ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume VI, Nr/Issue 3, Rok/Year 2013

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY JAKO ELEMENT KONKURENCYJNOŚCI WIEJSKIEGO OBSZARU RECEPCJI NA PRZYKŁADZIE PODKARPACIA

Wiesława Kuźniar
Uniwersytet Rzeszowski

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono wybrane aspekty oceny potencjału turystycznego gmin w kontekście kształtowania ich konkurencyjności. Na tle rozważań teoretycznych zaprezentowano własną propozycję pomiaru potencjału turystycznego gmin wiejskich, stanowiącą modyfikację metody G. Gołembskiego. Dokonane przez autorkę zmiany wynikają głownie ze specyfiki obszarów wiejskich oraz postępu technologicznego.
Przedstawione wartości mierników charakteryzujących atrakcyjność turystyczną podkarpackich gmin wskazują na wysokie potencjalne możliwości rozwoju turystyki wiejskiej. Niestety, mimo że w ujęciu ilościowym Podkarpacie znajduje się na dość wysokiej pozycji w skali kraju, to jednak mało atrakcyjna oferta jakościowa sprawia, że turystyka wiejska jest mało konkurencyjna na tle innych regionów. Najczęściej szanse rozwoju turystycznego przypisuje się zasobom endogenicznym, w tym zwłaszcza przyrodniczym i kulturowym. Tymczasem doświadczenia innych regionów wskazują, że o sukcesie obszaru recepcji przesądzają już nie tylko atrakcje przyrodnicze czy dziedzictwo kulturowe, ale coraz częściej kreatywność, umiejętność współpracy oraz determinacja osób i podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej.
Wśród wielu decyzji oraz działań o charakterze strategicznym i organizacyjnym, zdaniem autorki w oparciu o przeprowadzone badania można wskazać sześć zasadniczych elementów podnoszących konkurencyjność turystyczną (tzw. 6 „P" turystyki wiejskiej): partycypacja społeczna, pomysły, pozycjonowanie, partnerstwo, pakietowanie oferty oraz promocja.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, Podkarpackie, miernik atrakcyjności, konkurencyjność

Wstęp

Proces zarządzania jednostką osadniczą przez racjonalne wykorzystanie jej potencjału musi być ukierunkowany na potrzeby adresatów oferty terytorium. Z punktu widzenia rozwoju funkcji turystycznej konieczne jest zaoferowanie turystom unikalnej wartości, która sprawi, że produkt turystyczny zostanie dostrzeżony i wzbudzi potrzebę bliższego poznania, a w konsekwencji zakupu. Terytorium mające stanowić obszar recepcji turystycznej musi zatem charakteryzować wysoka konkurencyjność. Wybór potencjalnego turysty determinowany jest zarówno czynnikami o charakterze emocjonalnym, jak też racjonalnym, stąd też oferowane wartości powinny uwzględniać oba aspekty, mając na względzie fakt, iż to „człowiek wybiera terytorium, a nie terytorium człowieka".

Ponieważ turyści w procesie decyzyjnym zwykle w pierwszej kolejności wybierają określony region, a potem konkretną miejscowość i usługodawcę, koniecznym staje się kształtowanie konkurencyjności danego obszaru recepcji zarówno na poziomie regionalnym, jak i lokalnym. Turyści, przyjeżdżając w dane miejsce, zainteresowani są atrakcjami niekoniecznie w granicach administracyjnych gminy (np. dla turysty zwiedzającego Bieszczady nie ma znaczenia, jaka to gmina czy miejscowość, ale ważna jest cała okolica, której głównym elementem atrakcyjności jest nieskażona, oryginalna przyroda).

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów oceny potencjału turystycznego gmin w kontekście kształtowania ich konkurencyjności. Na tle rozważań teoretycznych zaprezentowano własną propozycję pomiaru potencjału turystycznego na obszarach wiejskich, którą opracowano w ramach realizowanego grantu badawczego[1] w 30 gminach o naturalnych predyspozycjach do rozwoju turystyki wiejskiej w woj. podkarpackim. Proponowana metoda stanowi modyfikację syntetycznego miernika ogólnej atrakcyjności turystycznej gmin G. Gołembskiego, uwzględniającą specyfikę obszarów wiejskich oraz zmiany w otoczeniu jednostek osadniczych (Gołembski 2002).

Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej – wybrane aspekty

Kategorię konkurencyjności regionu można rozpatrywać w wielu aspektach. Jest ona bezpośrednio związana i silnie uzależniona od jego potencjału strategicznego, którego podstawę stanowią zasoby regionu. W sposób ogólny B. Winiarski określa konkurencyjność regionu jako „zdolność przystosowania do zmieniających się warunków, pod kątem utrzymania lub poprawy pozycji w toczącym się również między regionami współzawodnictwie (Winiarski 1999. s. 9)". Z kolei A. Klasik konkurencyjność regionu określa jako „przewagę nad innymi regionami będącą wypadkową

[1] Grant finansowany ze środków MNiSW Nr N N115 552538 *„Obszary aktywności marketingowej jednostki terytorialnej i ich oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej (na przykładzie województwa podkarpackiego)"* pod kierownictwem W. Kuźniar.

atrakcyjności oferty usługowej kierowanej do obecnych i potencjalnych użytkowników regionu, którymi są mieszkańcy, firmy, inwestorzy, goście (Klasik 2003, s. 63). Jej źródłem jest nowoczesna infrastruktura materialna, instytucjonalna i intelektualna regionu.

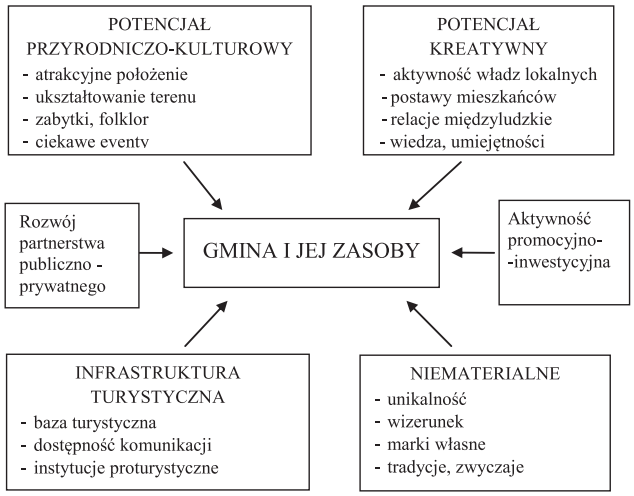
W literaturze przedmiotu, identyfikując istotę konkurencyjności regionów, najczęściej akcentuje się zdolność do:

- przystosowania do zmieniających się warunków pod kątem utrzymania lub poprawy pozycji w toczącym się również między regionami współzawodnictwie,
- konkurowania z innymi regionami będącymi w podobnych grupach strategicznych o korzyści zewnętrzne w postaci różnych form kapitału,
- osiągania w warunkach konkurencji wysokiego poziomu dochodów i zatrudnienia,
- zapewnienia atrakcyjnych warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej (Gaczek, Rukiel, s. 51).

Konkurencyjność regionów można rozpatrywać na wielu płaszczyznach, region który jest konkurencyjny w przyciąganiu inwestorów, nie musi być konkurencyjny w przyciąganiu turystów itp. W kontekście realizacji określonych funkcji konkurencyjność regionu jest często utożsamiana z jego atrakcyjnością, którą w odniesieniu do rozwoju turystyki określa się jako właściwość obszaru lub miejscowości wynikającą z zespołu cech przyrodniczych oraz pozaprzyrodniczych, które wzbudzają zainteresowanie i przyciągają turystów (Kurek 2007).

