

Jacek Piotr Kwaśniewski

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Zarządzanie walorami krajoznawczo-turystycznymi w regionie pilskim

Zarys treści: Ogólny opis problematyki: problematyka badań w sferze zarządzania walorami krajoznawczo-turystycznymi jest w polskiej literaturze podejmowana bardzo rzadko, co wynika z systemu zarządzania funkcjonującego do 1989 r. (rynek producenta), jak również ze sposobu funkcjonowania samorządu lokalnego w tamtym okresie.

Cel artykułu: dokonanie analizy walorów krajoznawczo-turystycznych występujących w regionie pilskim i przedstawienie aktualnych problemów związanych z zarządzaniem nimi.

Metody badawcze: analiza zagranicznej i polskiej literatury z dziedziny zarządzania turystyką oraz metoda ilościowa i jakościowa związana z lokalizacją badanych walorów.

Najważniejsze tezy: region pilski posiada walory krajoznawczo-turystyczne; w badanym regionie istnieje znikoma infrastruktura w zakresie walorów krajoznawczo-turystycznych, jednak istnieją różne inne formy aktywności, zasady funkcjonowania oferowanych atrakcji turystycznych wymagają zmian, w badanym regionie nie stosuje się badań związanych z walorami krajoznawczo-turystycznymi i atrakcjami turystycznymi.

Wyniki badań: przeprowadzone badania wykazały, iż konieczne jest wdrożenie bardziej efektywnych metod zarządzania walorami krajoznawczo-turystycznymi w regionie pilskim i zasad marketingu, a także metod ich badań oraz szkoleń personelu zajmującego się turystyką.

Oryginalność opracowania: artykuł posiada charakter przeglądowy i praktyczny, przedstawia metody, kierunki badań i lokalizację w terenie badanych obiektów.

Rodzaj opracowania: artykuł o charakterze przeglądowym z wyszczególnieniem badań empirycznych w postaci opracowań graficznych związanych z badanymi obiektami.

Konkluzje: przeprowadzone badania wykazały, iż konieczne jest wdrożenie bardziej efektywnych metod zarządzania walorami krajoznawczo-turystycznymi w regionie pilskim i zasad marketingu, a także metod ich badań oraz szkoleń personelu zajmującego się turystyką. Omówione w końcowej części opracowania problemy badawcze wskazują na konieczność podjęcia badań, których wyniki mogłyby ułatwić zarządzanie w obszarze turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem walorów krajoznawczo-turystycznych, zarówno władzom lokalnym, jak i teoretykom.

Słowa kluczowe: zarządzanie, marketing, walory krajoznawczo-turystyczne.

1. Badanie walorów krajoznawczo-turystycznych w świetle literatury

Walory krajoznawczo-turystyczne to wszystkie wartości pochodzenia naturalnego, związane z turystyką, ukształtowane w przeszłości oraz tworzone przez współczesność i będące przedmiotem zainteresowań różnych grup turystów, a także krajoznawców (Ponikiewski 2007) (środowisko przyrodnicze i zagospodarowanie turystyczne). Według R. Wilusia walory krajoznawcze, dostępność komunikacyjna i zagospodarowanie turystyczne tworzą atrakcyjność turystyczną regionu (Wiluś 1997, s. 23-24), przez którą można rozumieć obszar charakteryzujący się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, przede wszystkim naturalnymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem w kierunku ruchu turystycznego (Liszewski 2002, s. 91). W literaturze przedmiotu bardzo trudno jest znaleźć jednoznaczną definicję walorów krajoznawczo-turystycznych. Trudność polega na tym, iż do końca nie wiadomo, czy dany obiekt albo miejsce można nazwać walorem czy atrakcją w sensie turystycznym (Kowalczyk 2003, s. 217-222).

W literaturze przedmiotu walory krajoznawczo-turystyczne określa się często jako jedną ze składowych atrakcyjności turystycznej. T. Lijewski i inni przez pojęcie walorów krajoznawczo-turystycznych rozumieją określone elementy i cechy środowiska naturalnego, a także przejawy działalności człowieka, które mogą być przedmiotem zainteresowania turystów (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2008, s. 134-136). Cechy tego rodzaju walorów ma środowisko przyrodnicze, które cieszy się atrakcyjnością z punktu widzenia turystycznego. Natomiast O. Rogalewski dzieli walory krajoznawczo-turystyczne na następujące trzy grupy¹:

- wypoczynkowe, które służą regeneracji sił psychicznych i fizycznych (tereny rekreacyjne cenne przyrodniczo);
- atrakcyjne krajoznawczo, czyli walory: przyrodnicze (parki krajozbrazowe lub zabytkowe, ogrody zoologiczne), kulturowe (zabytki architektury) i dotyczące współczesnych osiągnięć człowieka (obiekty kultury, gospodarki, techniki);
- specjalistyczne, które umożliwiają uprawianie turystyki specjalistycznej (żeglarska, kajakowa, jeździectwo).

Walory krajoznawczo-turystyczne obejmują też obiekty antropogeniczne, które wyróżniają się tym, że zostały stworzone przez człowieka (muzea, zabytki budownictwa, miejsca kultu religijnego, imprezy o charakterze kulturalnym, wydarzenia sportowe i religijne) (Gaworecki 2000, s. 15). Walory krajoznawczo-turystyczne uznaje się jako kategorię obiektywną, ponieważ stanowią jedynie

¹ Za: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), 2009, *Walory i atrakcje turystyczne*, UAM, Poznań, s. 11.

potencjał do rozwoju różnych zjawisk turystycznych. Natomiast atrakcje turystyczne są elementem subiektywnym (Potocka 2009, s. 9).

Walory, które stają się atrakcjami turystycznymi, mogą być kluczowym elementem gospodarki turystycznej danego regionu, gdyż stymulują zainteresowanie odbyciem podróży do takiego miejsca, są magnesem przyciągającym turystów, pobudzają też popyt na inne usługi (Kruczek 2014, s. 17).

2. Walory krajoznawczo-turystyczne występujące w regionie pilskim

Na podstawie badań walorów krajoznawczo-turystycznych w świetle literatury można stwierdzić, iż obejmują one: strukturę społeczno-geograficzną regionu, środowisko przyrodnicze, zagospodarowanie turystyczne i perspektywy rozwoju w zakresie turystyki.

2.1. Struktura społeczno-geograficzna

Powiat pilski to jeden z pięciu powiatów ziemskich utworzonych z byłego województwa pilskiego w 1999 r. w ramach reformy administracyjnej². Tworzą go następujące gminy: gmina-miasto Piła, gminy miejsko-wiejskie: Łobżenica, Wyrzysk, Wysoka, Ujście i gminy wiejskie: Białośliwie, Miasteczko Krajeńskie, Szydłowo i Kaczory – tab. 1.

Największą powierzchnię zajmuje gmina Szydłowo (267,5 km²), najmniejszą Miasteczko Krajeńskie (70,7 km²). Najbardziej zaludniona jest gmina Piła (77 000 mieszkańców), najmniej gmina Miasteczko Krajeńskie (3200 mieszkańców). Powiat zajmuje powierzchnię 1 269,35 km², zamieszkiwaną przez 135 584 osób.

Badany powiat graniczy z następującymi powiatami: chodzieskim, nakielskim, sępoleńskim, czarnkowsko-trzcianeckim, wałeckim, wągrowieckim, złotowskim (rys. 1).

