

**Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu**

**Polskie miasta i regiony  
– konkurencyjne, innowacyjne, dynamiczne?**

pod redakcją  
Marka Reichela  
Joanny Marcisz

Nowy Sącz, 2016

**Redaktor Naukowy**

doc. dr Marek Reichel  
mgr Joanna Marcisz

**Redaktor Wydania**

prof. dr hab. Tadeusz Kudłacz

**Recenzja**

dr Dariusz Woźniak

**Redaktor językowy i techniczny**

dr Tamara Bolanowska-Bobrek

© Copyright by Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu  
Nowy Sącz 2016

ISBN 978-83-65575-00-5

**Wydawca**

Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu  
ul. Staszica 1, 33-300 Nowy Sącz  
tel. 18 443 45 45, e-mail: briw@pwsz-ns.edu.pl

**Adres Redakcji**

Nowy Sącz 33-300, ul. Staszica 1  
tel. +48 18 443 45 45, e-mail: tbolanowska@pwsz-ns.edu.pl

**Druk**

Wydawnictwo i drukarnia NOVA SANDEC s.c.  
Mariusz Kałyniuk, Roman Kałyniuk  
33-300 Nowy Sącz, ul. Lwowska 143  
tel. 18 547 45 45, e-mail: biuro@novasandec.pl

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	5
<b>Joanna SEPIOŁO, Angelika GUZ</b> Inwestycje w turystykę jako element determinujący rozwój gospodarczy miasta Sandomierz.....	7
<b>Sebastian KAMIŃSKI, Jakub SZYMAŃSKI</b> Porównanie Mrągowa i Mikołajek pod względem atrakcyjności turystycznej .....	15
<b>Natalia SKOWRON, Kinga SZMIGIEL</b> Rozwój Podkarpacia na przykładzie miasta Rzeszów i okolic .....	21
<b>Mateusz MATUŁA</b> Rozwój gminy i miasta Grybów przy współdziałaniu środków unijnych w latach 2007-2013 ....	29
<b>Agata LIDWIN, Justyna PASIEKA</b> Ocena spójności Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2014-2022 ze Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020 .....	38
<b>Aleksandra DZIEDZIA, Dariusz FATUŁA</b> Wpływ reklamy ambientowej w przestrzeni miejskiej na zachowania konsumenckie studentów .....	46



## Wstęp

Rozwój regionalny doczekał się licznych definicji, a wynika to z wieloznaczności pojęć „rozwój” i „regionalny”. Pomimo różnic definicyjnych znawcy tematu przywołują pewne ramy pojęciowe interpretacji definicji, dookreślając komponenty lub składowe rozwoju regionalnego, *de facto* precyzujące płaszczyzny, w których powinny następować pozytywne zmiany jemu służące. I tutaj można zauważyć pewne podobieństwa. Często wymienianymi elementami są: potencjał i struktura gospodarcza obszaru, środowisko przyrodnicze, zagospodarowanie infrastrukturalne, ład przestrzenny, poziom życia mieszkańców, jak również zagospodarowanie przestrzenne<sup>1</sup>. Decentralizacja władzy sprawiła, że samorzady terytorialne każdego szczebla uzyskały możliwość ingerowania w procesy rynkowe. Prowadzenie przez samorzady właściwej polityki rozwoju wpływa tym samym na strukturę, tempo oraz kierunki zmian znajdujących się na jego obszarze struktur gospodarczych. W zależności od stopnia i poziomu rozwoju poszczególnych potencjałów cząstkowych, różnie kształtuje się proces rozwoju społeczno-gospodarczego jednostek samorządu terytorialnego. Czy polskie miasta i regiony w wyniku rozwoju stają się konkurencyjne, innowacyjne i dynamiczne? Odpowiedzi na to pytanie poszukują Autorzy referatów.

W opracowaniu pt. *Polskie miasta i regiony – konkurencyjne, innowacyjne, dynamiczne?* zebrano artykuły studentów – przedstawicieli studenckich kół naukowych z Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Politechniki Rzeszowskiej, Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu. Publikacja stanowi zbiór studenckich prac naukowych, będących efektem zorganizowanego w dniach 4-6 grudnia 2015 roku XIII Ogólnopolskiego Sympozjum Kół Naukowych pod tym samym tytułem. Wydarzenie to organizowane jest cyklicznie raz do roku, a jego organizatorami są: Koło Naukowe Rozwoju Regionalnego i Koło Naukowe Marketer, działające w Instytucie Ekonomicznym Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu. Publikacja ta wyróżnia się na tle pozostałych opracowań Instytutu Ekonomicznego. Jej wyjątkowy charakter wynika z faktu, że autorami zawartych w nim artykułów są ludzie młodzi – liderzy studenckiego ruchu naukowego uczelni krajowych. Studenci przeprowadzają badania i opracowują ich wyniki samodzielnie lub we współpracy z pracownikami naukowymi uczelni macierzystej. Częstokroć prace nad publikacją stanowią pierwszy kontakt studenta z badaniami naukowymi w praktyce, niejednokrotnie skutkując związaniem dalszej kariery życiowej z pracą naukową.

---

<sup>1</sup> *Programowanie rozwoju regionalnego* (s. 15-16), T. Kudłacz, 1999, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

W zamieszczonych pracach Autorzy podejmują zagadnienia zarówno o charakterze teoretycznym, jak i empirycznym, koncentrując się wokół:

- inwestycji infrastrukturalnych dotyczących obszaru turystyki;
- próby porównania atrakcyjności turystycznej miast;
- studiów przypadku regionów i miast konkurencyjnych, dynamicznych oraz konkurencyjnych;
- wpływu środków europejskich na rozwój gmin i miast;
- oceny spójności strategii rozwoju miasta w stosunku do strategii województwa;
- wpływu reklamy ambientowej w przestrzeni miejskiej na zachowania konsumenckie studentów.

Tematy podjęte przez młodych przedstawicieli nauki są różnorodne. Wszystkie artykuły zawierają samodzielne oceny omawianych zagadnień, a ponadto wielu Autorów prezentuje wyniki przeprowadzonych badań, co jest niewątpliwie istotnym walorem opracowania.

doc. dr Marek Reichel  
mgr Joanna Marcisz

**Joanna SEPIOŁO, Angelika GUZ**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu

## **INWESTYCJE W TURYSTYKĘ JAKO ELEMENT DETERMINUJĄCY ROZWÓJ GOSPODARCZY MIASTA SANDOMIERZ**

### **Wstęp**

Sandomierz w ostatnich latach stał się popularną destynacją. Miasto zwiedzają turyści z Polski i z zagranicy nie tylko w sezonie wiosenno-letnim, ale także w okresie świąt Bożego Narodzenia czy Wielkiej Nocy. Świadczy o tym brak wolnych miejsc hotelowych w tym okresie. Sandomierz ma bogatą historię, piękną architekturę, przyrodę (rezerwat przyrody Góry Pieprzowe) oraz ciekawe atrakcje turystyczne. Miejsce to, zwane „Małym Rzymem”, rozciąga romantyczną aurę wśród turystów marzących o sielankowym wypoczynku. Aby wszystko ze sobą współgrało, trzeba cały czas inwestować w rozwój miasta oraz jego produkty turystyczne, szczególnie w dzisiejszych czasach, gdy turysta chce doświadczać coraz to nowszych, pobudzających do działania bodźców.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie inwestycji wspomagających rozwój turystyki w mieście Sandomierz w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013, Działanie 2.3. Promocja gospodarcza i turystyczna regionu.