Cechy przyrodnicze tworzą tzw. przestrzeń przyrodniczą (ekologiczną), cechy pozaprzyrodnicze stanowią elementy przestrzeni zagospodarowanej - antropologiczne (Kołodziejski 1997, s. 9). Przestrzeń przyrodnicza i zagospodarowana współtworzą przestrzeń turystyczną, w której strukturze wyodrębnia się obszar recepcji turystycznej[2], miejscowość turystyczną i region turystyczny[3].

Podstawowe czynniki konkurencyjności gmin wiejskich i wiejsko-miejskich w zakresie rozwoju funkcji turystycznej przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Uwarunkowania konkurencyjności gmin wiejskich w zakresie rozwoju turystyki
Źródło: Opracowanie własne na podstawie W. Kuźniar, Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 99.

Poza czynnikami o charakterze endogenicznym, które odgrywają kluczową rolę w podnoszeniu konkurencyjności turystycznej, nie można pominąć czynników egzogenicznych, co znajduje odzwierciedlenie między innymi w koncepcji polityki wspólnotowej podkreślającej wzrost zainteresowania warunkami krajobrazowo-przyrodniczymi oraz dziedzictwem kulturowym obszarów wiejskich. Wobec zróżnicowanego poziomu rozwoju obszarów wiejskich zaistniała konieczność uaktywnienia niewykorzystanego potencjału, tak aby wieś mogła sprostać nowym wyzwaniom gospodarczym, społecznym oraz ekologicznym.

Atrakcyjność turystyczna obszaru recepcji - propozycja pomiaru

W literaturze przedmiotu występuje wiele propozycji oceny atrakcyjności danego terytorium w kontekście rozwoju funkcji turystycznej. W odniesieniu do terenów wiejskich za popularną i stosunkowo łatwą w zastosowaniu metodę należy uznać propozycję waloryzacji wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej (WWPR) autorstwa M. Drzewieckiego, będącą metodą bonitacji punktowej (Drzewiecki 1992, s. 14). Metoda ta uwzględnia siedem kryteriów oceny:

1. Gęstość zaludnienia na 1 km^2 użytków rolnych.
2. Udział rolniczej gospodarki nieuspołecznionej w powierzchni użytków rolnych.
3. Udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych.
4. Udział lasów w powierzchni całkowitej gminy.
5. Udział wód w powierzchni całkowitej gminy.
6. Udział osób utrzymujących się ze źródeł pozarolniczych.
7. Typ osadnictwa wiejskiego.

Metoda ta jest szczególnie przydatna w kontekście

[2] Obszarem recepcji turystycznej określa się każdy fragment przestrzeni pełniący funkcję recepcyjną (przyjmującą) ze względu na zlokalizowane tam obiekty i urządzenia turystyczne. Określenie to, wskazujące na przestrzeń funkcjonalną, w której nie zawsze można wyznaczyć wyraźne granice, może odnosić się do pojedynczego obiektu, ośrodka wypoczynkowego, miejscowości turystycznej, jej fragmentu lub grupy, regionu turystycznego a także całego kraju (kraj recepcji turystycznej). Wyższą rangę przestrzenną ma pojęcie miejscowości turystycznej, identyfikowanej jako jednostka osadnicza (miasto, wieś), które ze względu na walory turystyczne, infrastrukturę turystyczną, i dostępność komunikacyjną stanowi punkt docelowy lub etapowy migracji turystyczne (Kurek 2007, s. 28).

[3] Najwyższą formą przestrzennej organizacji turystyki jest region turystyczny, za który uważa się obszar pełniący funkcję turystyczną, na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska przyrodniczego i społeczno - kulturowego oraz bazujący na wewnętrznych powiązaniach usługowych (Warszyńska, Jackowski 1979, s. 32)

rozwoju turystyki wiejskiej, w odniesieniu do terytoriów o rolniczym charakterze, do których należy także województwo podkarpackie. Spośród zaproponowanych przez M. Drzewieckiego siedmiu cech wątpliwość może budzić cecha 7 – typ osadnictwa wiejskiego, gdyż ma ona niemierzalny charakter, w związku z czym jej ocena nacechowana jest dużą dozą subiektywizmu. Ponadto według autorki wątpliwości budzi także pierwotny sposób jej interpretacji, gdyż w metodzie M. Drzewieckiego za niekorzystne dla fizjonomii krajobrazu uznano obszary ze znacznie rozproszoną zabudową wiejską, głównie ze względu na utrudnienia związane z dostępem do infrastruktury oraz do różnych obiektów usługowych, które zazwyczaj zlokalizowane są w centrum wsi. Tymczasem z punktu widzenia turysty taki typ zabudowy może okazać się bardzo atrakcyjny dla wypoczynku, ponieważ zapewnia przede wszystkim ciszę i spokój, które to cechy określają rdzeń produktu turystycznego na wsi. Z powodu występujących zastrzeżeń cecha ta w pomiarze WWPR została pominięta.

Pogłębionej oceny atrakcyjności turystycznej jednostek terytorialnych, stanowiących zasadniczy element ich konkurencyjności dostarcza metoda określania syntetycznego miernika ogólnej atrakcyjności turystycznej gmin G. Gołembskiego (Gołembski, 2002), s. 24-28). Zarówno specyfika terenów wiejskich jak również zmiany w otoczeniu obszaru recepcji, a zwłaszcza postęp technologiczny sprawiają, że celowe wydaje się dokonanie pewnych modyfikacji struktury wewnętrznej syntetycznego miernika, przy zachowaniu ogólnego podziału na atrakcyjność obszaru recepcji dla turystów i inwestorów (Kuźniar 2013, s. 193 – 199).

W odniesieniu do wyodrębnionych sfer: atrakcyjność turystyczna i atrakcyjność inwestycyjna, uznano za celowe zróżnicowanie wag (w pierwotnej postaci nadano im jednakowe wagi 0,5 – 0,5). Specyfika turystyki wiejskiej polega bowiem na tym, że bardzo często jest ona prowadzona w oparciu o własne zasoby mieszkaniowe i w związku z tym niewielkie nakłady inwestycyjne. Zdaniem autorki znaczącą rolę w rozwoju przedsięwzięć turystycznych na obszarach wiejskich należy przypisać atrakcyjności turystycznej, co znalazło odzwierciedlenie w przyznanej wyższej wadze w stosunku do atrakcyjności inwestycyjnej. Miernik ogólnej atrakcyjności gmin z punktu widzenia możliwości rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich po dokonanej modyfikacji kształtuje się następująco:

1. Miernik atrakcyjności turystycznej – waga 0,6.
2. Miernik atrakcyjności dla inwestorów – waga 0,4.

Wykaz elementów tworzących wyodrębnione dwie zasadnicze sfery, z wyszczególnieniem przydzielonych wag dla poszczególnych cech przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wskaźniki składowe syntetycznego miernika atrakcyjności gmin do rozwoju turystyki wiejskiej

Wyszczególnienie	**Waga**		
1	***2***	***3***	***4***
SFERA I. ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA			**0,6**
Dział 1. Walory przyrodnicze		**0,35**	
a) udział lasów w powierzchni gminy	0,25		
b) udział wód w powierzchni gminy	0,35		
c) udział łąk i pastwisk w powierzchni gminy	0,2		
d) udział obszarów chronionych w powierzchni gminy	0,2		
Dział 2. Walory kulturowe[4]		**0,25**	
a) zabytki	0,3		
b) atrakcje turystyczne (np. skanseny, muzea)	0,2		
c) lokalni twórcy kultury	0,2		
d) organizowane eventy	0,2		
e) regionalne produkty tradycyjne	0,1		
Dział 3. Stan i ochrona środowiska		**0,2**	
a) emisja zanieczyszczeń w tys. ton na km^2	0,40		
b) ścieki w m^3 na km^2	0,20		
c) ścieki wymagające oczyszczenia	0,20		
d) ludność obsługiwana przez oczyszczalnie	0,20		
Dział 4. Podmioty i urządzenia turystyczne		**0,2**	
a) szlaki turystyczne na km^2 powierzchni[5]	0,3		
b) stadniny koni na km^2 powierzchni	0,2		
c) wyciągi narciarskie na km^2 powierzchni	0,2		
d) podmioty świadczące usługi gastronomiczne na km^2	0,2		
e) pośrednictwa turystycznego na km^2 [6]	0,1		

[4] W dziale 2 – oceniając walory kulturowe – dokonano normalizacji cech w skali 0–3 przez porównanie każdej gminy do gminy uznanej za najlepszą w pod względem analizowanej cechy, której nadano maksymalną wartość 3. Przydzielając odpowiednią ocenę, kierowano się zarówno stanem ilościowym, jak też analizą jakościową, bazującą na informacjach uzyskanych z pogłębionych wywiadów z przedstawicielami gmin.