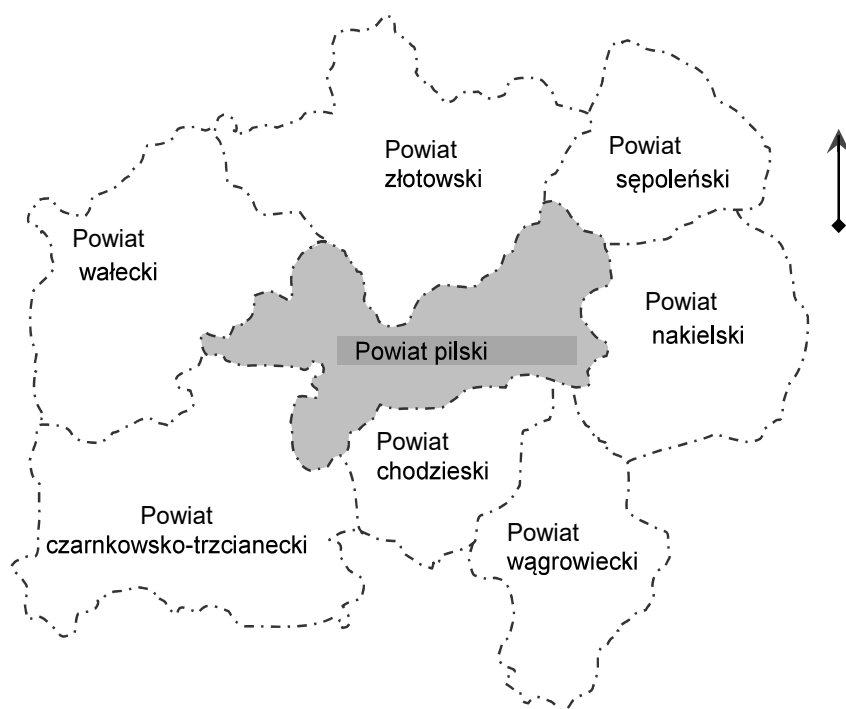
Tab. 1. Gminy powiatu pilskiego w 2020 r.

Lp.	Gmina	Powierzchnia gminy[km ²]	Rodzaj gminy	Liczba mieszkańców
1.	Piła	102,7	Miasto	72 527
2.	Łobżenica	190,7	Miejsko-wiejska	9416
3.	Ujście	128,1	Miejsko-wiejska	7915
4.	Wyrzysk	160,7	Miejsko-wiejska	14 031

² Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz. U. nr 96, poz. 603).

5.	Wysoka	123,1	Miejsko-wiejska	6694
6.	Białośliwie	75,85	Wiejska	4891
7.	Kaczory	150,0	Wiejska	7900
8.	Miasteczko Krajeńskie	70,7	Wiejska	3227
9.	Szydłowo	267,5	Wiejska	8983
Razem:		1269,35 km ²		135 584

Źródło: GUS, 31 grudnia 2020 r.



Rys. 1. Powiaty graniczące z powiatem pilskim

Źródło: opracowanie własne.

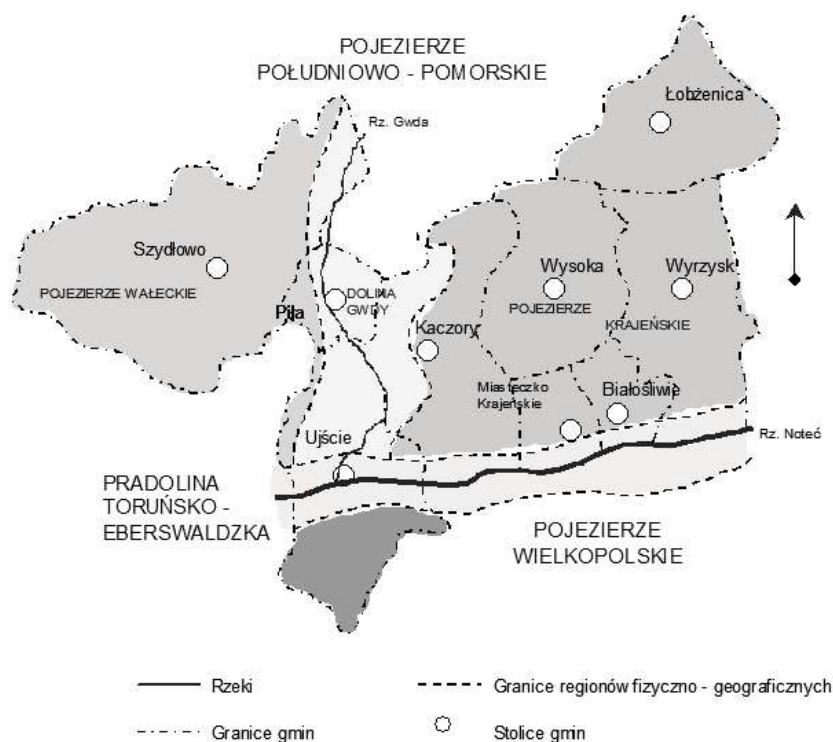
2.2. Środowisko przyrodnicze

Powiaty graniczące mają podobną infrastrukturę, a także zbliżone kierunki gospodarowania, np. Walecki Park Krajobrazowy, Pojezierze Waleckie oraz Dolina Gwdy rozciągają się na powiat pilski, walecki i złotowski; Dolina Łobzonki oraz Bory Kujańskie obejmują część powiatu złotowskiego i pilskiego; Dolina Noteci przechodzi przez powiat pilski, chodzieski i czarnkowsko-trzcianecki (Łakomiec 2017, s. 8-14).

Powiat pilski położony jest na styku dwóch krain geograficznych: Pojezierza Pomorskiego i Niziny Wielkopolskiej (Kondracki 1998, s. 68-92). Granicę tych

regionów stanowi rzeka Noteć płynąca na tym odcinku równoleżnikowo wzdłuż Pradoliny Toruńsko-Eberswaldzkiej, stanowiącej dawne koryto Prawisły. W Pradolinie Toruńsko-Eberswaldzkiej można zauważyć cztery następujące terasy: zalewowy, dolny, środkowy oraz górny.

Zachodnia część Pradoliny to Kotlina Gorzowska. W kierunku wschodnim Pradolina dzieli się na następujące mikroregiony: Kotlinę Ujską, Odcinek Czarnkowski oraz Odcinek Wyrzyski. Wschodnią jej część stanowi Kotlina Toruńska, a południową Wysoczyzna Chodzieska, której cechami krajobrazowymi są moreny denne, pola sandrowe i pasma moren czołowych. Nieco niżej rozciąga się obszar międzyrzecza warciańsko-noteckiego (obszar wydmy). Teren na wschód od rzeki Gwdy stanowi Wysoczyzna Krajeńska, która posiada krajobraz spokojny, z morenami dennymi i polami sandrowymi. Część zachodnią regionu pilskiego obejmuje Pojezierze Wałeckie. Jest to obszar urozmaicony morenami czołowymi, dennymi, sandrami, a także dolinami rzek i jezior (rys. 2).