### **1. Podstawowe pojęcia związane z turystyką**

Turystyka w dzisiejszych czasach jest jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin. Niewątpliwie ogromny wkład ma popularyzacja zdrowego trybu życia oraz aktywny wypoczynek. Ludzie obecnie żyją w ciągłym pędzie i są cały czas online. Coraz mniejsze dzieci dostają tablety i smartfony, a większość z nich operuje tymi urządzeniami lepiej niż niejeden dorosły. Praca bez odpoczynku szybko daje się we znaki i człowiek coraz częściej chce zregenerować swoje siły, ponieważ jeśli tego nie zrobi, zarówno życie prywatne, jak też zawodowe nie będzie dobrze funkcjonowało. W tym momencie z pomocą przychodzi turystyka. Już sama zmiana otoczenia wpływa kojąco na organizm człowieka, a dodatkowe atrakcje – dla każdego odpowiednio przystosowane – mogą okazać się wybawieniem. Mieszkańcy wielkich miast często udają się na wieś, jezioro czy do małych miasteczek, żeby odpocząć od codziennego zgiełku. Często wielką atrakcją jest dla nich brak zasięgu, Internetu, ciągłych powiadomień o e-mailach. Zwiedzanie innych miast czy państw dostarcza wielu inspiracji, obca kultura może wnieść wiele świeżości do życia. Czasy, w których żyjemy, pozwalają na łatwe wyszukanie informacji o miejscach, które nas interesują, a następnie udanie się tam najczęściej z rodziną lub znajomymi. Sieć komunikacyjna pozwala dotrzeć w coraz bardziej odległe miejsca za niewielkie pieniądze. Ludzie zmienili swój stosunek do wypoczynku. Kiedyś prym wiodło „leżenie plackiem” na plaży przez cały urlop. Teraz panuje moda na wypoczynek aktywny, chęć zobaczenia wielu pięknych miejsc.

Słowo „turystyka” pochodzi od francuskiego wyrazu „tour”, występującego także w języku angielskim, oznaczającego podróż lub wycieczkę kończącą się powrotem do punktu wyjścia.

Fenomenem turystyki jest ogromne bogactwo różnorodności, którą udostępniają wyjazdy turystyczne. Turystów przyciąga niezwykle zróżnicowanie każdego zakątka na ziemi. Skutkiem takich podróży jest możliwość poznania danej kultury, kraju i świata, a także ludzi, zabytków, obcych kultur, historii własnego kraju i innego narodu oraz przyrody (Gołębski, 2002, s. 19-20).

Według Światowej Organizacji Turystyki (WTO), „turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem”.

Współczesna turystyka umożliwia zrelaksowanie się, regenerację sił oraz poprawę stanu zdrowia, jest sposobem poznawania ludzi i ich kultury, a przy tym powoduje rozwój gospodarczy.

Z pojęciem „turystyka” w parze idzie „turysta”. Turyści to osoby, które w czasie swojego czasowego pobytu, wynoszącego przynajmniej 24 godziny, spędziły czas w celach: leczniczych, religijnych, służbowych, społecznych, wypoczynkowych, krajoznawczych, sportowych, rodzinnych, politycznych itp. Wycieczkowicze to ci, którzy odwiedzając dany kraj, spędzili w nim mniej niż 24 godziny. Obie grupy – zarówno turystów, jak również wycieczkowiczów – włączyć można w miano odwiedzających, którymi według definicji są wszystkie osoby, przebywające w odwiedzanym kraju niezależnie od powodów odwiedzin, z wyjątkiem dotyczącym zatrudnienia w tym kraju (Ibidem, s. 24).

Przez pojęcie „ruch turystyczny” rozumieć można zjawisko o charakterze społeczno-ekonomicznym, którego istotą są podróże podejmowane dla realizacji celów poznawczych, rekreacyjnych, rozrywkowych i zdrowotnych. Do ruchu turystycznego nie należą zatem podróże w celach zarobkowych ani zmiany miejsca stałego zamieszkania (Gaworecki, 1998, s. 16-17).

## **2. Funkcje i trendy we współczesnej turystyce**

Turystyka jest społecznym zjawiskiem wielowymiarowym na masową skalę. Znajduje ona swoje odzwierciedlenie we wszystkich sferach życia: psychologicznej, społecznej, ekonomicznej i kulturowej. Przez to spełnia ona określone funkcje oraz dysfunkcje, które są skutkami jej działalności dla współczesnej egzystencji człowieka.

W literaturze znaleźć można następujący podział funkcji turystyki:

- wypoczynkowo-zdrowotna – która dzieli się na wypoczynkową i zdrowotną;
- wychowawcza;
- kształceniowa – dzielona na edukacji kulturowej i kształtowania świadomości ekologicznej;
- etniczna;
- ekonomiczna;
- polityczna;
- kształtowania przestrzeni – dzielona na urbanizacyjną i kształtowania środowiska przyrodniczego.

Obecnie turystyka zerwała z regułą „3S” – Sea, Sand, Sun (morze, piasek słońce) – a turyści coraz bardziej motywowani są do wyjazdów czynnikami określonymi regułą „3E” – Entertainment, Excitement, Education (rozrywka, ekscytacja, kształcenie), czyli do wyjazdów nastawionych na edukację, rozrywkę i turystykę aktywną. Obserwowane trendy wynikają głównie ze zmian demograficznych, technologicznych oraz stylu życia (Kruczek, 2010, s. 13).



Światowy ruch turystyczny, mimo okresowych spadków spowodowanych klęskami żywiołowymi, atakami terrorystycznymi czy kryzysem ekonomicznym, od wielu lat znajduje się w stadium rozwoju. W świetle danych Światowej Organizacji Turystyki, w 1990 roku w międzynarodowej turystyce uczestniczyło 415 mln turystów, w 1998 roku było ich już 625 mln, a prognozuje się, że w 2020 roku ich liczba wzrośnie do 1,6 mld osób (Ibidem, s. 13).

Największe znaczenie w rozwoju turystyki będą miały zmiany technologiczne, ogarniający cały świat Internet oraz nowe możliwości przemieszczania się.

### **3. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania turystyki**

Turystyka jest coraz bardziej dynamicznie rozwijającą się gałęzią gospodarki. Widoczne jest to szczególnie w ostatnich latach w wielu krajach Europy Środkowej i Wschodniej, w tym w Polsce. Dziedzina ta nabiera coraz większego znaczenia zarówno dla władz lokalnych, jak i rządowych. Usługi turystyczne są bowiem w wielu regionach jedyną możliwością przełamania postępującego regresu.

Pojęcia „przemysł turystyczny” i „gospodarka turystyczna” używane są zamiennie. Stanowią zbiorczy termin, obejmujący ogół środków i urządzeń, służących do zaspokajania potrzeb turystów. Potrzebami turystów mogą być np. transport, walory turystyczne, wyżywienie czy zakwaterowanie. Do zaspokojenia tych potrzeb rozwija się zaplecze gospodarcze. Czynności gospodarcze wykonywane pod wspólnym mianem „gospodarki turystycznej” mogą mieć charakter przemysłowy, handlowy bądź usługowy, a ich spełnianie zaspokaja popyt turystyczny.

Z ekonomicznymi aspektami funkcjonowania turystyki nierozłącznie wiążą się pojęcia „popyt” i „podaż turystyczna”. Popyt w literaturze ekonomicznej określany jest jako „relacja między ceną dobra lub usługi a ich jakością, którą konsumenci są skłonni i są w stanie nabyć w danym odcinku czasu, przy założeniu, że wszystkie inne elementy charakteryzujące sytuację rynkową pozostaną bez zmiany” (Kamerschen, 1992, s. 49). Jeśli chodzi o turystykę, popyt turystyczny jest „sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen” (Hunzucker, 1961, s. 17).