1	*2*	*3*	*4*
SFERA II. ATRAKCYJNOŚĆ INWESTYCYJNA			**0,4**
Dział 5. Infrastruktura usługowa		**0,25**	
a) liczba sklepów na 1000 mieszkańców	0,15		
b) podmioty świadczące usługi w zakresie informacji	0,15		
c) podmioty świadczące usługi finansowe	0,15		
d) podmioty świadczące usługi marketingowe	0,15		
e) liczba stacji paliw na 1000 mieszkańców	0,10		
f) punkty pocztowe na 1000 mieszkańców	0,10		
g) apteki na 1000 mieszkańców	0,10		
h) podmioty świadczące usługi w zakresie opieki zdrowotnej	0,10		
Dział 6. Infrastruktura techniczna		**0,25**	
i) długość sieci wodociąg. w km na 1000 mieszkańców	0,25		
j) długość sieci wodociąg. w km na km^2	0,25		
k) długość sieci kanaliz. w km na 1000 mieszkańców	0,25		
l) długość sieci kanaliz. w km na km^2	0,25		
Dział 7. Stosunki ludnościowe		**0,25**	
a) udział ludności w wieku produkcyjnym	0,40		
b) gęstość zaludnienia	0,30		
c) stopa bezrobocia	0,30		
Dział 8. Finanse gmin		**0,25**	
a) dochody ogółem na 1000 mieszkańców	0,25		
b) udział inwestycji w wydatkach gminy	0,25		
c) udział dotacji i subwencji w dochodach gminy	0,25		
d) udział środków z UE w dochodach gminy	0,25		

Źródło: Kuźniar (2013) *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej.* Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 194 – 195.

Przy obliczaniu miernika atrakcyjności turystycznej dokonano modyfikacji zaproponowanych przez G. Gołembskiego trzech działów określających ogólną atrakcyjność: walorów turystycznych (waga 0,5), stanu i ochrony środowiska (0,35) oraz dostępności komunikacyjnej (0,15). Z uwagi na specyfikę turystyki wiejskiej z działu pierwszego wyodrębniono dwa działy: walory przyrodnicze (0,4) oraz walory kulturowe (0,2), dział: stan i ochrona środowiska pozostawiono w pierwotnej postaci, modyfikując jedynie wagę do 0,3 oraz strukturę wewnętrzną, natomiast zrezygnowano z działu: dostępność komunikacyjna[5], wprowadzając w jego miejsce dział: podmioty i urządzenia turystyczne.

Wyodrębnienie w ramach walorów turystycznych walorów przyrodniczych i kulturowych wynikało przede wszystkim ze specyfiki rdzenia produktu turystyki wiejskiej, podkreślającego bogactwo przyrodnicze i kulturowe jako główny motyw wyboru wsi na miejsce wypoczynku. Wobec wzrastających oczekiwań jakościowych przyjeżdżających na wieś turystów, dla których coraz częściej pobyt w nowym regionie łączy się z poznawaniem lokalnej kultury, kuchni czy tradycji, uznano, że walory kulturowe stanowią ważny czynnik podnoszący ogólną atrakcyjność danego obszaru. Do kategorii tej włączono lokalnych twórców ludowych, zarejestrowane regionalne produkty tradycyjne na terenie gminy oraz organizowane eventy, promujące lokalną tradycję i walory (informacje na ten temat zaczerpnięto podczas pogłębionych wywiadów z wójtami w wytypowanych gminach).

Kolejnym dodanym działem są atrakcje i podmioty proturystyczne. Poza wybranymi elementami infrastruktury danego terenu zwiększającymi jego atrakcyjność turystyczną (np. szlaki turystyczne, wyciągi narciarskie, stadniny koni, muzea, skanseny, kolejki wąskotorowe, pijalnie wód mineralnych) do tego działu zostały włączone podmioty podnoszące jakość zintegrowanego produktu turystycznego regionu w zakresie oferty kulinarnej, rozrywkowej czy wypoczynkowej (np. obiekty gastronomiczne, kulturalno-rozrywkowe, pośrednicy turystyczni).

Atrakcyjność inwestycyjna to druga zasadnicza sfera stymulująca rozwój przedsięwzięć turystycznych. Rozwój funkcji turystycznej na danym obszarze wymaga podejmowania nowych inicjatyw ukierunkowanych zarówno na jakościowy, jak też ilościowy wymiar usług turystycznych. W celu określenia atrakcyjności inwestycyjnej wytypowanych gmin obliczono miernik ich atrakcyjności dla inwestorów, korzystając w całości z metodyki autorstwa G. Gołembskiego, która uwzględnia następujące kategorie: infrastruktura usługowa: waga – 0,3, infrastruktura techniczna: waga – 0,25, stosunki ludnościowe: waga – 0,23, oraz finanse gmin: waga

[5] Pominięcie dostępności komunikacyjnej może budzić słuszne wątpliwości, gdyż stanowi ona ważny czynnik determinujący atrakcyjność turystyczną obszaru recepcji. Decyzja o rezygnacji wynikała z braku możliwości pozyskania koniecznych do obliczenia wskaźnika danych ewidencjonowanych dla poziomu gminy.

[6] W dziale 4 w punktach a, b, c przyjęto podobne założenia oceny jak w dziale 2.

[7] PKD, Sekcja N, dział 79.

– 0,20. Z powodu zmian w otoczeniu podmiotów rynku turystycznego przy jednoczesnym braku dostępności do niektórych danych, część składników cząstkowych uległa nieznacznej modyfikacji. W obszarze infrastruktury technicznej zrezygnowano z liczby aparatów telefonii przewodowej (ze względu na rozwój telefonii komórkowej), za celowe dla rozwoju inicjatyw turystycznych uznano natomiast wprowadzenie podmiotów świadczących usługi marketingowe oraz w zakresie pośrednictwa finansowego, których liczbę odniesiono do 1000 mieszkańców. W obrębie działu infrastruktura techniczna dokonano bardzo niewielkich zmian wynikających z braku dostępu do niektórych danych, podobna sytuacja dotyczyła również działu – stosunki ludnościowe, w którym zabrakło udziału osób pracujących w poszczególnych działach gospodarki narodowej. W ostatnim dziale – finanse gmin, do zaproponowanych przez G. Gołembskiego trzech cech dodano kategorię – udział środków z Unii Europejskiej w dochodach gminy, co pozwoliło na ocenę aktywności badanych jednostek w zakresie pozyskiwania funduszy unijnych. Przy obliczaniu miernika syntetycznego założono, że wszystkie cechy powinny mieć charakter stymulant, dlatego przed przystąpieniem do normalizacji cech dokonano zamiany destymulant w stymulanty, opierając się na ogólnie przyjętej metodzie przesunięcia względem maksimum (szerzej Kuźniar 2013, s. 24 – 27).

Wartości miernika ogólnego oraz mierników cząstkowych pozwoliły na charakterystykę badanych jednostek pod względem atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej oraz określenie zależności pomiędzy ich poziomem a stopniem rozwoju funkcji turystycznej na badanym obszarze.