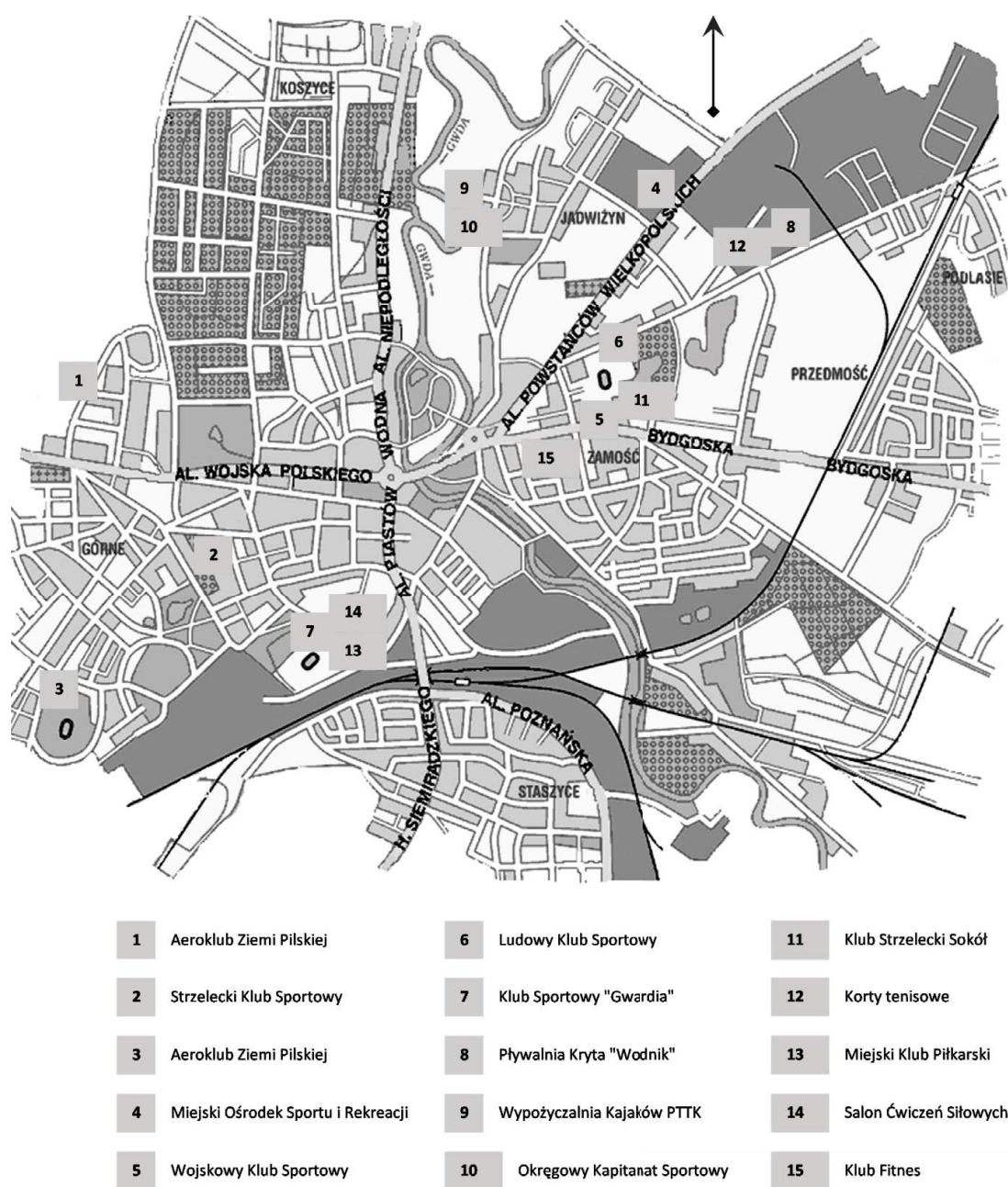


Rys. 2. Regiony fizyczno-geograficzne obejmujące powiat pilski

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Kondracki, 1998, *Geografia regionalna Polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Najważniejszą cechą regionu pilskiego jest bogactwo środowiska naturalnego. Piła posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę, czyste rzeki, dobrą sieć dróg, lotnisko, małą gęstość zaludnienia i szpital specjalistyczny. Baza turystyczna

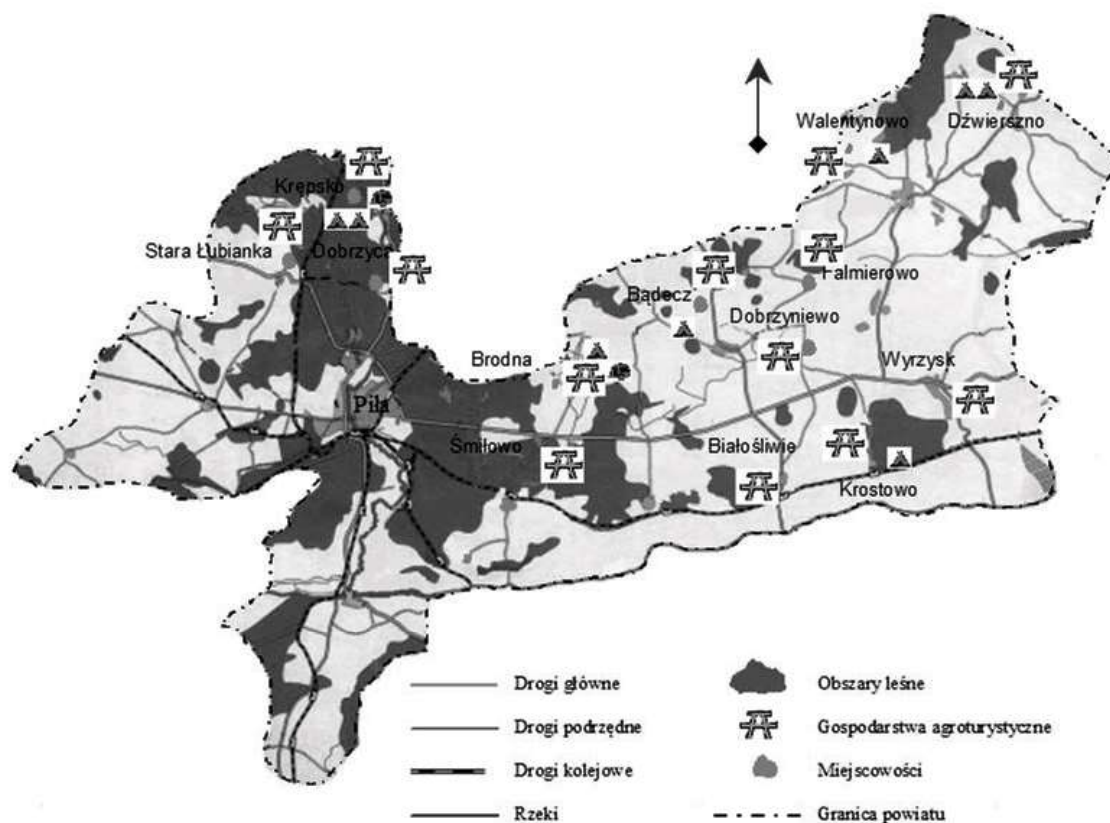
i handlowa są jednak słabo rozwinięte, np. wciąż brakuje bazy noclegowej w atrakcyjnych obszarach regionu. Przez środek miasta przepływa rzeka Gwda z wyspą powstałą z jej rozdzielania. Parki usytuowane w jej pobliżu pozwalają na bierny i czynny wypoczynek. W mieście powstało wiele ośrodków sportowo-wypoczynkowych, takich jak: kryta pływalnia Wodnik, korty tenisowe, kluby sportowe, sale do ćwiczeń (rys. 3).



Rys. 3. Ośrodki sportowe i rekreacyjne funkcjonujące w Pile

Źródło: opracowanie własne.

Wśród walorów wypoczynkowych regionu pilskiego coraz bardziej popularne stają się gospodarstwa agroturystyczne, co jest związane z pandemią COVID-19, które zapewniają wypoczynek na łonie natury (rys. 4).



Rys. 4. Gospodarstwa agroturystyczne w regionie pilskim

Źródło: opracowanie własne.