W literaturze ekonomicznej termin „podaż” definiowany jest jako relacja między ilością dobra (usług i towarów), którą producenci są skłonni zaoferować w danym czasie i cenie, zakładając, że zjawiska na rynku są stałe i nie ulegają zmianie. Podaż turystyczna to ilość produktu turystycznego oferowanego na sprzedaż w danej cenie i w danym czasie.

Omawiając zagadnienia ekonomicznych aspektów funkcjonowania turystyki, należy zwrócić uwagę na efekt jej funkcjonowania, czyli produkt turystyczny. Z punktu widzenia potencjalnego turysty rozważającego możliwość podróży przez produkt turystyczny można rozumieć dostępny na rynku pakiet niematerialnych i materialnych składników, pozwalających zrealizować cel wyjazdu turystycznego.

### **4. Miasto Sandomierz jako ośrodek gospodarczy i turystyczny**

Ruch turystyczny w Sandomierzu koncentruje się w zasadzie w jednej dzielnicy miasta – Starówce. Turyści zazwyczaj nie korzystają z obiektów kulturalnych i sportowych znajdujących się poza ścisłym centrum. Niewątpliwą szansą dla rozwoju miasta jest zwiększenie liczby turystów odwiedzających je, wydłużenie czasu pobytu (przeciętnie turyści spędzają w Sandomierzu 1-2 dni), poszerzenie przestrzeni odwiedzanych przez nich i rozwój turystyki „konferencyjno-szkoleniowej”. Sandomierz zaliczany jest do najcenniejszych, historycznych zespołów urbanistyczno-krajobrazowych w Polsce. Krajobrazowe jego wartości charakteryzują

się m.in. tym, że zabytkowa część miasta usytuowana jest na wysokiej skarpie, co powoduje, że jest ona widoczna z dużej perspektywy od strony południowo-wschodniej.

Do wyjątkowych walorów historyczno-kulturowych i krajobrazowych należą: Zespół Starego Miasta w granicach wyznaczonych fragmentami murów średniowiecznych (jeden z najlepiej zachowanych zespołów staromiejskich w Polsce); Wzgórze Staromiejskie, gdzie znajdowała się pierwotna osada miejska; dawne przedmieścia: Opatowskie, Zawichojskie i Krakowskie; Krajobraz Wyżyny Sandomierskiej, z rezerwatem Góry Pieprzowe i Wzgórze Salve Regina.

Na terenie Sandomierza wyznaczono trasy rowerowe, przebiegające przez najbardziej interesujące tereny miasta. Korzystają z nich raczej mieszkańcy niż osoby przyjeżdżające. Trasy te nie obejmują jednak całego obszaru miasta. Dla usprawnienia komunikacji oraz zwiększenia bezpieczeństwa cyklistów istnieje konieczność budowy tras rowerowych na terenach istniejących osiedli oraz uwzględnienia ich budowy na terenach planowanych do zagospodarowania przez infrastrukturę mieszkaniową.

Sandomierz w ostatnich latach przyciąga rzesze turystów nie tylko z Polski, ale także z całego świata. Nie można się temu dziwić. W tym małym miasteczku jest tyle zabytków i miejsc upamiętniających dawne czasy, że ludzie z ciekawością przemierzają każdą uliczkę Sandomierza. Miasto to od zawsze przyciągało wielkich tego świata. Papież Jan Paweł II, odbywając pielgrzymkę w Polsce i będąc w Królewskim Grodzie, przyznał, że w tym miejscu z łatwością można odczuć obecność Boga. 12 czerwca 1999 roku Jan Paweł II odwiedził Sandomierz. We mszy św. odprawianej przez niego uczestniczyło 0,5 mln pielgrzymów (Juszczak, 2000, s. 28-29). Król Kazimierz Wielki był w Sandomierzu w sumie 25 miesięcy w ciągu 36 lat swojego panowania, a Władysław Jagiełło aż 58 razy odwiedził miasteczko w ciągu 48 lat rządzenia państwem (Dąb-Kalinowska, 1969, s. 23). Dla odwiedzających miasto kojarzy się głównie z bogatą historią oraz serialem „Ojciec Mateusz”, lecz trzeba pamiętać, że Sandomierz to liczące 25 tys. mieszkańców prężnie rozwijające się miasteczko.

Tabela 1

Analiza SWOT turystyki w mieście Sandomierz

<b>TURYSTYKA</b>	
<b>Mocne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. dziedzictwo kulturowe, w tym unikatowe zabytki architektoniczne</li> <li>2. walory wypoczynkowe, krajobrazowe i przyrodnicze</li> <li>3. duży potencjał dla rozwoju turystyki, w tym pielgrzymkowej, konferencyjnej i szkolnej</li> <li>4. działalność organizacji pozarządowych</li> <li>5. miasto jest miejscem, gdzie kręcony jest popularny serial „Ojciec Mateusz”.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. brak systemu informacji miejskiej, w tym turystycznej</li> <li>2. brak taniej bazy noclegowej i gastronomicznej</li> <li>3. niewystarczające zaplecze turystyczne (ścieżki rowerowe, parkingi)</li> <li>4. słaba infrastruktura kulturalna</li> <li>5. niedostosowany system komunikacji miejskiej</li> <li>6. brak zachęt dla inwestorów.</li> </ol>
<b>Szanse</b>	<b>Zagrożenia</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. należyte wykorzystanie posiadanego potencjału (zabytki architektoniczne i kulturowe oraz walory wypoczynkowe i krajobrazowe)</li> <li>2. pozyskanie środków z UE</li> <li>3. zaangażowanie społeczeństwa – rozwój III sektora</li> <li>4. rozwój turystyki w województwie</li> <li>5. budowa zbiornika wodnego w Tarnobrzegu</li> <li>6. budowa drugiego mostu na Wiśle</li> <li>7. „wydłużenie sezonu turystycznego”.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. system komunikacji krajowej z pominięciem Sandomierza</li> <li>2. system administracyjny utrudniający współpracę (Sandomierz, Stalowa Wola, Tarnobrzeg)</li> <li>3. odpływ ludzi młodych i dobrze wykształconych</li> <li>4. narastające patologie społeczne</li> <li>5. niszczenie substancji zabytkowej, spowodowane niekorzystnymi warunkami hydro-geologicznymi.</li> </ol>

Źródło: opracowanie własne.

Wydatki miasta w 2014 roku wyniosły 3 815 zł na 1 mieszkańca. Najwięcej z tej kwoty zainwestowano w wychowanie i oświatę, pomoc społeczną, łączność i transport, ochronę środowiska i gospodarkę komunalną, publiczną administrację, kulturę fizyczną, ochronę dziedzictwa narodowego, a także na gospodarkę mieszkaniową.

Dochody Sandomierza w 2014 roku wyniosły 3 994 zł na 1 mieszkańca. Najwięcej z tej kwoty pochodziło z podatków od osób fizycznych i osób prawnych, z pomocy społecznej i pozostałych zadań w zakresie polityki społecznej, z łączności i transportu, a także z gospodarki mieszkaniowej, oświaty i wychowania, kultury fizycznej i administracji publicznej ([www.kielce.stat.gov.pl](http://www.kielce.stat.gov.pl), dostęp: 15.10.2016).