Atrakcyjność turystyczna obszarów wiejskich województwa podkarpackiego w świetle wyników badań

Dokonana waloryzacja wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej metodą M. Drzewieckiego wskazuje, że ponad połowa gmin wiejskich i miejsko – wiejskich z województwa podkarpackiego ma potencjalne możliwości rozwoju turystyki wiejskiej (według M. Drzewieckiego za gminy spełniające kryteria wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej powszechnie uznaje się te, w których co najmniej 3 cechy przekraczają poziom graniczny). W skali województwa podkarpackiego są to 84 gminy spośród 143 gmin wiejskich i miejsko-wiejskich, co stanowi 58,8% (tab. 2).

Tabela 2. Gminy wiejskie i miejsko-wiejskie województwa podkarpackiego spełniające kryteria WPR

Wyszczególnienie	Ogółem	W tym	
		gminy wiejskie	gminy miejsko-wiejskie
1	*2*	*3*	*4*
Gminy spełniające kryteria WWPR	58,8	59,7	55,1
Szczegółowa struktura spełnianych cech WWPR			
1 cecha	–	–	–
2 cechy	41,2	40,3	44,9
3 cechy	22,4	24,8	10,0
4 cechy	24,5	21,1	37,9
5 cech	11,9	13,2	6,9
6 cech	–	–	–

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Kuźniar W. (2013) *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej.* Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 187 – 188.

Należy podkreślić, że blisko 40% gmin posiada 5 bądź 4 cechy, natomiast żadna z analizowanych jednostek nie wykazuje skrajnych wartości, to znaczy 1 bądź 6 cech. Uwzględniając charakter gminy, zauważa się nieznacznie większy udział gmin spełniających kryteria WWPR w jednostkach o charakterze typowo wiejskim. W celu określenia zależności pomiędzy ilością posiadanych cech WWPR a stopniem rozwoju turystyki na poziomie gminy (mierzonym za pomocą wskaźnika Charvata) obliczono współczynnik korelacji liniowej Pearsona. Wartość współczynnika korelacji (r = 0,224*) wskazuje na słabą, ale statystycznie istotną siłę zależności pomiędzy liczbą posiadanych cech WWPR a stopniem nasycenia poszczególnych gmin bazą turystyczną. Analizując wpływ poszczególnych cech WWPR na stopień rozwoju turystyki zauważa się, że najwyższa, statystycznie istotna zależność występuje w odniesieniu do udziału wód w powierzchni całkowitej gminy (r = 0,669*).

Aby dokonać szczegółowej oceny atrakcyjności danego terytorium w kontekście rozwoju funkcji turystycznej dokonano pogłębionej analizy w oparciu o metodę G. Gołembskiego. Ze względu na to, iż analiza ta wymagała zgromadzenia wielu szczegółowych danych, obliczeń dokonano w odniesieniu do 30 badanych gmin o zróżnicowanym stopniu rozwoju funkcji turystycznej. Końcowe wartości mierników syntetycznych z uwzględnieniem kategorii badanych gmin przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Wartości mierników syntetycznych określających atrakcyjność podkarpackich gmin w kontekście rozwoju turystyki

Lp.	Wyszczególnienie	Ogólna wartość miernika	W tym gminy o poziomie rozwoju funkcji turystycznej	
			niskim	wysokim
1	**Atrakcyjność turystyczna**	**0,4304**	**0,3308**	**0,5300**
	– walory przyrodnicze	0,3644	0,2734	0,4554
	– walory kulturowe	0,4256	0,2689	0,5822
	– stan i ochrona środowiska	0,8320	0,7972	0,8667
	– podmioty i urządzenia turystyczne	0,1502	0,0422	0,2583
2	**Atrakcyjność inwestycyjna**	**0,4434**	**0,4633**	**0,4235**
	– infrastruktura usługowa	0,2303	0,2008	0,2598
	– infrastruktura techniczna	0,3082	0,3725	0,2440
	– stosunki ludnościowe	0,7477	0,7630	0,7324
	– finanse gmin	0,4874	0,5169	0,4579
3	**ATRAKCYJNOŚĆ OGÓLNA**	**0,4356**	**0,3838**	**0,4874**

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Kuźniar W. (2013) *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej.* Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 196.

Przeprowadzona analiza wykazała zróżnicowanie atrakcyjności gmin o wysokim i niskim poziomie rozwoju funkcji turystycznej. Różnice pomiędzy dwiema końcowymi średnimi wartościami mierników określających uwarunkowania do rozwoju turystyki okazały się statystycznie istotne na poziomie istotności p = 0,000, (|t| = 4,849, df = 28). Obliczone wskaźniki świadczą o istotnie wyższej (o blisko 0,2 pkt) atrakcyjności turystycznej jednostek o wysokim stopniu rozwoju turystyki. Wartość współczynnika korelacji Pearsona wskazuje na wysoką zależność pomiędzy zmiennymi, co jest zauważalne zwłaszcza w odniesieniu do działu walory przyrodnicze (r = 0,7102) oraz działu atrakcje turystyczne (r = 0,6409). Można zatem stwierdzić, że walory przyrodnicze i kulturowe stanowią ważny element determinujący rozwój funkcji turystycznej w badanych jednostkach, podnosząc jednocześnie ich konkurencyjność jako obszaru recepcji.

Koncepcja „6 P" turystyki wiejskiej jako element konkurencyjności obszaru recepcji

Przedstawione wartości mierników charakteryzujących atrakcyjność turystyczną podkarpackich gmin wskazują na wysokie potencjalne możliwości rozwoju funkcji turystycznej. Niestety, mimo że w ujęciu ilościowym Podkarpacie znajduje się pod tym względem na dość wysokiej pozycji w skali kraju - pierwsze miejsce pod względem liczby gospodarstw agroturystycznych i szóste pod względem turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, to jednak oferta jakościowa jest wciąż mało atrakcyjna dla turystów (Kuźniar 2013, s. 124 - 125).

Wśród wielu decyzji i działań o charakterze strategicznym i organizacyjnym, zdaniem autorki w oparciu o prowadzone przez wiele lat badania i obserwacje można wskazać sześć zasadniczych elementów podnoszących konkurencyjność jednostek ukierunkowanych na rozwój turystyki wiejskiej (tzw. „6P").

1. Partycypacja społeczna – aktywny udział mieszkańców w rozwoju gminy. Społeczność lokalna powinna stanowić istotny element grupy planistycznej, co jest szczególnie ważne w rozwoju turystyki wiejskiej. Zintegrowanego produktu turystycznego nie można bowiem ani stworzyć, ani rozwijać bez zaangażowania lokalnej społeczności, jej kreatywności oraz współodpowiedzialności za rozwój gminy, stanowiących źródło dokonujących się zmian.
2. Pomysły – podstawą działań ukierunkowanych na kształtowanie wizerunku turystycznego obszaru recepcji są pomysły, będące reakcją na zmiany zachodzące wewnątrz gminy, jak również w jej otoczeniu, w tym zwłaszcza wzrastające wymagania jakościowe turystów. Przykłady wielu wiejskich obszarów recepcji pokazują, że źródłem sukcesu był interesujący pomysł na stworzenie oryginalnego produktu turystycznego, dającego szansę ożywienia społeczno-gospodarczego gminy (np. Bałtów). Pomysły stanowią podstawę dalszych działań strategicznych, w ramach których dokonuje się wyboru adresatów, formułuje cele strategiczne oraz opracowuje strategię rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego.
3. Pozycjonowanie – szczególne znaczenie na poziomie strategicznym ma pozycjonowanie oferty, związane z podjęciem decyzji o zajęciu przez nią określonej pozycji w percepcji potencjalnych klientów zainteresowanych wypoczynkiem na wsi. Wyróżniająca cecha lub

kombinacja cech produktu turystycznego (*Unique Selling Proposition*) powinna być niepowtarzalna, dlatego, zdaniem autorki, zmiany w turystyce wiejskiej powinny zmierzać w kierunku dywersyfikacji oferty, prowadzącej do tworzenia produktów niszowych. Stworzenie produktów komplementarnych w stosunku do oferty dotychczasowej, uwzględniające specjalizację tematyczną może dostarczyć turystom niezapomnianych wrażeń i przeżyć, stanowiąc dla nich interesującą alternatywę wobec coraz bardziej atrakcyjnej oferty konkurentów.