W wielu z nich organizuje się wyprawy myśliwskie, wędkarskie i krajoznawcze. Badany region posiada wiele walorów krajoznawczych, z których dominujące są walory naturalne, takie jak rzadko spotykane krajobrazy, lasy i jeziora. Do najciekawszych należą okolice Miasteczka Krajeńskiego oraz Ujścia. Osobliwością krajoznawczą jest też Dolina Noteci i jej obrzeża, gdzie występują wzgórza morenowe wzbogacone głębokimi wąwozami (Łęcki 1988, s. 23-24).

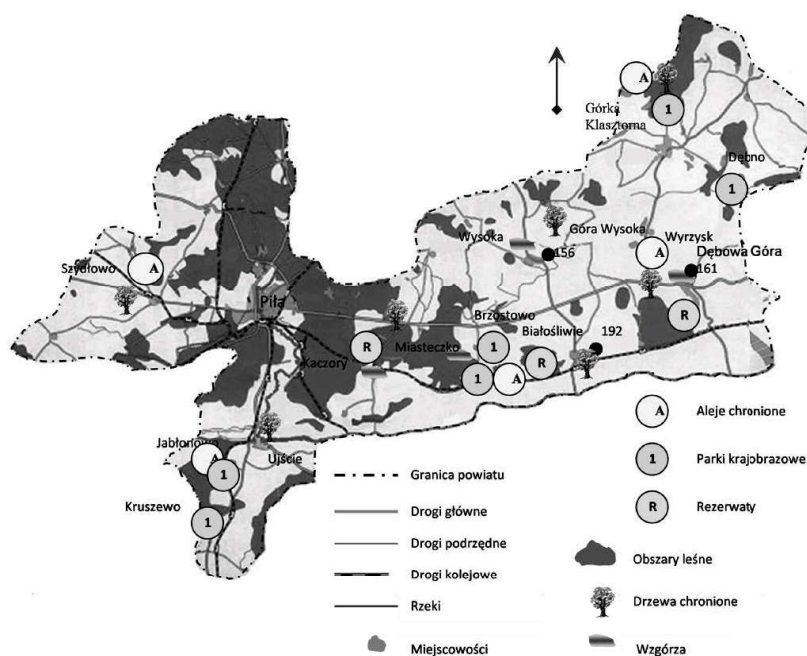
Należy podkreślić, iż region pilski jest wolny od zanieczyszczeń degradujących środowisko. W samym mieście utworzono rezerwat krajobrazowy „Kuźnik” (1959 r.). W rezerwacie występuje flora zbiorowisk kserotermicznych, borowych i borowych bagiennych, a także wodnych i olsu. Krajobraz ten wzbogacają pomniki przyrody, np.: 5 grup drzew, 24 drzewa (pomniki przyrody), 1 głąz narzutowy (tab. 2).

Tab. 2. Pomniki przyrody występujące w powiecie pilskim

Lp.	Miejscowość	Pojedyncze drzewa	Grupy drzew	Aleje	Głazy	Inne obiekty	Ogółem
1.	Piła	24	5	1	1	1	31
2.	Białośliwie	1	1	1	1	1	5
3.	Kaczory	6	1	0	0	0	7
4.	Łobżenica	7	6	1	0	0	14
5.	Miasteczko Krajeńskie	9	3	1	0	0	13
6.	Szydłowo	12	8	1	0	0	23
7.	Ujście	8	9	2	0	0	20
8.	Wyrzysk	9	6	3	0	0	18
9.	Wysoka	5	5	0	0	0	10
10.	Powiat pilski	81	44	10	2	2	141

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Urząd Miasta w Pile, 2020,
Pomniki przyrody powiatu pilskiego, Bogucki S.C., Poznań, s. 14-32.

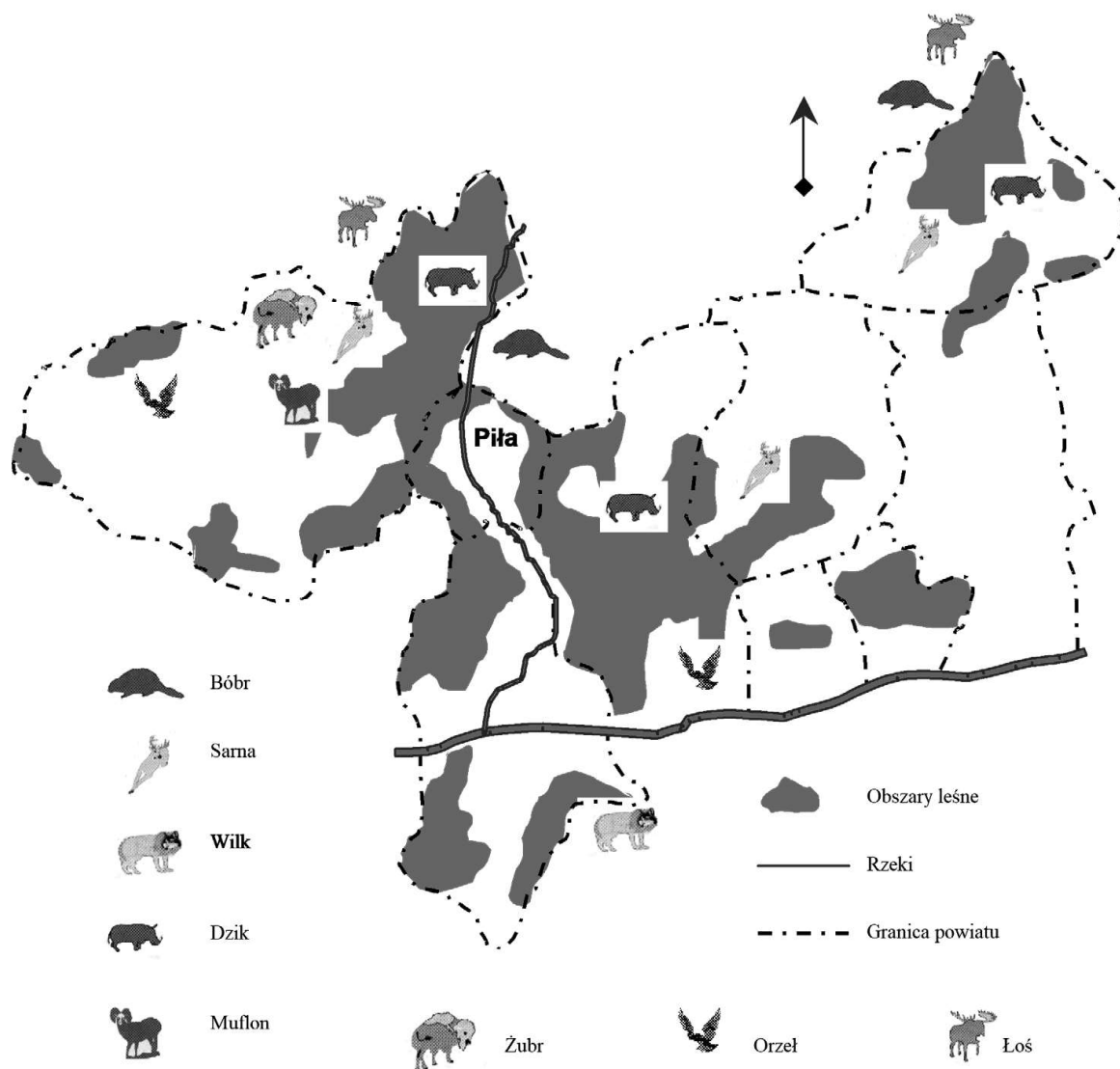
Walory przyrodnicze regionu są zróżnicowane (w północnej części prawie nie występują) – rys. 5.