W Sandomierzu znajdują się firmy takie jak Pilkington Polska, która zajmuje się produkcją szkła float, a także Pilkington Automotive odpowiedzialny za wytwarzanie szyb samochodowych. Swoją siedzibę w mają tu również: firma transportowa Nijman Zeetank i Dossche Poland, która wytwarza paszę ([www.sandomierz.pl](http://www.sandomierz.pl), dostęp: 20.12.2016). Należy wspomnieć, że w Sandomierzu kwitnie przemysł rolno-spożywczy. Dogodne warunki pozwalają na obfite plony, ciesząc tym samym zarówno rolników, jak i kupujących, którzy mogą nabyć świeże owoce oraz warzywa prosto od gospodarza, mając pewność, że wszystko jest świeże i zdrowe. Umożliwia to wielka giełda spożywcza, niemająca sobie równych na terenie południowo-wschodniej Polski, która najwięcej do zaoferowania ma w sobotę – wtedy jest największy wybór produktów. Ma ona także oficjalną nazwę, która brzmi „Sandomierski Ogrodniczy Rynek Hurtowy” ([www.gieldasan.pl](http://www.gieldasan.pl), dostęp: 01.07.2016).

## 5. Inwestycje w turystykę w mieście Sandomierz

Urząd Miejski w Sandomierzu stale podejmuje działania mające na celu podniesienie jakości życia mieszkańców oraz zwiększanie atrakcyjności turystycznej miasta. Nowe inwestycje w infrastrukturę techniczną oraz turystykę wpływają na poprawę wizerunku miasta wśród turystów oraz na większe zadowolenie z życia mieszkańców, którzy mogą przebywać w otoczeniu przyjaznym dla ludzi i środowiska.

Wydatki o charakterze inwestycyjnym objęły powierzchnię ok. 5,2 ha na terenie miasta Sandomierz. Zadania te współfinansowane były ze środków Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013, Działanie 2.3. Promocja gospodarcza i turystyczna regionu. Koszt realizacji projektu pod nazwą „Wzmocnienie zasobów dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego Miasta Sandomierza – etap II” wynosił 9 037 926,50 zł, z czego 5 684 855,77 zł pochodziło z unijnej dotacji, a 3 353 070,73 zł z wkładu własnego samorządu Sandomierza ([www.sandomierz.pl](http://www.sandomierz.pl), dostęp: 20.12.2016). Do najważniejszych inwestycji zrealizowanych w Sandomierzu trzeba zaliczyć projekty „Wzmocnienie zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego miasta Sandomierza – etap I i II”, w ramach których odnowiono Ratusz i Bramę Opatowską, przebudowano Mały Rynek, oddano do użytku nowy Park „Piszczele” oraz wybudowano ścieżki pieszo-rowerowe łączące Park „Piszczele”, Stare Miasto oraz Bulwar nad Wisłą. Łączny koszt obu etapów projektu wyniósł 15 613 951 zł ([www.sandomierz.pl](http://www.sandomierz.pl), dostęp: 20.12.2016).

Przedmiotem tego zadania były prace budowlane, które doprowadziły do połączenia terenów nadwiślańskich ze Starym Miastem oraz Sandomierskim Parkiem „Piszczele”. Pomędzy tymi miejscami zostały wybudowane ciągi piesze i rowerowe. Powstał także parking na 19 miejsc postojowych, w tym 1 na samochód osoby niepełnosprawnej. Po drugiej stronie ul. Podwale Górne wkomponowano szalek miejski ukryty w skarpie ziemnej, między ulicą a murem obronnym.

W miejscu, gdzie zbiegają się nowe aleje spacerowe powstał Plac Spotkań „Rawelin”, składający się z części komunikacyjnej (ciągi piesze, place i schody terenowe) oraz części „zielonej” (żywopłoty, nasadzenia kwiatowe, trawiaste zbocza, szpaler drzew). Na tym terenie zostało zbudowane oświetlenie uliczne, wykorzystujące promienie słoneczne (wykorzystując technologię fotowoltaniczną). Powstała także sieć kanalizacji sanitarnej, deszczowej i wodociągowej, a przebieg ciekła wodnego „Piszczele” zostanie uregulowany. Na tym terenie zostały rozstawione elementy małej architektury, takie jak ławki i kosze na śmieci. Na terenie Sandomierskiego Parku „Piszczele” ustawiono też elementy nawiązujące do wydarzeń historycznych, np. kopie armat w skali 1:1, a wszystko otoczone zielenią.

Kolejną ważną inwestycją, która przyczyniła się do promocji i rozwoju turystyki w Sandomierzu w 2011 roku był projekt „Rewitalizacja Starego Miasta w Sandomierzu – Bulwar Piłsudskiego”, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Całkowita wartość projektu to: 16 790 366 zł. Dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej wyniosło 13 069 085 zł ([www.sandomierz.pl](http://www.sandomierz.pl), dostęp: 20.12.2016).

W ramach projektu powstały:

- nowoczesna przystań dla sprzętu pływającego;
- informacyjno-rekreacyjny Budynek Sportów Wodnych oraz Punkt Informacji Turystycznej;
- doskonale wyposażony plac zabaw dla dzieci;
- promenada wzdłuż brzegu Wisły, z której mogą korzystać spacerowicze.

Z uwagi na możliwe zagrożenie powodziowe tego miejsca, nowy budynek został umieszczony na słupach o konstrukcji żelbetowej, monolitycznej z elementami stalowymi. Obiekt został zbudowany w nowoczesnej bryle architektonicznej. Jest w pełni wyposażony w infrastrukturę techniczną i gospodarczą, umożliwiającą jego właściwe, wszechstronne funkcjonowanie. Kolejnym etapem projektu było zagospodarowanie nadbrzeża Wisły oraz stworzenie nowych obszarów o charakterze sportowo-rekreacyjnym. W rejonie bulwaru wiślanego powstały parkingi wraz z drogami dojazdowymi oraz przystań (port) dla sprzętu pływającego z modułowymi pomostami pływającymi. Nie zabrakło oczywiście nowych stanowisk postojowych dla Sandomierskiej Żeglugi Pasażerskiej. Dwa ślipy, czyli pochylnie do spuszczenia na wodę i wyciągania z niej łodzi, oraz plac zabaw dla dzieci, dwie bliźniacze, symetryczne części wypełnione żywopłotem, tworzącym formę labiryntu, a także scena plenerowa w formie okrągłego, utwardzonego placu – to kolejne ciekawe elementy, w które wzbogacił się po przebudowie Bulwar im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Sandomierzu.

W roku 2012 zakończono realizację projektu pn. „Uporządkowanie gospodarki wodno-ściekowej na terenie miasta Sandomierza”, dofinansowanego z funduszy UE. Kwota dofinansowania wyniosła 18 mln zł przy całkowitym koszcie inwestycji 43,1 mln zł ([www.pgkim.sandomierz.pl](http://www.pgkim.sandomierz.pl), dostęp: 20.12.2016).

Inwestycja objęła:

- budowę i renowację sieci kanalizacji sanitarnej;
- wymianę i budowę wodociągu;
- renowację i budowę kanalizacji deszczowej w obrębie Starego Miasta;
- budowę kanalizacji ul. Trześniowskiej i Holowniczej (prawobrzeżna część Sandomierza);
- modernizację istniejącej miejskiej oczyszczalni ścieków.