4. Partnerstwo – dążenie do stworzenia zintegrowanego produktu turystycznego gminy wymaga współdziałania wszystkich podmiotów wchodzących w skład systemu turystycznego przez tworzenie na zasadzie sieci powiązań łańcucha partnerstwa. Współdziałanie to wymaga koordynacji lidera marketingowego czuwającego nad spójnością i jakością działań realizowanych wewnątrz jednostki, jak również synchronizującego współpracę z otoczeniem zewnętrznym.

5. Pakietowanie oferty – czyli tworzenie przemyślanej kompozycji produktowej, obejmującej elementy materialne, jak też niematerialne, zapewniające turyście atrakcyjne spędzenie czasu i dostarczające wielu przeżyć w miejscu docelowym po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębniane (np. emisja tzw. czeków wakacyjnych w obszarze recepcji turystycznej). Z punktu widzenia postępującej specjalizacji w turystyce wiejskiej mogą to być pakiety tematyczne (np. szlaki tematyczne, wioski tematyczne).

6. Promocja – nie można rozwijać turystyki wiejskiej jedynie przez rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, inicjatywom tym powinny towarzyszyć przemyślane działania promocyjne, wynikające z założonych celów na poziomie strategicznym. Dobór instrumentów i działań musi być zatem dostosowany do pozycjonowania produktu i uwzględniać jego unikalne cechy w kontekście potrzeb i pragnień turystów. W działaniach promocyjnych na poziomie gminy należy uwzględniać również atrakcje turystyczne w gminach sąsiednich, które powinny się wzajemnie wspierać, zwiększając tym samym atrakcyjność turystyczną całego regionu.

Zakończenie

Rozwój turystyki wiejskiej niesie za sobą szereg zalet, które wzmacniają konkurencyjność danego obszaru recepcji w wielu wymiarach. Jest to zwłaszcza szansa dla tych jednostek terytorialnych, które posiadają naturalne predyspozycje do rozwoju turystyki, a dotychczas z wielu powodów nie rozwinęły bądź też rozwinęły ją w bardzo ograniczonym zakresie.

Najczęściej szanse rozwoju turystycznego przypisuje się zasobom endogenicznym, w tym zwłaszcza przyrodniczym i kulturowym. Przeprowadzona analiza wykazała, że walory przyrodnicze i kulturowe w badanych jednostkach stanowią ważny element determinujący rozwój funkcji turystycznej, podnosząc jednocześnie ich konkurencyjność jako obszaru recepcji. Z badań wynika jednak, że potencjalne możliwości rozwoju turystyki wiejskiej w województwie podkarpackim nie są w pełni wykorzystane, co oznacza że same walory przyrodnicze i kulturowe nie wystarczą, aby stworzyć satysfakcjonującą dla turystów wartość. Doświadczenia ostatnich lat wskazują, że o sukcesie danego obszaru recepcji przesądza coraz częściej kreatywność i determinacja ludzi, ich zdolność do współdziałania czy też wspólnie realizowane działania marketingowe, których efektem może być wykreowanie lokalnej marki turystycznej. Umiejętne połączenie posiadanych zasobów sprzyja rozwojowi funkcji turystycznej, podnosząc w sposób zasadniczy ich konkurencyjność na rynku.

Literatura:

1. Drzewiecki M. (1992) *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa.
2. Gaczek W., Rukiel Z. (2001) *Konkurencyjność regionów a regionalizm ekonomiczny* [w:] *Polityka regionalna i jej rola w podnoszeniu konkurencyjności regionów*, red. M. Klamut, L. Cybulski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
3. Gołembski G. (2002), *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
4. Klasik A. (2003) *Strategie konkurencyjne polskich regionów* [w:] *Nowe kierunki badawcze w regionalistyce. Nowe doświadczenia polityki regionalnej*, Biuletyn KPZK PAN, z. 204, red. R. Domański, Warszawa.
5. Kołodziejski J. (1997), *Strategia równoważenia rozwoju podstawą koncepcji polityki przestrzennego zagospodarowania kraju „Polska 2000*" [w:] *Polska przestrzeń a wyzwanie XXI wieku*, PAN, Warszawa.
6. Kurek W. (2007.), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
7. Kuźniar W. (2013) Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
8. Warszyńska J. Jackowski A (1979) *Podstawy geografii turyzmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
9. Winiarski B. (1999) *Problem konkurencyjności w studiach nad strategią i polityką rozwoju regionalnego* [w:] *Konkurencyjność regionów*, red. M. Klamut, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

Adres do korespondencji:
dr inż. Wiesława Kuźniar
Uniwersytet Rzeszowski
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów
tel: (17) 872 16 18
e-mail: wkuzniar@univ.rzeszow.pl

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume VI, Nr/Issue 3, Rok/Year 2013

TOURIST POTENTIAL AS AN ELEMENT OF COMPETITIVENESS OF RURAL AREAS ON THE EXAMPLE OF SUBCARPATHIAN REGION

Wiesława Kuźniar
University of Rzeszów

Summary: In the study, selected aspects were presented concerning the assessment of tourist potential of communes in the context of shaping their competitiveness. Against the background of theoretical considerations one's own proposal was presented on measurement of tourist potential of rural communes, constituting a modification of the method of G. Gołembski. The changes made by the author result mainly from the specifics of rural areas and technological progress.
The values of measurement factors presented which characterize a tourist attractiveness of communes in Subcarpathian region point out for potentially high possibilities of development of rural tourism. Unfortunately, in the quantity approach the Subcarpathian region is located on a quite high position on a scale in the whole country, this however is a low attractive quality offer which makes that rural tourism is low competitive against the background of other regions. Most often chances of tourist development are ascribed to endogen resources including especially natural and cultural ones. In the meantime, experiences of other regions indicate that the success of a given region depends not only on natural attractions or cultural heritage, but more and more often creativity, ability to cooperate and determination of persons and entities involved in the development of rural tourism.
Among many decisions and activities of strategic and organizational nature, in the opinion of the author on the basis of the research conducted, one may point out six, basic elements which raise tourist competitiveness (so called 6 „P" of rural tourism): social participation, ideas, positioning, partnership, offer package and promotion.

Key words: rural tourism, Subcarpathian region, measurement of attractiveness, competitiveness

Introduction

The management process of a settlement unit by means of rational usage of its potential must be oriented to the needs of addressees of the offer of the territory. From the point of view of development of a tourist function, it is necessary to offer a unique value for the tourists which will cause that a tourist product will be noticed and will raise the need of further analysis, the purchase as a consequence. The territory which is to constitute the area of tourist reception must therefore be characterized by high competitiveness. Selection of a potential tourist is determined by both factors with emotional nature and rational one, therefore the values offered should take into account both aspects, bearing in mind the fact that this is the „human being who selects the territory, and not the territory selects the human being".

As tourists in the making-decision process usually tend to select, in the first place, a defined region, and then a specific town and service provider, it becomes necessary to shape competitiveness of a given area of reception both on the regional and local level. Tourists, when coming to a given place, are interested in attractions which are not necessary in administration limits of the commune (e.g. for the tourist who visits the Bieszczady mountains it does not matter what the commune is or the town, but the whole area is what matters, the main attraction being not-contaminated, original nature).