Rys. 5. Walory przyrodnicze regionu pilskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Łęcki, 1988, *Województwo pilskie*, PWN, Warszawa, s. 25-30.

Lasy środkowej części powiatu obfitują w grubą zwierzynę oraz drapieżniki, a także okazy ptactwa, występują tam: bocian czarny, żuraw, kania ruda, pustułka i gągoł (rys. 6).

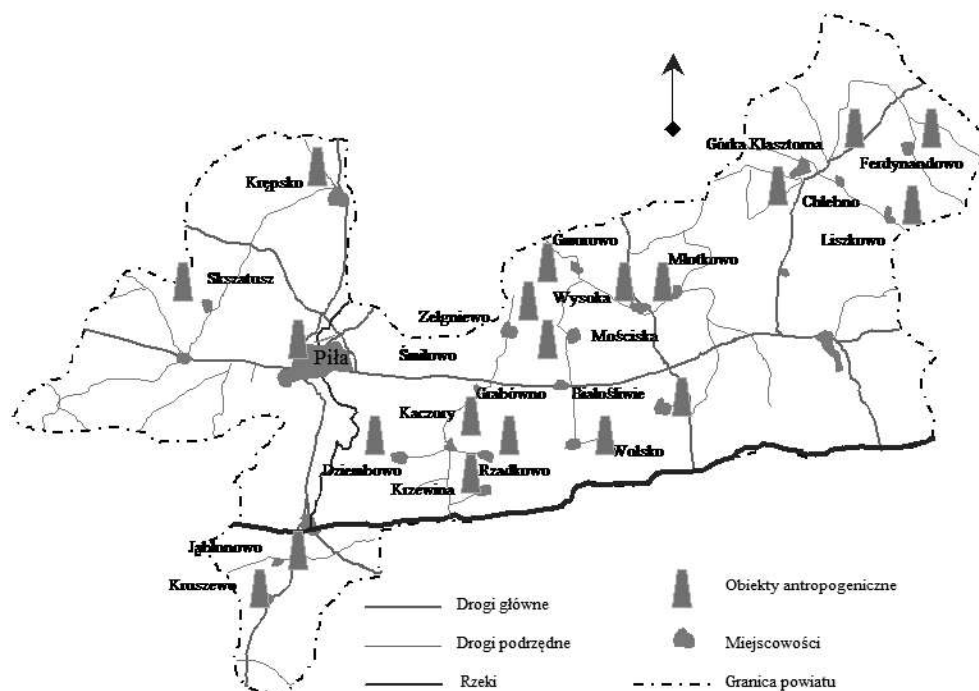


Rys. 6. Zwierzęta rzadkie występujące w regionie pilskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Łęcki, op. cit., s. 25-26.

Wśród walorów antropogenicznych występujących w regionie pilskim można wymienić: parki miejskie, wiejskie i zagrodowe, a także osady, np. Górkę Klasztorną, gdzie znajduje się zespół klasztorny Misjonarzy Świętej Rodziny z barokowym kościołem z XVII w., rokokowym ołtarzem oraz obrazem Matki Bożej Góreckiej czy zespół pałacowy w Chlebnie (1900 r.), dworki ziemskie w Liszkowie i Ferdynandowie (rys. 7).

W regionie tym występują też walory antropogeniczne, które powstały w związku z przemysłem, takie jak: glinianki, zwirownie, potorfia (Piła, Krępsko) lub związane z komunikacją, jak szlak kolejki wąskotorowej z Białośliwia do Łobżenicy (1885 r.).



Rys. 7. Obiekty antropogeniczne występujące w regionie pilskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Łęcki, op. cit., passim.

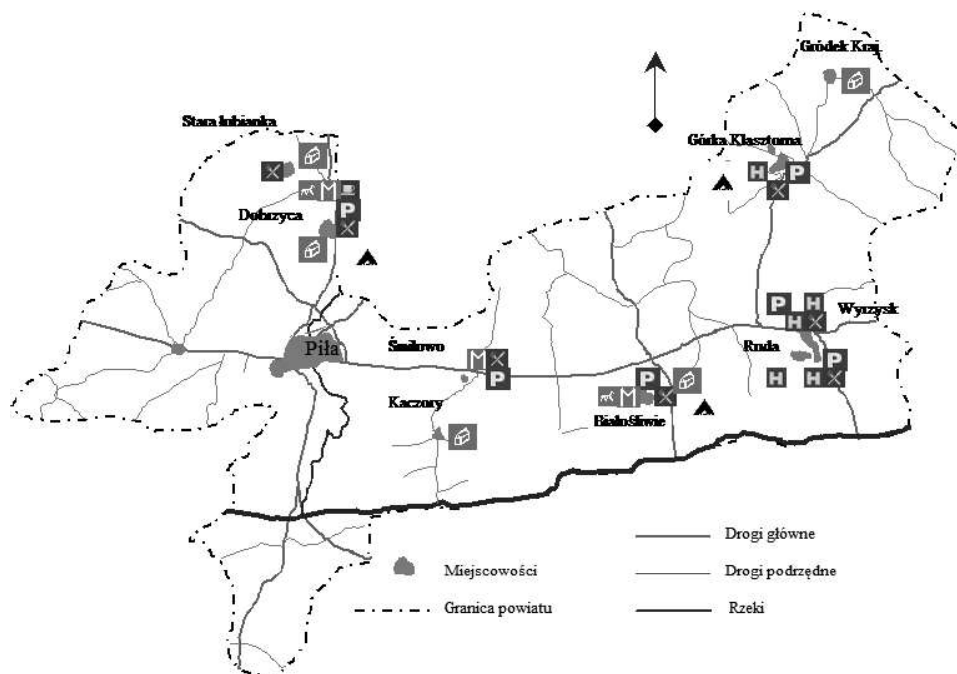
Region pilski posiada dobrze rozbudowaną sieć kolejową, samochodową i lotniczą (przeloty turystyczne i zawody szybowcowe) oraz wodną. Do komunikacji wodnej wykorzystuje się rzekę Noteć z portem w Ujściu (port transportowo-towarowy).

2.3. Zagospodarowanie turystyczne

Na bazę noclegową w badanym regionie składają się: hotele (Gromada, Gwda, Elite, Kwant, Staszic, Classic, Rydwan, Zacisze, Orion), motele (Rębajło i Tarcza), pensjonat Na Skarpie, a także Ośrodek Młodzieżowy Płotki. Ponadto w każdej miejscowości regionu znajdują się mieszkania oraz pokoje do wynajęcia, pola namiotowe, kempingi i gospodarstwa agroturystyczne (rys. 8).

