in. związane z tym działania wydawnicze. To może nieco naiwne podejście, ponieważ z doświadczenia wiadomo, że nie udaje się zwykle wdrożyć wielu inicjatyw, gdy nie mają wystarczającej podwaliny finansowej. Ważne jednak, że respondenci dostrzegają konieczność działań wielokierunkowych, wieloaspektowych, co ewentualnie później może skutkować poszukiwaniem i pozyskiwaniem inwestorów w branży turystycznej.

Skuteczność działań regionalnych liderów turystyki nie jest jednak imponującą. Osoby wypełniające kwestionariusz określały ją jako częściowo skuteczną (80%), pozostali zaś jako nieskuteczną. Warto też wspomnieć, że wszyscy respondenci wypowiedzieli się, że są aktywnymi uczestnikami lokalnej/regionalnej polityki turystycznej, wystawiając sobie jednocześnie nie najlepsze świadectwo, tym bardziej że dotychczasowe inicjatywy podejmowane przez liderów badani oceniają zgodnie jako niewystarczające.

Takie podejście do omawianych zagadnień prowokuje wręcz do stworzenia jednej organizacji, która posiadałaby przewodnią pozycję w zakresie turystyki regionalnej. 7 na 10 badanych popiera takie rozwiązanie. Należy więc zadać pytanie: czy nie warto powrócić do propozycji zintegrowania środowiska turystycznego wokół Lokalnej Organizacji Turystycznej? Byłaby to bez wątpienia szansa na rozwój lokalnej gospodarki turystycznej i zintensyfikowanie efektów mnożnikowych towarzyszących konsumpcji regionalnych produktów turystycz-

nych. Potencjalnych beneficjentów, którzy skorzystaliby z takiego rozwiązania, jest wielu, co potwierdzają sami rozmówcy, zaliczając do tego grona:

- producentów usług – biura i stowarzyszenia turystyczne,
- producentów dóbr i usług paraturystycznych (uzupełniających ofertę),
- klientów, konsumentów produktów turystycznych – mieszkańców regionu i odwiedzających,
- władze samorządowe,
- oraz tych wszystkich, którzy podejmują działania w sektorze turystycznym, poszukujących różnorodnych form aktywizacji miejscowości, gmin, instytucji i stowarzyszeń.

Zakończenie

Analiza informacji uzyskanych w badaniach pod kątem celu, jaki postawili sobie autorzy, pozwala na sprecyzowanie kilku wniosków końcowych:

1. Wszyscy objęci badaniami przedstawiciele instytucji, organizacji czy przedsiębiorstw powinni być brani pod uwagę w procesie kreowania wspólnego regionalnego lidera turystyki, a każda ich inicjatywa uwzględniana jako cenny element w dyskusji.
2. Konieczne jest powołanie jednej wyspecjalizowanej organizacji, która skoordynowałaby działania w lokalnym sektorze turystyki w oparciu o obecne uwarunkowania formalno-prawne i instytucjonalne. Warto wrócić więc do pomysłu reaktywowania Lokalnej Organizacji Turystycznej Południowego Podlasia.
3. Analiza zadań przeznaczonych dla lokalnych liderów turystyki wyraźnie wskazuje na istotę ich wpływu na wizerunek regionu. Im lepiej uda się sprostać nielatwym, szczególnie z organizacyjnego i ekonomicznego punktu widzenia, wymaganiom, tym szybciej będzie można dostrzec w skali makro charakterystyczny dla regionu produkt turystyczny, stanowiący alternatywę dla turystyki masowej.
4. Należy uświadomić respondentom ich rolę w kształtowaniu regionalnej polityki turystycznej, a także uczynić ich współodpowiedzialnymi za ewentualne sukcesy i porażki. Krytyka może być konstruktywna, ale przejawy aktywności nie mogą kończyć się wyłącznie na deprecjonowaniu działań innych.

Zaproponowane powyżej wnioski są z jednej strony sugestią, a z drugiej próbą zainicjowania pewnych przedsięwzięć, które pozwolą na odniesienie

sukcesu organizacyjnego. Atrakcyjność turystyczna południowego Podlasia to istotny argument, dla którego warto podjąć się tego wyzwania.

LOCAL LEADERS AND THEIR INFLUENCE ON DEVELOPMENT OF TOURISM IN SOUTHERN PODLASIE REGION

Summary

The accurate definition of the tourist leadership in a region and setting a leader specific tasks usually brings many positive functions: social, cultural, economic and natural. The aim of the article is to analyze behaviors of the local leaders of tourist section in the Southern Podlasie, as far as its attractiveness is observed, and moreover the answer to the question: what do their main activities involve and how crucial can be their influence on the development of tourism of the discussed region. The authors draw some final conclusions on the basis of questioners filled by respondents. These conclusions are, on one hand, a suggestion, and on the other hand, an attempt to initiate some actual enterprises which can contribute to achieve the organizational success in the region. The tourist attractiveness of the Southern Podlasie is a basic argument which makes this challenge worth doing.

Translated by Grzegorz Godlewski