The goal of the article is to present selected aspects of assessing tourist potential of the communes in the context of shaping their competitiveness. Against the background of theoretical considerations, one's own proposal of measuring tourist potential was presented on rural areas, which was developed within the frames of the realized research ground[1] in 30 communes with natural predispositions for the development of rural tourism in Subcarpathiane province. The proposed method constitutes a modification of a synthetic measurement factor of total attractiveness of communes by G. Gołembski, including specifics of rural areas surrounded by settlement units (Gołembski 2002).

Competitiveness of the tourist reception area – selected aspects

A category of competitiveness of the region may be considered in many aspects. It is directly connected and strongly dependent on its strategic potential, the resources of the region being the basis thereof. In a general manner, B. Winiarski defines competitiveness of the region as „an ability to adjust to changing conditions with reference to maintaining or improving the attitude in the competition taking place between the regions (Winiarski 1999. p. 9)". In turn, A. Klasik competitiveness

[1] Grant finance from the means of MNiSW No. N N115 552538 *„Areas of marketing activity of a territorial unit and their impact on development of rural tourism (on the example of Subcarpathian province)"* under the supervision of W. Kuźniar.

of the region is defined as an „advantage over other regions being a result of attractiveness of the service offer directed to the present and potential users of the region, being the inhabitants, companies, investors, guests (Klasik 2003, p. 63). Its source includes modern material, institutional and intellectual infrastructure of the region.

In the literature of the subject, while identifying the essence of competitiveness of the regions, most often the following ability is emphasize:

- to adjust to changing conditions with reference to maintaining or improving position in the competition taking place between the regions,
- to compete with other regions being in similar strategic groups for external benefits in the form of different forms of capital,
- to achieve a high level of income and employment in conditions of competition,
- to assure attractive living conditions and to conduct business activity (Gaczek, Rukiel, p. 51).

Competitiveness of the regions may be considered on many levels, the region which is competitive in attracting investors, does not have to be competitive in attracting tourists, etc. In the context of realizing defined functions, competitiveness of the region is quite often identified with its attractiveness, which with reference to the development of tourism, is defined as property of the area or the town resulting from a complex of natural and non-natural features, which raise interest and attract tourists (Kurek 2007).

Natural features make up so called natural space (ecological), non-natural features constitute elements of developed space - anthropologically (Kołodziejski 1997, p. 9). Natural and developed space co-create a tourist space, in the structure of which the area of tourist reception is separated[2], tourist town and tourist region[3].

Basic factors of competitiveness of rural and rural-municipal communes in the scope of development of tourist function are presented in the Figure 1.

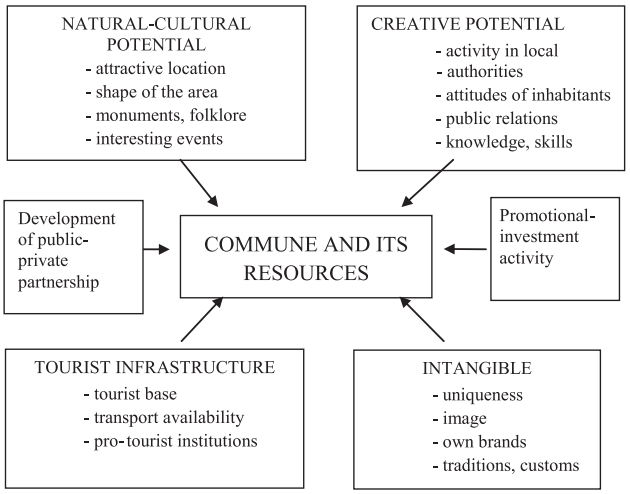


Figure 1. Conditions for competitiveness of rural communes in the scope of tourist development
Source: Own study on the basis of W. Kuźniar, Marketing activity of communes and its impact on the development of rural tourism, Publishing House of University of Rzeszów, Rzeszów 2013, p. 99.

Except for factors of endogen nature, which play a key role in raising tourist competitiveness, one may not omit egzogenic factors, which is reflected inter alia, in the concept of community policy to emphasize an increase in interest in landscape-natural conditions and cultural heritage of rural areas. Taking into account varied level of rural areas, there was a necessity to activate unused potential so that the village could fulfill new economic, social and ecological challenges.

Tourist attractiveness of reception - proposal of measurement

In the literature of the subject there are many proposals of attractiveness of assessment of a given territory in the context of the development of tourist function. With reference to rural areas, a proposal of review of rural recreational space could be deemed as a popular and relatively easy method in application (WWPR) by M. Drzewiecki, being the method of point bonitation (Drzewiecki 1992, p. 14). This method takes into account seven criteria of assessment:

1. Population density per 1 km^2 of arable land.
2. Share of agricultural non-socialized economy in the area of arable land.
3. Share of pasture land and meadows in the area of arable land.
4. Share of forests in the total area of the commune.
5. Share of waters in the area of the total commune.
6. Share of persons who live on non-agricultural sources.
7. Type of rural settlement.

[2] The area of tourist reception in each fragment of the space fulfilling the reception role (taking over) due to facilities and tourist devices located there. This term, indicating for functional space, in which not always may indicate clear limits, may refer to a single facility, leisure centre, tourist town, its fragment or a group, tourist region as well as the whole country (a country of tourist reception). A higher spatial rank is granted to a definition of a tourist town, identified as a settlement unit (town, village) which due to tourist advantages, tourist infrastructure and transport connections constitutes a target or intermediary point of tourist migration (Kurek 2007, p. 28).

[3] The most important form of spatial organization of tourism is tourist region deemed as the area fulfilling a tourist function, on the basis of certain natural and social-cultural features and based on internal service affiliations (Warszyńska, Jackowski 1979, p. 32)

This method is especially suitable in the context of development of rural tourism, with reference to the territories with agricultural nature, which include also Subcarpathian province. From among seven features proposed by M. Drzewiecki, the doubts can be raised by the feature number 7 – type of rural settlement, as it has a non-measurable nature, as a result of which its assessment is characterized by a large dose of objectivism. In addition, in accordance with the author, the doubts can be raised also by an initial method of its interpretation as in the method of M. Drzewiecki, the areas with a significantly dispersed rural buildings, were deemed as unfavorable for the physiognomy of the landscape, mainly due to the difficulties connected with an access to infrastructure and to different service facilities, which usually are located in the centre of the village. However, from the point of view of a tourist such a type of development may be very attractive for leisure, as it assures, first of all, calmness and peace, which features defined the core of the tourist product in the village. Due to the reservations appearing, the feature was omitted in the WWPR measurement.

A thorough assessment of tourist attractiveness of territorial units, constituting a basic elements of their competitiveness is provided by the method of defining synthetic measurement of general attractiveness of communes by G. Gołembski (Gołembski, 2002), p. 24-28). Both specifics of rural areas as well as changes in the area of reception especially technological progress make that making certain modification of the internal structure if a synthetic measurement seems purposeful, with a preservation of total division into attractiveness of the area of reception for tourists and investors (Kuźniar 2013, p. 193 – 199).

With reference to separated zones: tourist and investment attractiveness were recognized as purposeful diversification of importance (in the original form they were granted the same parameters 0,5 – 0,5). Specifics of rural tourism involves the fact that very often it is conducted on the basis of one's own residential resources and in connection with this, small investment outlays. In the opinion of the author, a significant role in the development of tourist undertakings in rural areas should be ascribed to tourist attractiveness, which was reflected in the higher rank granted with reference to investment attractiveness. Measurement factor of general attractiveness of the communes from the point of view of a possibility to develop a tourist function in rural areas after modification made is shaped as follows:

1. Measurement factor of tourist attractiveness – importance 0,6.

2. Measurement factor of attractiveness for investors – importance 0,4.

A list of elements making up separated two basic zones, with a specifica tion of the importance granted for particular features is presented in table 1.