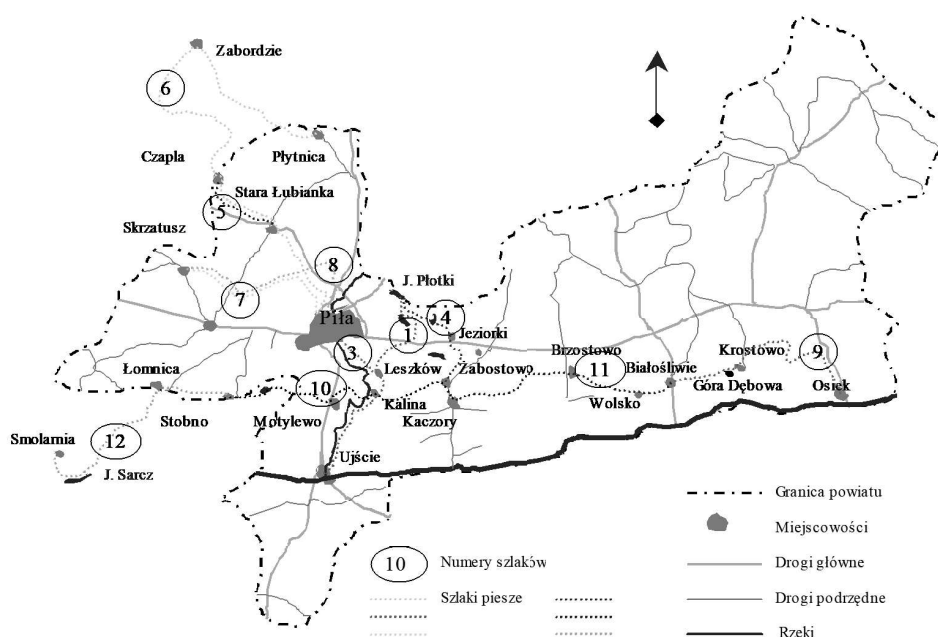
Baza gastronomiczna w Pile obejmuje: 43 restauracje, 26 barów, 3 kawiarnie, 27 pizzerii (dane te zmieniają się w każdym roku). W centrum Piły nasycenie obiektami gastronomicznymi jest wysokie, natomiast w regionie obiekty gastronomiczne skupione są głównie przy trasach samochodowych (przydrożne bary i zajazdy).

Piła posiada 32 przygotowane szlaki do wędrówki pieszej o długości około 600 km (rys. 9).



Rys. 8. Baza noclegowa, gastronomiczna oraz towarzysząca w regionie piłskim

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 9. Główne szlaki piesze w regionie piłskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji pozyskanych w Urzędzie Miasta Piła.

Łączna długość ścieżek rowerowych wynosi około 300 km i ciągle jest rozbudowywana. Szlaki wodne występują na rzece Rurzyca, Gwdzie, Łobżoncy i Noteci. Umożliwiają one spływy kajakowe.

3. Zarządzanie ruchem turystycznym

Według A. Leask w planach zarządzania ruchem turystycznym rzadko znajdują się wskazówki dotyczące przemieszczania się osób odwiedzających, a jeszcze rzadziej wskazówki odnośnie narzędzi zarządzania, jak: zasady ustalania cen wstępu czy oddziaływania odwiedzających na zasoby związane z walorami krajoznawczo-turystycznymi, co wynika z indywidualnego charakteru zasobów oraz odwiedzanych miejsc. W dużej mierze ogranicza to możliwość przyjęcia jednolitych metod zarządzania ruchem odwiedzających (Leask 2010, s. 156-165).

Według P. Masona między stopniem wykorzystania a świadomością istnienia konkretnych narzędzi zarządzania w zakresie walorów krajoznawczo-turystycznych czy atrakcji turystycznych istnieje wyraźna luka, ponieważ tradycyjny sposób zarządzania ruchem turystów na terenie określonych walorów turystycznych polegał na minimalizowaniu negatywnego wpływu takich osób na zasoby związane z walorami krajoznawczo-turystycznymi, przy niewielkim zainteresowaniu osób odpowiedzialnych za te zasoby jakością uzyskiwanych przez zwiedzających odczuć czy doświadczeń. Często zapominano o konieczności dostarczenia im treści edukacyjnych i o interpretacji danego dziedzictwa. Istotnym elementem było również nastawienie na zysk (Mason 2005, s. 182-193).

A. Leask i M. Shackley zwracają uwagę, że istnieją też inne sposoby zarządzania ruchem turystycznym, np.: określenie cech osób odwiedzających dane miejsce i na tej podstawie zastosowanie odpowiednich metod marketingowych, zarządzania przychodami, promocji, a także wdrożenie kodeksu postępowania na danym terenie³.

Na terenach, na których występują walory krajoznawczo-turystyczne, udostępnione do zwiedzania przez turystów, często występują następujące negatywne ich oddziaływania (Garrod 2003, s. 124-139):

- zatłoczenie;
- zużywanie się zasobów;
- problemy związane z turystami poruszającymi się na zewnątrz danego waloru;

3 Za: A. Leask, 2010, *Progress in visitor attraction research: Towards more effective management*, "Tourism Management", nr 31 (2), s. 161.

- negatywne oddziaływanie na lokalną społeczność;
- negatywny wpływ na autentyczność danych walorów.

Zatłoczenie zależy od pojemności wokół walorów turystycznych i wiąże się z tworzeniem kolejek w newralgicznych miejscach (przy najciekawszych ekspozycjach, w toaletach, w obszarze recepcji lub przy kasach albo w punktach sprzedaży pamiątek). Zjawisko to jest szczególnie niebezpieczne w godzinach lub porach szczytu (w okresie wakacyjnym, podczas weekendów). Efektem zatłoczenia jest obniżenie jakości doświadczeń oraz spadek poziomu satysfakcji z pobytu w danym miejscu. Zużywanie się zasobów obejmuje następujące zdarzenia: zdeptywanie, uszkodzenia w wyniku dotykania delikatnych czy wrażliwych zabytków, ich zawilgocenie albo narażenie na niekorzystne oddziaływanie temperatury, malowanie graffiti i drobne kradzieże.

Problemy związane z ruchem odwiedzających na zewnątrz danego waloru polegają głównie na: zanieczyszczeniu powietrza spalinami, kolizjach, rozjeżdżaniu poboczy oraz trawników i wibracjach spowodowanych ruchem drogowym. Negatywne oddziaływanie na lokalną społeczność polega przede wszystkim na: powodowaniu utrudnień w ruchu pojazdów, bezmyślnych zachowaniach odwiedzających (niszczenie prywatnych posesji, nadużywanie alkoholu) i zatłoczeniu panującemu w placówkach handlowych w okolicach danej miejscowości turystycznej. Negatywny wpływ na autentyczność danych walorów polega na: instalowaniu oznakowań czy tablic dla odwiedzających, adaptacjach obiektów na potrzeby turystów, np. osób niepełnosprawnych (Leask 2010, s. 161).

Aby zapobiegać tym negatywnym oddziaływaniom odwiedzających, stosuje się wiele metod zarządzania ruchem, takich jak: zwiększanie elastyczności organizacji działania w okolicach danych walorów krajoznawczo-turystycznych, zarządzanie kolejkami, zwiększanie ilości miejsca dla zwiedzających, stosowanie zachęt cenowych i technik marketingowych sterowania popytem, a także edukacja oraz interpretacja w zakresie zwiedzanych obiektów (Leask 2010, s. 157).

Zwiększanie elastyczności może polegać na: wydłużeniu czasu albo liczby dni otwarcia dostępu do określonych walorów, uruchomieniu większej liczby wejść czy kas, szczególnie w godzinach szczytu, zwiększeniu ilości personelu i jego szkoleń, otwieraniu dodatkowych przestrzeni gastronomicznych, polecaniu dodatkowych ścieżek prowadzących do miejsc zwiedzanych. Zarządzanie kolejkami może polegać na: tworzeniu zawijania kolejek lub ich rozpraszaniu (oferowanie literatury, ustawianie dodatkowej ekspozycji), przesunięciu kolejek bliżej miejsca zwiedzania, dostarczaniu różnych dodatkowych form rozrywki. Zwiększanie ilości miejsca dla zwiedzających może polegać na budowie nowych sklepów z pamiątkami oraz pawilonów wystawowych. Zachęty cenowe mogą polegać

na okresowym podnoszeniu cen w celu zmniejszenia popytu oraz w celu uzyskania dodatkowych środków na prace naprawcze, można też stosować obniżanie cen w czasie niskiego popytu. Wśród technik marketingowych można wymienić sterowanie popytem poprzez promocję danego obiektu, sprzedawanie biletów łącznych w niższej cenie poza sezonem. Edukacja i interpretacja może polegać na oddziaływaniu na zachowania i postawy zwiedzających.