## **Podsumowanie**

Władze Sandomierz dbają zarówno o swoich mieszkańców, jak również turystów, przygotowując dla nich coraz to nowsze atrakcje, tak aby urozmaicić im czas wolny spędzany w tym mieście. Świadczą o tym m.in. takie wydarzenia jak „Jarmark Jagielloński”, festiwal „Czas Dobrego Sera”, „Dni Sandomierza”, turnieje rycerskie. Inwestycje dotyczące zagospodarowania miejsca nad Wisłą, czyli powstałego Bulwaru im. Józefa Piłsudskiego, były trafną decyzją, ponieważ jest to jedno z ulubionych miejsc do wypoczynku zarówno mieszkańców, jak i turystów. Można tu nie tylko odpoczywać biernie, ale także aktywnie. Umożliwiają to m.in. rowery wodne, łódki, motorówki. Rejs statkiem dostarczy niebywałych wrażeń wzrokowych – z pokładu rozlega się przepiękna panorama Sandomierza. Miejsce, które niegdyś było zarośniętym pustostanem zostało przeobrażone w Park „Piszczele”, oferujący wiele alejek spacerowych, plac zabaw, boisko do gry w koszykówkę, a także bazę gastronomiczną „Zielone Centrum”. W parku rozpoczyna się ścieżka rowerowa, którą bezpiecznie można dostać się nad wspomniany wcześniej Bulwar.

## Streszczenie

Należy podkreślić, że środki finansowe przyznane w ramach polityki regionalnej UE władze miasta Sandomierz zdecydowały się przeznaczyć na kompleksowe wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej, stwarzając zarówno podmiotom prywatnym, jak i publicznym możliwość realizowania projektów uatrakcyjniających ofertę turystyczną oraz tworzyć nowe produkty turystyczne. Wzbogaciło to ofertę produktową dla potencjalnego turysty. Określenie wpływu realizowanych inwestycji na branżę jest bardzo trudne, ale daje podstawę, by sądzić, że atrakcyjność turystyczna miasta wzrosła i będzie wzrastać wraz z postępowaniem wdrażania kolejnych projektów oraz rozwojem bazy turystycznej. Szczególnie pozytywnie należy ocenić wsparcie budowy i modernizacji infrastruktury sportowo-rekreacyjnej oraz projektów kluczowych, kreujących turystyczny wizerunek regionu i stwarzających możliwość wydłużenia sezonu turystycznego.

## Summary

One should mention, that financial means granted within the EU regional policy were decided by authorities of city Sandomierz to allocate for comprehensive supporting of the development tourist facilities, creating for both private and public entities the possibility of realizing projects enhancing the tourist offer as well as new touristic products. The product offer for the potential tourist has been broadened. Determining the effect of realized investment on the industry is very difficult, but it gives the base to think that tourist attractiveness of the City has grown and will be growing with the progress of implementing next projects and the development of tourist facilities. Especially should be assessed positively the supporting of structure and the modernization of the sports-recreational infrastructure and key projects creating the tourist image of the region and the possibility of extending a tourist season.

## Bibliografia

- Budziński, T. (2004). *Sandomierz*. Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne Sandomierz.
- Dąb-Kalinowska, B. (1969). *Sandomierz i okolice*. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Gaworecki, W.W. (1998). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gołębski, G. (red.). (2002). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa-Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hunziker, W., Krapf, K. (1961). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. W: *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach*. Warszawa: Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki przy SGPiS.
- Juszczyk, M. (2000). *Sandomierz – przewodnik*. Kielce: Elipsa.
- Kamerschen, D.R., McKenzie, R.B., Nardinelli, C. (1992). *Ekonomia*. Gdańsk: Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”.
- Krawczyk, Z. (2006). Współczesne trendy w rozwoju turystyki. W: J. Kosiewicz, K. Obodyński (red.), *Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Kruczek, Z., Walas, B. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Statystyczne Vademecum Samorządowca 2015*. Urząd Statystyczny w Kielcach, GUS. Pobrane z: [www.kielce.stat.gov.pl](http://www.kielce.stat.gov.pl).
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. (1995). ONZ-WTO, UKFiT, Warszawa.

[www.gieldasan.pl](http://www.gieldasan.pl).

[www.pgkim.sandomierz.pl](http://www.pgkim.sandomierz.pl).

[www.sandomierz.pl/o-miescie](http://www.sandomierz.pl/o-miescie).

## **PORÓWNANIE MRĄGOWA I MIKOŁAJEK POD WZGLĘDEM ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ**

### **Wstęp**

Tematem niniejszego opracowania jest porównanie atrakcyjności turystycznej wybranych miejscowości: Mikołajek i Mrągowa. Obie leżą w odległości niespełna 20 km od siebie i w pewien sposób konkurują ze sobą o turystów, przyciągając ich najróżniejszymi atrakcjami. To opracowanie ma na celu porównanie liczby turystów odwiedzających wspomniane miejscowości oraz wyłonienie czynników o tym decydujących. Poruszane będą takie aspekty jak: walory przyrodnicze i infrastruktura, atrakcje turystyczne, baza noclegowa, statystyki z oddziałów informacji turystycznej, budżet i gospodarka oraz komunikacja miejska. Liczba ludności:

- Mrągowo – 22 005 (dane z 2015 roku);
- Mikołajki – 3 827 (dane z 2015 roku).

### **1. Pojęcie „atrakcyjność turystyczna”**

Atrakcyjność turystyczną można definiować na wiele sposobów. W. Kurek (2008) określa ją jako właściwość obszaru lub miejscowości, która decyduje o zainteresowaniu ze strony turystów. Czynnikiem decydującymi o atrakcyjności turystycznej danego obszaru są np.: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna. W innym ujęciu twierdzi się, że pojęcie to oznacza stopień przyciągania przez dany region, miejscowość określonego rodzaju turystyki i związana jest z ilością występujących na danym obszarze zjawisk oraz obiektów, na które istnieje popyt danej formy ruchu turystycznego. Najczęściej rozpatrywanymi czynnikami decydującymi o atrakcyjności turystycznej są: walory turystyczne, stan dostępności komunikacyjnej, podaż usług związanych z zagospodarowaniem odwiedzanych terenów, dlatego w niniejszej pracy porównane zostaną tego rodzaju elementy.

### **2. Walory przyrodnicze i infrastruktura analizowanych gmin**

Teren, na którym położone jest Mrągowo, charakteryzuje się dużą liczbą jezior oraz pagórków pochodzenia lodowcowego ze Wzniesieniem Wyszemborskim, które wpływa na kształtowanie się mikroklimatu w mieście i najbliższej okolicy. Ukształtowanie powierzchni nastąpiło w ostatniej fazie zlodowacenia. Obszar Mrągowa i jego najbliższej okolicy jest bardzo urozmaicony pod względem hipsometrycznym. W sąsiedztwie wzgórz morenowych, takich jak Wzgórze Jaenike, Góra Czterech Wiatrów, wzniesienia nad Jeziorem Czarnym i w Polskiej Wsi (ok. 200 m n.p.m.), występują głębokie rynny jeziorne, wypełnione wodą. Maksymalna deniwelacja osiąga w pewnych rejonach nawet 95 m, a w granicach miasta występują również głębokie wąwozy.

Gmina Mikołajki położona jest w sercu Krainy Wielkich Jezior Mazurskich, u zbiegu jezior Tałty i Mikołajskiego. Krajobraz typowy dla obszarów polodowcowych charakteryzuje się dużą koncentracją jezior, które pokrywają aż 23% powierzchni gminy (wartość wskaźnika dla WJM wynosi 15%). Wody zaliczane są do II i III klasy czystości. Ze względu na położenie na obszarze charakteryzującym się wysokimi walorami przyrodniczymi,

gmina Mikołajki dba o utrzymanie wysokiego poziomu infrastruktury. Inwestycje w tym zakresie muszą obsługiwać wysokie obciążenie sezonowe.