Table 1. Components of a synthetic measurement factor of attractiveness of communes for the development of rural tourism

Specification	Importance		
1	2	3	4
ZONE I. TOURIST ATTRACTIVENESS			0,6
Section 1. Natural advantages		0,35	
share of forests in the area of the commune	0,25		
share of waters in the area of the commune	0,35		
share of pasture land and meadows in the area of the commune	0,2		
share of protected areas in the area of the communes	0,2		
Section 2. Cultural advantages[4]		0,25	
monuments	0,3		
tourist attractions (e.g. museums, antique building museums)	0,2		
local creators of culture	0,2		
organized events	0,2		
regional traditional products	0,1		
Section 3. Condition and protection of environment		0,2	
emission of pollution in thous. tons per km^2	0,40		
waste w m^3 per km^2	0,20		
waste to be treated	0,20		
population serviced by treatment plants	0,20		
Section 4. Subjects and tourist devices		0,2	
tourist paths per km^2 of the area[5]	0,3		
horse stables per km2 of the area	0,2		
skiing lifts per km^2 of the area	0,2		
entities providing gastronomic services per km^2	0,2		
tourist agency per km^2 [6]	0,1		

1	2	3	4
ZONE II. INVESTMENT ATTRACTIVENESS			0,4
Section 5. Road infrastructure		0,25	
number of shops per 1000 inhabitants	0,15		
entities providing services in information	0,15		
entities providing financial services	0,15		
entities providing marketing services	0,15		
number of gas stations per 1000 inhabitants	0,10		
postal points per 1000 inhabitants	0,10		
pharmacies per 1000 inhabitants	0,10		
entities providing services in the area health care	0,10		
Section 6. Technical infrastructure		0,25	
length of water pipes in km per 1000 inhabitants	0,25		
length of water pipes in km per km^2	0,25		
length of sewage waste system in km per 1000 inhabitants	0,25		
length of sewage waste systems in km per km^2	0,25		
Section 7. Population relations		0,25	
share in population in production age	0,40		
population density	0,30		
unemployment rate	0,30		
Section 8. Finance of the communes		0,25	
income in total per 1000 inhabitants	0,25		
share of investment in expenses of the commune	0,25		
share of subsidy and donations in the commune's income	0,25		
share of EU means in the commune's income	0,25		

Source: Kuźniar (2013) *Marketing activity of communes and its impact on development of rural tourism.* Publishing House of University of Rzeszów, Rzeszów, p. 194 – 195.

While calculating the measurement factor of tourist attractiveness, a modification was made of three sections proposed by G. Gołembski defining a general attractiveness: tourist advantages (importance 0,5), conditions and environment protection (0,35) and transport connections (0,15). Due to the specifics of rural tourism from the first section, two divisions were separated: natural advantages (0,4) and cultural ones (0,2), division: condition and natural environment protection were placed in the original form, to modify only the importance to 0,3 and internal structure, whereas the division: transport availability[4] was abandoned, to place the division: entities and tourist facilities in its place.

Separation of natural and cultural advantages within tourist advantages resulted, first of all, from specifics of the core of the rural tourism product to emphasize natural and cultural richness as the main motif of selecting the village as a the place of leisure. Faced with growing quality expectations of the tourists coming to the village, for whom the stay in the new region most often is connected with familiarization of a local culture, cuisine or tradition it was deemed that the cultural advantages constitute an important factor raising general attractiveness of a given area. This category included local folk creators, registered regional, traditional products, within the commune and organized events, which promote local tradition and advantages (information on the topic was taken from thorough interviews with administrators of villages in selected communes).

Another section added are attractions and sub-tourist entities. Except for selected elements of infrastructure of a given area which increase its tourist attractiveness (e.g. tourist paths, skiing lifts, horse stables, museums, antique building museums, small-gauge railway, drinking stations of mineral waters) this section was attached with entities which raise quality of the integrated tourist product in the area of cuisine, entertainment or leisure offer (e.g. gastronomic, cultural-entertainment, tourist agents).

Investment attractiveness is the second basic zone which stimulates the development of tourist undertakings. The development of a tourist function in a given area requires to make new initiatives directed to both quality and quantity dimension of tourist services. In order to define investment attractiveness of the selected communes, the measurement factor was calculated concerning their attractiveness for the investors, using in whole the methodology by G. Gołembski, which takes into account the following categories: service infrastructure: importance - 0,3, technical infrastructure: importance – 0,25,

[4] Omission of transport connections may raise right doubts as it constitutes an important factor determining tourist attractiveness of the reception area. The decision on resignation resulted from the lack of possibility to obtain necessary data registered on the commune level to calculate the index.

population relations: importance - 0,23 and finance of the communes: importance – 0,20. Due to changes in the surrounding of the entities of the tourist market with a simultaneous lack of availability of some data, a part of components was subject to insignificant modification. In the area of the technical infrastructure a number of wire telephones devices were abandoned (due to the development of cellular phones), whereas, the introduction of the entities providing marketing services and those in the area of the financial agency was deemed as favorable for the development of tourist initiatives the number of which was referred to 1000 inhabitants. In the area of the section of technical infrastructure, small changes were made resulting from the lack of access of some data, a similar situation was found also in section – population relations in which there was lack of persons working in particular divisions of state economy. In the last section – finance of communes, the three features proposed by G. Gołembski were supplemented by the category called – share of European Union means in the commune's income, which allowed to assess activity of the units examined in the scope of obtaining union funds. While calculating a synthetic measurement factor it was assumed that all features should be of stimulant nature therefore prior to normalization of features, a destimulant was replaced by a stimulant based on a generally accepted method of moving towards maximum (to elaborate Kuźniar 2013, s. 24 – 27).

The values of the general measurement factor and partial measurement factors allowed for characteristics of the units examined with reference to tourist and investment attractiveness and defining interdependence between their level and the degree development of tourist function in a given area.

Tourist attractiveness of rural areas of the Subcarpathian province in the light of the tests results

The review conducted of rural recreational space with the method by M. Drzewiecki indicates that almost over a half of rural and municipal-rural communes from the Subcarpathian province have potential possibilities of development of rural tourism (in accordance with M. Drzewieckiego the communes which fulfill the criteria of rural recreational space are deemed as those in which at least 3 features exceed the limit level). In the scale of the Subcarpathian province these are 84 communes from among 143 rural and municipal-rural communes which constitutes 58,8% (tab. 2).

Table 2. Rural and rural-municipal communes of the Subcarpathian province fulfilling the WPR criteria

Specification	In total	including	
		Rural communes	Rural -municipal communes
1	2	3	4
Communes fulfilling the criteria of WWPR	58,8	59,7	55,1
Detailed structure fulfilling the features of WWPR			
1 feature	–	–	–
2 feature	41,2	40,3	44,9
3 feature	22,4	24,8	10,0
4 feature	24,5	21,1	37,9
5 feature	11,9	13,2	6,9
6 feature	–	–	–

Source: Own calculations on the basis of Kuźniar W. (2013) *Marketing activity of the communes and its impact on development of rural tourism.* Publishing House of the University of Rzeszów, Rzeszów, p. 187 – 188.

It should be emphasized that nearly 40% of communes possess 5 or 4 features, whereas no unit analyzed shows extreme values which means 1 or 6 features. Taking into account the nature of the commune, insignificantly higher share of the communes which fulfill the WWPR criteria is notices in the units with typical rural nature. In order to define interdependence between the number of the WWPR features possessed and the degree of the development of tourism on the commune level (measured by means of the Charvat index) the straight-line index correlation of Pearson was calculated. The value of the correlation index ($r = 0{,}224^*$) points out a weak, but statistically significant force of interdependence between a number of the possessed WWPR features and the absorption degree of particular communes with tourist base. While analyzing an influence of particular WWPR features on the development degree of the tourism it is noticed that the highest, statistically significant interdependence takes place with reference to the section of waters in the area of total commune ($r = 0{,}669^*$).