Zarządzanie ruchem turystycznym jest nierozdzielnie związane z zarządzaniem przychodami związanymi z danym obiektem, które można zdefiniować jako zdolność dostarczania właściwych usług odpowiedniemu konsumentowi w odpowiednim miejscu i czasie, po konkurencyjnej cenie (Kimes 1989, s. 349-362).

W przypadku walorów krajoznawczo-turystycznych można wskazać pewne charakterystyczne uwarunkowania, np. odwiedzający mogą być skłonni płacić wyższą cenę w ramach dostępu do wyższej jakości informacji czy doświadczeń. Stwarza to okazję do rozwijania produktu w połączeniu z promocją oraz w połączeniu z odpowiednim kształtowaniem cen; związek pomiędzy marketingiem a przychodami wskazuje na konieczność przywiązywania znaczniejszej uwagi do kwot, które są wydawane przez turystów, niż samej ich liczby; odwiedzający atrakcje krajoznawczo-turystyczne związane z dziedzictwem narodowym lub regionu często są skłonni finansować funkcjonowanie takich miejsc (poprzez darowizny), oczekując w efekcie odpowiedniej jakości doświadczeń (Leask 2010, s. 159).

Należy jednak mieć na uwadze, iż w wielu obiektach dziedzictwa kulturowego stawki opłat za wstęp są najczęściej ustalane na podstawie metody kosztowej, w aspekcie sprawiedliwości społecznej (Pawlicz 2012, s. 6-17).

4. Marketing walorów krajoznawczo-turystycznych

Aby wzmocnić pozycję rynkową określonych walorów krajoznawczo-turystycznych, należy podjąć współpracę z innymi podobnymi obiektami na zasadzie szlaków tematycznych, dzięki którym można opracować wspólny marketing lub lobbying w celu zorganizowania środków publicznych albo prywatnych. Korzyści z takiej współpracy mogą być znaczące, np. (Fyall 2003, s. 236-252):

- sumowanie się zasobów (wiedza ekspercka, szkolenia, zarządzanie kapitałem ludzkim);
- możliwość wspólnego promowania walorów turystycznych;
- wymiana informacji rynkowej;
- dystrybucja informacji przez kompleksowe kanały dystrybucji;
- możliwość utworzenia reprezentatywnych ciał w strukturach politycznych;

- prowadzenie wspólnych kampanii marketingowych;
- zharmonizowanie\ kierunków działania.

Marketing walorów krajoznawczo-turystycznych może też obejmować różnego rodzaju nominacje czy nagrody uzyskiwane w rankingach, a także wpisy na różnego rodzaju listy, np. na Listę Dziedzictwa UNESCO (Purchla 2011, *passim*).

5. Zarządzanie walorami krajoznawczo-turystycznymi

Na efektywne zarządzanie walorami krajoznawczo-turystycznymi składają się trzy następujące grupy czynników: determinujące sposób zarządzania, wyznaczające efektywne zarządzanie i narzędzia zarządzania (Leask 2010, s. 160-161).

Wśród czynników determinujących sposób zarządzania walorami turystycznymi można wyróżnić: kategorię własności, konkurencyjność otoczenia, typ walorów, roczny obrót, zachowania odwiedzających, kompetencje personelu, liczbę interesariuszy, możliwości rozwoju turystyki w regionie, indywidualny charakter zasobu. Wśród wskaźników wyznaczających efektywne zarządzanie wyróżnia się: frekwencję, wartość i zadowolenie odwiedzających, cele edukacyjne, społeczne i organizatora, poziom rentowności, stan posiadanych zasobów oraz uznanie w sektorze turystycznym. Wśród narzędzi zarządzania, które zależą od czynników determinujących, można wymienić następujące: monitorowanie i zbieranie danych o zachowaniach osób odwiedzających, szkolenia personelu, zidentyfikowanie przewagi konkurencyjnej, współpraca z innymi osobami zarządzającymi turystyką w regionie, korzystanie z dobrych praktyk w zakresie turystyki (Leask, Fyall, Barron 2013, s. 462-471).

6. Wnioski i zalecenia w kierunku dalszych badań walorów krajoznawczo-turystycznych w regionie pilskim

Główne problemy zarządzania walorami krajoznawczo-turystycznymi w regionie pilskim zależą od tematyki i kierunków rozwoju atrakcji turystycznych. Tematyka ta obejmuje następujące obszary (Nowacki 2014, s. 36-37):

- sytuację na rynku czasu wolnego;
- infrastrukturę i formy aktywności oferowane w regionie;
- zarządzanie osobami odwiedzającymi;
- marketing;
- zasady funkcjonowania oferowanych atrakcji turystycznych;
- ceny, inwestycje oraz zasoby finansowe;

- szkolenia i zarządzanie zasobami ludzkimi;
- badania związane z walorami krajoznawczo-turystycznymi i atrakcjami turystycznymi;
- strukturę zarządzania i organizację.

Sytuacja na rynku czasu wolnego zależy od podaży w warunkach sezonowego popytu, konkurencji w wydatkach na realizowanie wypoczynku w regionach sąsiednich i od charakteru sektora pod względem geograficzno-przyrodniczym. W warunkach regionu pilskiego istnieje popyt sezonowy, głównie ze względu na brak infrastruktury dostosowawczej do danej pory roku. Konkurencja w wydatkach na realizowanie wypoczynku w regionach sąsiednich jest znikoma, a pod względem geograficzno-przyrodniczym region pilski posiada bardzo duży potencjał.

Infrastruktura i oferowane formy aktywności w dużej mierze zależą od różnorodności walorów krajoznawczo-turystycznych i atrakcji, które powinny być odświeżane w czasopiśmie reklamowych i biurach podróży. Aby oferowane formy aktywności związane z walorami krajoznawczo-turystycznymi w regionie pilskim przynosiły stosowne dochody władzom regionu i jego mieszkańcom, należy włączyć infrastrukturę dla biznesu, dla rodzin z dziećmi czy dla gości zagranicznych oraz poszerzać istniejącą ofertę o oferty alternatywne.

Zarządzanie osobami odwiedzającymi powinno cechować się dużą wrażliwością na odmienność kulturową. W regionie pilskim praktycznie nie występują konflikty, kolejki czy zatłoczenia, stąd zarządzanie ruchem odwiedzających nie wymaga dużych nakładów.

W badanym regionie konieczne wydaje się powszechne stosowanie zasad marketingu, czyli doskonalenie metod marketingowych, identyfikowanie rynku docelowego i rynków niszowych w zakresie zarządzania walorami krajoznawczo-turystycznymi, a szczególnie promocja unikalnych cech posiadanych walorów turystycznych.

Zasady funkcjonowania oferowanych atrakcji turystycznych powinny uwzględniać rosnące oczekiwania osób odwiedzających i cechować się dużym profesjonalizmem w zakresie jakości świadczonych usług. Należy też położyć większy nacisk na dostarczanie wysokiej jakości doświadczeń osobom odwiedzających oraz dostosowywać godziny otwarcia obiektów do potrzeb osób odwiedzających (piątki, soboty – wieczorem, niedziele po południu). Zasady funkcjonowania oferowanych atrakcji turystycznych w regionie pilskim powinny też obejmować: funkcjonowanie zrównoważone i ich promowanie, konieczność pogodzenia wartości i ideologii kuratorskich oraz organizacyjnych, indywidualny charakter zasobów.