### **3. Najważniejsze atrakcje turystyczne Mrągowo i Mikołajek**

Mrągowo jest jednym z miast położonych wśród mazurskich jezior. Rozwój turystyczny i gospodarczy sprawia, że staje się ono coraz bardziej atrakcyjne dla turystów.

Piknik Country, czyli western w mieście, po raz pierwszy zawitał do Mrągowo w roku 1983. Teraz jest to najbardziej znana impreza, odbywająca się w Mrągowie z reguły końcem lipca. Organizatorzy szacują, że Mrągowo w czasie jej trwania (3 dni) odwiedza ok. 150 tys. turystów. Na scenie ustawionej nad jeziorem Czos wystąpiło już ponad 500 artystów grających country. Dodatkową atrakcją jest parada uczestników pikniku ulicami Mrągowo. Popularność tej imprezy sprawiła, że w Mrągowie zbudowano westernowe miasteczko – Mrongoville.

Mrongoville, czyli Dzikie Zachód na Mazurach, jest odwzorowaniem miasteczka z Dzikiego Zachodu, z 2 poł. XIX wieku. Odwiedzając Miasteczko Westernowe Mrongoville, wkraczamy w świat Dzikiego Zachodu. Przekraczającym bramę ukazuje się stary dylżans, z którego wyprężnięto konie, armata chroniąca niegdyś przed napadem Indian i położone poniżej centrum miasteczka, gdzie w sezonie letnim tętni życie. Na kilkunastu hektarach znajdziemy pokrytą kurzem, dawno nieużywaną szubienicę, amfiteatr, gdzie turyści mogą obejrzeć taneczne pokazy. Można udać się w odwiedzinach do Biura Szeryfa, Saloonu czy Wioski Indiańskiej. Na ulicach miasteczka spotyka się kowbojów, strzelających bandytów, saloonowe damy i galopujące rumaki. Zew przygody można poczuć na własnej skórze, będąc świadkiem napadu na bank i pojedynku rewolwerowców, z udziałem kaskaderów konnych.

Kolejną atrakcją turystyczną Mrągowo jest Muzeum Sprzętu Wojskowego. Można tu zobaczyć wojskowe samochody ciężarowe, armaty, działa przeciwlotnicze, czołgi, transportery, ciągniki artyleryjskie. W muzeum znajduje się największa w północno-wschodniej Polsce baza sprawnych pojazdów wojskowych.

Góra Czterech Wiatrów koło Mrągowo stanowi kolejne interesujące miejsce destynacji turystów. Usytuowanych jest na niej pięć tras zjazdowych o różnym stopniu trudności, o łącznej długości ok. 2 tys. m. Działają tu dwa wyciągi orczykowe. Tuż obok znajduje się snowpark. Na Górze Czterech Wiatrów działa schronisko z barem i restauracją. Na miejscu dostępna jest również wypożyczalnia sprzętu sportowego. Częściowo zalesiona góra jest punktem widokowym, z którego roztacza się panorama Mrągowo i jego okolic.

Mikołajki są miastem atrakcyjnym głównie dla amatorów żeglarstwa i sportów wodnych. W promieniu kilku kilometrów od Mikołajek znajduje się szereg miejsc unikalnych pod względem flory lub fauny. Poniżej zostały opisane najciekawsze z nich.

Wielkie Jeziora Mazurskie są jedynym miejscem, gdzie można przepłynąć pod żaglami śródlądowy szlak wodny, liczący ponad 120 km. Poznanie szlaku jest dostępne jak nigdy wcześniej. Stało się to możliwe po zmianie przepisów żeglugowych, które pozwalają osobom bez uprawnień pływać jachtami o długości kadłuba do 7,5 m czy łodziami motorowymi z silnikami o mocy nie większej niż 13 KW. Dostęp do tego rodzaju łodzi jest stosunkowo łatwy – kto czuje się na siłach, może wyczerterować jacht żaglowy lub wypożyczyć łódź motorową. Dodatkowym atutem jest fakt, że noclegi na łodziach są najtańsze na Mazurach.



Warte zobaczenia są także: największe w Polsce jezioro Śniardwy oraz Rezerwat przyrody jezioro Łuknajno. Jezioro Łuknajno zostało objęte ochroną w 1937 roku, w 1947 roku uznano je za rezerwat ornitologiczny, który w 1977 roku włączono do międzynarodowej sieci rezerwatów biosfery pod egidą UNESCO. Rezerwat ten, o powierzchni 709,97 ha, położony jest 5 km na wschód od Mikołajek. Ptaki rezerwatu to gatunki lęgowe oraz zatrzymujące się na przelotach i zimowaniu. Łuknajno jest największym skupiskiem łabędzia niemego w Polsce, liczącym w okresie przelotów do 2,5 tys. ptaków.

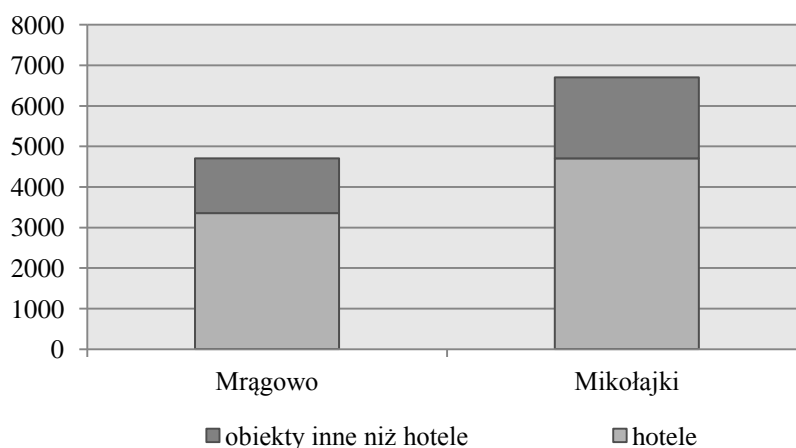
Kościół Św. Mikołaja w Mikołajkach to również często wybierany cel turystów. Budowę świątyni rozpoczęto w 1998 roku, a konsekrowano ją 10 lat później. Niewątpliwie ciekawą atrakcją dla turystów jest możliwość wejścia na wieżę kościelną, która dla zwiedzających czynna jest od końca czerwca do 17 sierpnia. Kościół wybudowano na wzniesieniu, co sprawia, że widok z wysokiej wieży robi jeszcze większe wrażenie.

Rajd Polski to impreza o znaczeniu światowym organizowana w Mikołajkach i jego okolicach. Łącznie 19 odcinków specjalnych o długości ponad 313 km oraz trzy spotkania na słynnym torze Mikołajki Arena LOTOS 72. Rajd Polski to nie tylko rywalizacja mistrzów kierownicy na trasie rajdu, ale również liczne atrakcje dla kibiców w Rally Fan Parku.

#### 4. Baza noclegowa

Drugim analizowanym czynnikiem wpływającym na atrakcyjność turystyczną jest infrastruktura hotelowa, noclegowa. Na wykresie 1 uwzględnione zostały tylko zarejestrowane miejsca noclegowe w budynkach, bez miejsc na polach namiotowych i kempingowych oraz na łodziach. Baza noclegowa w Mikołajkach jest bardziej rozwinięta niż w Mrągowie, choć liczba ludności jest tu ponad 6-krotnie mniejsza.