In order to make a detailed assessment of attractiveness of a given territory in the context of the development of tourist function, a thorough analysis was made on the basis of the method by G. Gołembski. Due to the fact that the analysis required collecting much detailed data, the calculations were made with reference to 30 communes examined, with a varied degree of the tourist function. Extreme values of measurement synthetic factors taking into account the category of the communes examined are presented in the table 3.

Table 3. Values of synthetic measurement values defining attractiveness of Subcarpathian communes in the context of the tourism development

No	Specification	General value of the measurement	Including commune with the development level of tourist function	
			low	high
1	**Tourist attractiveness**	**0,4304**	**0,3308**	**0,5300**
	– natural advantages	0,3644	0,2734	0,4554
	– cultural advantages	0,4256	0,2689	0,5822
	– condition and protection of environment	0,8320	0,7972	0,8667
	– tourist facilities and devices	0,1502	0,0422	0,2583
2	**Investment attractiveness**	**0,4434**	**0,4633**	**0,4235**
	– service infrastructure	0,2303	0,2008	0,2598
	– technical infrastructure	0,3082	0,3725	0,2440
	– population relations	0,7477	0,7630	0,7324
	– finance of communes	0,4874	0,5169	0,4579
3	**TOTAL ATTRACTIVENESS**	**0,4356**	**0,3838**	**0,4874**

Source: Own calculations on the basis of Kuźniar W. (2013) *Marketing activity of the communes and its impact on development of rural tourism.* Publishing House of the University of Rzeszów, Rzeszów, p. 196.

The analysis conducted showed differentiation of communes' attractiveness with high and low degree of development of tourist function. Differences between two extreme average values of measurement factors defining conditions for the development of tourism turned out to be statistically significant on the level of significance p = 0,000, (|t| = 4,849, df = 28). The indices calculated prove a significantly higher tourist attractiveness (by nearly 0,2 pts.) of the units with a high development degree of tourism. The value of the correlation index of Pearson shows a high interdependence between the variables which is noticeable especially with reference to the section natural advantages (r = 0,7102) and the section tourist attractions (r = 0,6409). Therefore one may state that the natural and cultural advantages constitute an important element which determines the development of the tourist function in the units examined, raising their competitiveness at the same time as the reception area.

Concept „6 P" of rural tourism as the element of competitiveness of the reception area

The values of the measurement factors presented which characterize tourist attractiveness of Subcarpathian communes indicate for high potential possibilities of development of tourist function. Unfortunately, despite the fact that in quantity intake, the Subcarpathian region with this aspect is located on a quite high position on the country scale – the first place with reference to the number of agro-tourist households and the sixth one with reference to tourist facilities of collective accommodation, the quality offer is still low attractive for tourists (Kuźniar 2013, p. 124 - 125).

Among many decisions and activities of strategic and organizational nature, in the opinion of the author on the basis of the research conducted for many years and observations, one may indicate six basic elements which raise competitiveness of the units directed to the development of rural tourism (so called „6P").

Social participation – active share of inhabitants in the development of the commune. Local community should constitute an important element of the planning group which is particularly important in the development of rural tourism. As an integrated tourist product cannot be created nor developed without involvement of local community, its creativity and co-responsibility for development of the commune, constituting the source of the changes taking place.

Ideas – the basis of the activities directed to shaping the tourist image of the reception area are the ideas being the reaction to changes taking place inside the commune as well as in its surroundings including especially increasing quality requirements of the territory. The examples of many rural areas of reception show that the source of success was an interesting idea to create an original tourist product giving a chance of social-economic revival of the commune (e.g. Bałtów). The ideas constitute the basis for further strategic activities within the frames of which the selection is made of addressees, strategic goals are formulated and the development strategy of an integrated tourist product is created.

Positioning – special meaning on the strategic level is created by positioning the offer, connected with making the decision on taking a specific place by it in the perception of potential clients interested in the leisure in the country. A distinguishing feature or combination thereof of a tourist product (*Unique Selling Proposition*) should be unique, therefore in the opinion of the author, changes in rural tourism should go towards diversification of the offer, leading to create niche products. Creation of complimentary products in relation to the present offer, taking into account topic specialization may provide the tourists with unforgettable experience and feelings, to be an interesting alternative towards a more and more interesting offer of competitors.

Partnership – seeking to create an integrated tourist product of the commune requires co-action of all entities included in the composition of a tourist system by means of creating on the basis of the chain of partnership. Co-action requires coordination of a marketing leader taking care over coherence and quality of the activities realized inside the unit as well as who synchronizes the cooperation with the external environment.

Offer package – namely creating a well-developed product composition, covering the material and non-material elements, assuring the tourist with spending time in an attractive manner and providing many good feelings in the target place at the lump-sum price in which costs of particular positions are not separated (e.g emission of so called holiday cheques in the area tourist reception). From the point of view of the progressing specialization in rural tourism it can be topic packages (e.g. topic paths, topic villages).

Promotion – one may not develop rural tourism only through development of tourist and para-tourist infrastructure, these initiatives should be accompanied by well-developed promotional activities resulting from assumed goals on the strategic level. The selection of instruments and activities must be adjusted to the positioning of the product and include its unique features in the context of needs and desires of tourists. In promotional activities on the level of the commune, one should include also tourist attractions in adjacent communes, which should support each other increasing at the same time tourist attractiveness of the whole region.

Conclusions

Development of rural tourism has many advantages which strengthen competitiveness of a given reception area in many dimensions. This is especially a chance for those territorial units which possess natural predispositions for development of tourism, and so far for many reasons have not developed it or have developed to a very limited extent.

Most often, chances for tourist development are ascribed to endogen resources, including especially natural and cultural ones. The analysis conducted showed that natural and cultural advantages in the units examined constitute an important element determining a development of the tourist function, raising at the same time their competitiveness as the reception area. However, it results from the research that potential possibilities of development of rural tourism in the Subcarpathiane province are not fully used which means that the very cultural and natural advantages are not enough to create the value satisfactory for the tourists. Experience form the last years indicates that the success of a given reception area is determined more and more often by creativity and determination of people, their ability to co-act or commonly realized marketing activities the effect being creation of local tourist brand. Skillful connection of possessed resources is favorable for development of the tourist function to raise significantly their competitiveness on the market.

Address for correspondence:
dr inż. Wiesława Kuźniar
University of Rzeszów
M. Ćwiklińskiej St. 2, 35-601 Rzeszów, Poland
phone: +48 17 872 16 18
e-mail: wkuzniar@univ.rzeszow.pl

References:

1. Drzewiecki M. (1992) *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa.
2. Gaczek W., Rukiel Z. (2001) *Konkurencyjność regionów a regionalizm ekonomiczny* [w:] P*olityka regionalna i jej rola w podnoszeniu konkurencyjności regionów*, red. M. Klamut, L. Cybulski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
3. Gołembski G. (2002), *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
4. Klasik A. (2003) *Strategie konkurencyjne polskich regionów* [w:] *Nowe kierunki badawcze w regionalistyce. Nowe doświadczenia polityki regionalnej*, Biuletyn KPZK PAN, z. 204, red. R. Domański, Warszawa.
5. Kołodziejski J. (1997), *Strategia równoważenia rozwoju podstawą koncepcji polityki przestrzennego zagospodarowania kraju „Polska 2000"* [w:] P*olska przestrzeń a wyzwanie XXI wieku*, PAN, Warszawa.
6. Kurek W. (2007.), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
7. Kuźniar W. (2013) *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
8. Warszyńska J. Jackowski A (1979) *Podstawy geografii turyzmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
9. Winiarski B. (1999) *Problem konkurencyjności w studiach nad strategią i polityką rozwoju regionalnego* [w:] *Konkurencyjność regionów*, red. M. Klamut, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.