Ceny powinny cechować się dużą elastycznością. Organizatorzy muszą dążyć do zmniejszania źródeł finansowania pochodzących ze środków publicznych i do zwiększania własnych przychodów. W tym zakresie powinna następować równowaga w kwestii finansowania działalności turystycznej z dotacji, wsparcia zewnętrznego i opłat wstępu.

Zarządzanie zasobami ludzkimi powinno uwzględniać konieczny wzrost umiejętności kontaktowania się z osobami odwiedzającymi przez personel, który powinien też posiadać gruntowną znajomość oferowanego waloru turystycznego, a także znać języki obce i zasady kontaktów międzykulturowych. W badanym regionie personel powinien przechodzić ustawiczne szkolenia.

Badania związane z walorami krajoznawczo-turystycznymi i atrakcjami turystycznymi w regionie pilskim powinny obejmować: badania rynkowe, badania w zakresie wiedzy odnośnie znaczenia doświadczeń wynoszonych przez osoby odwiedzające, badania w zakresie zarządzania turystyką, które dałyby możliwość opierania się na konkretnych doświadczeniach naukowców w celu wydawania właściwych decyzji regionalnych i zarządczych oraz organizacyjnych, badania związane z nowymi potrzebami osób odwiedzających.

Struktura zarządzania i organizacja związana ze zwiedzaniem walorów krajoznawczo-turystycznymi w regionie pilskim powinna uwzględniać współpracę z innymi organizatorami atrakcji turystycznych. Aby ograniczyć nieefektywne zarządzanie, należy podnosić umiejętności zarządzania dziedzictwem przez personel. Należałoby też położyć większy nacisk na przedsiębiorczość, szczególnie w zakresie sprzecznych celów organizatorów, właścicieli i przedsiębiorców.

Zakończenie

Problemy badawcze opracowania zostały rozwiązane w następujący sposób:

- region pilski posiada walory krajoznawczo-turystyczne;
- sytuacja na rynku czasu wolnego w badanym regionie nie była wcześniej badana;
- w badanym regionie istnieje znikoma infrastruktura w zakresie walorów krajoznawczo-turystycznych, jednak istnieją różne inne formy aktywności;
- brak form zarządzania osobami odwiedzającymi;
- do zarządzania turystyką marketing stosowany jest rzadko;
- zasady funkcjonowania oferowanych atrakcji turystycznych wymagają zmian;

- w badanym regionie nie ma ustalonych cen ani inwestycji oraz zasobów finansowych, które mogą być przeznaczone na cele związane z walorami krajoznawczo-turystycznymi;
- władze lokalne i organizatorzy stosują szkolenia i zarządzanie zasobami ludzkimi;
- w badanym regionie nie stosuje się badań związanych z walorami krajoznawczo-turystycznymi i atrakcjami turystycznymi;
- władze lokalne nie posiadają struktury zarządzania walorami krajoznawczo-turystycznymi, a organizacja związana z walorami krajoznawczo-turystycznymi odbywa się w sposób bardziej przypadkowy niż profesjonalny.

Celem artykułu było dokonanie analizy walorów krajoznawczo-turystycznych występujących w regionie pilskim i przedstawienie aktualnych problemów związanych z zarządzaniem nimi. Cel ten został osiągnięty, ponieważ dokonano gruntowniej analizy walorów krajoznawczo-turystycznych występujących w regionie pilskim z uwzględnieniem ich lokalizacji w poszczególnych gminach. Przedstawiono też aktualne problemy związane z zarządzaniem turystyką w badanym regionie i podano możliwe sposoby ich rozwiązywania.

Bibliografia

Fyall A., 2003, *Marketing visitor attractions: a collaborative approach*, [w:] A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (red.), *Managing Visitor Attractions. New Directions*, "Butterworth-Heinemann", Oxford.

Garrod B., 2003, *Managing visitor impacts*, [w:] A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (red.), *Managing Visitor Attractions. New Directions*, "Butterworth-Heinemann", Oxford.

Gaworecki W.W., 2000, *Turystyka*, PWE, Warszawa.

Kimes S., 1989, *Yield management: a tool for capacity-constrained service firms*, "Journal of Operations Management", nr 8 (4).

Kondracki J., 1998, *Geografia regionalna Polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Kowalczyk A., 2003, *Tourism as a factor of local development*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Geographical space at the turn of the century*, UW, Warszawa.
- Kruczek Z., 2014, *Frekwencja w atrakcjach turystycznych*, POT, Kraków — Warszawa.
- Leask A., 2010, *Progress in visitor attraction research: Towards more effective management*, "Tourism Management", nr 31 (2).
- Leask A., Fyall A., Barron P., 2013, *Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research*, "International Journal of Tourism Research".
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Liszewski S., 2002, *Przestrzeń turystyczna i osadnictwo turystyczne*, [w:] G. Golembki (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łakomiec J. i in., 2017, *Parki krajobrazowe Wielkopolski*, Bogucki WN, Poznań, s. 8-14.
- Łęcki W., 1988, *Województwo pilskie*, PWN, Warszawa.
- Mason P., 2005, *Visitor management in protected areas: from „hard” to „soft” approaches?*, "Current Issues in Tourism", nr 8 (2/3).
- Młynarczyk Z., Zajadacz A. (red.), 2009, *Walory i atrakcje turystyczne*, UAM, Poznań.
- Nowacki M., 2014, *Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań*, WSB, Poznań.
- Pawlicz A., 2012, *Zastosowanie technik yield management w komercjalizacji turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1.
- Ponikiewski A., 2007, *Podstawowe pojęcia krajoznawcze*, PTTK, Warszawa.
- Potocka I., 2009, *Atrakcyjność turystyczna i metody jej identyfikacji*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, UAM, Poznań.

Purchla J. (red.), 2011, *Zarządzanie miejscami wpisanymi na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce i Norwegii*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków.

Urząd Miasta w Pile, 2020, *Pomniki przyrody powiatu pilskiego*, Bogucki S.C., Poznań.

Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz. U. nr 96, poz. 603).

Wiluś R., 1997, *Rozwój funkcji turystycznej w dolinie rzeki Warty*, ŁTN, Łódź.

Management of sightseeing and tourist values in the Piła region

Abstract: General description of the problem: the problem of research in the field of managing sightseeing and tourism values is rarely undertaken in Polish literature, which results from the management system functioning until 1989 (producer's market), as well as from the way local government operated at that time.

Purpose of the article: to analyze the sightseeing and tourism values of the Piła region and to present the current problems related to their management.

Research methods: analysis of foreign and Polish literature in tourism management and the quantitative and qualitative method related to the location of the studied values.

The most essential theses: the Piła region has sightseeing and tourist values, there is little infrastructure in the area of sightseeing and tourism in the studied region, however, there are various other forms of activity, the principles of functioning of the tourist attractions offered require changes, in the studied region no research related to sightseeing values is used -tourist and tourist attractions.

Research results: the conducted research has shown that it is necessary to implement more effective methods of managing sightseeing and tourism values in the Piła region and marketing principles, as well as research methods and training of staff involved in tourism.

The originality of the study: the article has a review and practical nature, and presents methods, research directions and location in the field of the studied objects.

Type of study: review article detailing empirical studies in the form of graphic studies related to the studied objects.

Conclusions: the conducted research has shown that it is necessary to implement more effective methods of managing sightseeing and tourism values in the Piła region and marketing principles, as well as methods of their research and training of personnel dealing with tourism. The research problems discussed in the final part of the study indicate the need to undertake research, the results of which could facilitate management in the field of tourism, with particular emphasis on sightseeing and tourism values, both for local authorities and theoreticians.

Key words: management, marketing, sightseeing and tourism values.