Ilość miejsc noclegowych



Wykres 1. Liczba miejsc noclegowych z uwzględnieniem rodzaju obiektów w Mrągowie i Mikołajkach w 2014 roku.

Źródło: Dane statystyczne Urzędów Informacji Turystycznej w Mrągowie i Mikołajkach.

Średni roczny stopień wykorzystania miejsc noclegowych w Mrągowie wyniósł 45%, a w Mikołajkach 64%. Podczas miesięcy wakacyjnych wykorzystanie miejsc noclegowych na terenie każdej z analizowanych gmin sięga 100%.

## **5. Statystyki odwiedzin w Informacji Turystycznej**

Na podstawie danych pochodzących z Urzędów Informacji Turystycznej w Mrągowie można zauważyć, że znaczną część turystów zagranicznych stanowią Niemcy – ponad 24% turystów korzystających z Informacji Turystycznej w tym mieście, a Polacy ponad 70%. Można również stwierdzić, że najwięcej turystów zwiedza region w miesiącach lipiec i sierpień. Dane brane pod uwagę w niniejszym artykule dotyczą miesięcy: czerwiec, lipiec i sierpień.

Znacznie więcej turystów zostało zarejestrowanych w urzędzie w Mikołajkach. Największa ilość odwiedzin również przypadła w miesiącach lipcu i sierpniu. Polscy turyści stanowili 52% ogółu, a niemieccy – 34,5%. Statystyki prowadzone są tylko w sezonie.

## **6. Budżet i gospodarka**

W 2015 roku dochody budżetu gminy Mrągowo wyniosły 64,4 mln zł, a Mikołajek 33,7 mln zł. Z szacunkowych danych wynika, że z ogółu zatrudnionych w usługach (1 518 osób) w sektorze turystycznym pracuje ok. 1 100 osób, tj. ok. 72%, a więc w hotelach, pensjonatach, gastronomii, wypożyczalniach sprzętu, handlu itp. Oznacza to, że z obsługi ruchu turystycznego utrzymuje się ok. 20% mieszkańców gminy Mikołajki w wieku produkcyjnym.

## **7. Cele i wnioski strategiczne dotyczące gospodarki oraz turystyki Mikołajek i Mrągowa**

Jednym z głównych celów Mikołajek jest wydłużenie sezonu turystycznego poprzez wprowadzenie nowych elementów oferty wypoczynkowej oraz poprawę jakości tej już istniejącej, a także tworzenie niezbędnej infrastruktury, jak również współpraca lokalnych podmiotów rynku usług turystycznych z zagranicznymi touroperatorami. Kolejnym aspektem jest wspólna promocja turystyki (dotyczy całego regionu). Równie istotne jest zadbanie o wzrost popytu zagranicznego i krajowego na ofertę turystyczną gminy Mikołajki, także w oparciu o modę na turystykę „z klimatem regionalnym” (wyjątkowa oferta regionalna – tradycyjna kuchnia, nawiązanie do tradycyjnej mazurskiej architektury, wystroju wnętrz, tworzenie sielankowego wiejskiego nastroju i poczucia bliskości z naturą, poznawanie tradycyjnych zawodów etc.).

Głównym celem strategicznym Mikołajek jest wzrost atrakcyjności inwestycyjnej miasta poprzez wspieranie rozwoju przedsiębiorczości, innowacyjności i partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego, jak również wspieranie rozwoju sektora turystycznego, w szczególności kreowanie nowych produktów turystycznych oraz ochrona dziedzictwa kulturowego. Równie ważny jest skuteczny system promocji miasta: kreowanie Mrągowa jako miejsca otwartego i przyjaznego.

## **8. Komunikacja miejska**

Komunikacja miejska w Mrągowie została uruchomiona w 1963 roku – początkowo była to 1 linia bez oznaczenia. Obecnie miasto posiada łącznie 5 linii autobusowych. Autobusy kursują na terenie miasta i gminy. Podczas świąt Wszystkich Świętych i Pikniku Country organizowane są linie okolicznościowe o układzie tras dostosowanym do przewidywanych potoków pasażerskich. Fakt, że Mikołajki nie posiadają komunikacji miejskiej wynika z tego, że miasto to liczy jedynie 4 tys. mieszkańców.

## **Podsumowanie**

Celem pracy było porównanie Mrągowa i Mikołajek pod względem atrakcyjności turystycznej. W pracy przeanalizowano najważniejsze czynniki definiujące tę atrakcyjność, takie jak: walory przyrodnicze, atrakcje turystyczne, baza noclegowa, budżet i gospodarka oraz infrastruktura. Powierzchnia miasta Mikołajki jest dużo mniejsza i wynosi 8,85 km<sup>2</sup>, natomiast Mrągowa – 14,81 km<sup>2</sup>. Zalesienie w miejscowościach kształtuje się na poziomie 5,4 % (Mikołajki) i 8,1 % (Mrągowo). Współczynnik ten jest niższy od średniej krajowej, ze względu na dużą powierzchnię jezior na omawianych obszarach. W przeciwieństwie do Mrągowa, Mikołajki nie posiadają komunikacji miejskiej. Baza noclegowa jest lepiej rozwinięta w Mikołajkach, gdzie dostępnych jest ok. 6 700 miejsc noclegowych, natomiast w Mrągowie – 4 500, oferujących z reguły niższy standard. Bazując na szacowanej liczbie turystów odwiedzających porównywane miejscowości, można stwierdzić, że bardziej atrakcyjną turystycznie miejscowością są Mikołajki (ok. 330 tys. turystów rocznie, Mrągowo – ok. 250 tys. turystów rocznie). Należy jednak pamiętać, że szacowana liczba turystów obliczona jest na podstawie danych z Urzędów Informacji Turystycznej – zakłada się, że średnio 5% turystów odwiedza Informacje Turystyczne, dlatego szacowane wyniki mogą różnić się od rzeczywistych. Wnioskować można, że Mikołajki odwiedza więcej turystów rocznie głównie ze względu na lepiej rozwiniętą bazę noclegową oraz ciekawsze atrakcje. Obecność wielkiego hotelu w Mikołajkach „napędza” działalność turystyczną na terenie miejscowości, co skutkuje dynamicznym rozwojem rzeczoności obszaru.

## **Streszczenie**

Niniejsza praca zawiera porównanie dwóch miejscowości w regionie Wielkich Jezior Mazurskich pod względem atrakcyjności turystycznej. Zdefiniowano pojęcie atrakcyjności turystycznej. Ujęto najważniejsze atrakcje opisywanych miejscowości i zwięźle omówiono każdą z nich. Podczas porównywania brano pod uwagę takie aspekty jak: baza noclegowa, statystyki odwiedzin zaczerpnięte z Urzędów informacji turystycznej, budżet i gospodarkę porównywanych miejscowości oraz cele inwestycyjne zamierzone w przyszłości. Porównano również inne czynniki, np.: zalesienie, liczba mieszkańców i turystów. W pracy przeanalizowano wpływ poszczególnych czynników na kształtowanie się atrakcyjności turystycznej oraz oszacowano liczbę turystów odwiedzających porównywane miejscowości i wskazano miejscowość bardziej atrakcyjną turystycznie.

## **Summary**

Comparison of two villages in the Great Mazury Lakes region in terms of tourist attractiveness are included in this paper. Term of tourist attractiveness is defined. Main attractions of the villages are included and briefly described. Aspects such as accommodation, visitor statistics taken from tourist information offices, budget and economy of mentioned villages and investment objectives intended in the future are considered when comparing. Other factors, such as: forestation, number of inhabitants and number of tourist are also compared. Influence of each factor to form tourist attractiveness are analyzed. Numbers of tourists visiting mentioned villages were estimated, and also the more tourist attractive town is indicated.

## **Bibliografia**

- Jackowski, A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kopiczko, A. (1998). *Panorama wyznaniowa województwa olsztyńskiego po II wojnie światowej*. W: B. Domagała, A. Skowron (red.), *Tożsamość kulturowa społeczeństwa Warmii i Mazur*. Olsztyn: Ośrodek Badań Naukowych.
- Kurek, W. (red.). (2008). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Orłowicz, M. (1991). *Ilustrowany przewodnik po Mazurach Pruskich i Warmii*. Olsztyn: Agencja Wydawnicza „Remix”.
- Strategia Rozwoju Gminy Mikołajki do roku 2025. Pobrane z: [www.mikolajki.pl/baza/zarzadzenia/2015/108/strategia.pdf](http://www.mikolajki.pl/baza/zarzadzenia/2015/108/strategia.pdf).
- Toeppen, M. (1995). *Historia Mazur*. Olsztyn: Wydawnictwo Wspólnota Kulturowa „Borussia”.
- [www.gora4w.com.pl](http://www.gora4w.com.pl).
- [www.it.mragowo.pl](http://www.it.mragowo.pl).
- [www.mrongoville.pl](http://www.mrongoville.pl).

**Natalia SKOWRON, Kinga SZMIGIEL**

Wydział Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej

## **ROZWÓJ PODKARPACIA NA PRZYKŁADZIE MIASTA RZESZÓW I OKOLIC**

### **Wstęp**

W polskich regionach można zaobserwować coraz większe zainteresowanie innowacjami oraz zwiększanie zaangażowania w działania w tym zakresie. Wynika to z faktu, że Polska – jako kraj członkowski Unii Europejskiej – aktywnie uczestniczy w tworzeniu innowacyjnej gospodarki. Innowacyjność ta od kilku lat jest jednym z podstawowych aspektów dążenia do rozwoju. Celem opracowania jest wykazanie, że polskie regiony są obszarami konkurencyjnymi oraz dynamicznie się rozwijającymi. W artykule dokonano przeglądu literatury dotyczącej zagadnień rozwoju i innowacyjności oraz dostępnych w Internecie publikacji na temat Podkarpacia, które następnie zostały poddane analizie. Na terenie Rzeszowa i okolic powstaje coraz więcej nowych przedsięwzięć, mających na celu podniesienie atrakcyjności tych obszarów. W pierwszej części pracy dokonano przeglądu pojęcia innowacji przedstawianego przez różnych autorów. W celu zobrazowania konkurencyjności regionów zaprezentowano przykłady innowacyjnych rozwiązań, takich jak powstawanie klastrów czy specjalnych stref ekonomicznych. Ostatnia część pracy stanowi prezentację innowacyjnych rozwiązań w Rzeszowie.

### **1. Charakterystyka innowacyjności**

Dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu, związane przede wszystkim z globalizacją, indywidualizacją wymagań klientów czy też postępem technicznym, powodują, że polskie miasta i regiony muszą nieustannie się rozwijać. Znana sentencja greckiego filozofa Heraklita z Efezu głosi, że „jedyną stałą jest zmiana”. W myśl tych słów coraz bardziej popularne staje się pojęcie innowacji. Z punktu widzenia współczesnej gospodarki kwestie związane z szeroko rozumianą innowacyjnością to niezwykle istotne zagadnienia. Na gruncie praktyki toczy się bardzo wiele dyskusji, dotyczących wyjaśnienia tego pojęcia. Innowacje są bowiem czynnikiem, który dynamizuje postęp technologiczny, generuje wyższą stopę wzrostu gospodarczego i zmienia strukturę gospodarczą krajów, przyczyniając się do ich rozwoju. Długookresowy efekt przejawia się z kolei podwyższeniem poziomu życia jednostek i ich dobrobytu.

Temat innowacji jest bardzo szeroko omawiany w różnych dyscyplinach wiedzy, a pojęcie to wiąże się nie tylko z naukami ekonomicznymi, lecz również występuje w szkolnictwie, rolnictwie, gastronomii itp. Na przestrzeni lat wykształciło się wiele pojęć innowacji, a najbardziej przydatne z nich przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

## Wybrane definicje innowacji

Autor	Definicja innowacji
Z. Pietrasiński	Innowacje to <b>zmiany</b> celowo wprowadzone przez człowieka lub zaprojektowane przez niego układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów innymi, ocenionymi dodatkowo w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp (Pietrasiński, 1971, s. 9).
Podręcznik Oslo wydanie 3	Innowacja to wdrożenie <b>nowego</b> lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu, usługi) bądź procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy bądź w stosunkach z otoczeniem (Stawasz, 2005, s. 65).
P. Kotler	Innowacja odnosi się do każdego dobra, które jest postrzegane przez kogoś jako <b>nowe</b> (Kotler, 1991).
P.R. Whitfield	Innowacje to ciąg skomplikowanych działań, polegających na rozwiązywaniu problemów. W rezultacie powstaje kompleksowa i całkowicie opracowana <b>nowość</b> (Whitfield, 1979, s. 26).
Ch. Freeman	Innowacje to pierwsze handlowe wprowadzenie <b>nowego</b> produktu, procesu, systemu lub urządzenia (Janasz, Koziół, 2007, s. 14).
Z. Madej	Innowacje to <b>zmiany</b> niekoniecznie posiadające znamiona pozytywne (Janasz, Koziół, 2007, s. 14).
J. Schumpeter	Innowacje należy rozumieć jako: a) wprowadzanie do produkcji <b>nowych</b> lub udoskonalenie dotychczas istniejących wyrobów; b) wprowadzanie <b>nowej</b> lub udoskonalonej metody wytwarzania; c) stworzenie <b>nowego</b> rynku; d) zastosowanie <b>nowej</b> formy sprzedaży lub zakupów istniejących wyrobów; e) zastosowanie <b>nowych</b> surowców lub półfabrykatów; f) wprowadzenie nowej organizacji procesów (Schumpeter, 1960, s. 60).
P. Drucker	Innowacja to jakościowa <b>odmienność</b> akceptowana przez odbiorców (Drucker, 1992).

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Analizując powyższe definicje, można stwierdzić, że wszystkie są wspólne co do pewnych warunków, które należy spełnić, aby mówić o innowacyjności. We wszystkich wspomnianych w tabeli definicjach wspólnym mianownikiem pozostają określenia zmiany oraz nowości. W definicji innowacji można dopatrzeć się rozpatrywania nowości w trzech aspektach. Pierwszy z nich to nowość na skalę makro, czyli innowacja, której nikt wcześniej nie wymyślił (nowość na skalę światową). Innowacja, która funkcjonuje w świecie, ale po raz pierwszy jest wdrażana w danym kraju to nowość na skalę mezo. Ostatnim aspektem jest innowacja na skalę mikro, która charakteryzuje innowację funkcjonującą na świecie lub nawet w kraju, jednak w firmie czy jednostce jest wdrażana po raz pierwszy.

Kolejnym spójnym elementem, który pojawia się w definicjach innowacji jest zmiana – rozumiana jako przejście z jednego stanu w drugi. Przez wielu autorów pojęcia „zmiana” i „nowość” często używane są zamiennie. Wynika to z faktu, że termin „nowości” w przytaczanych definicjach nie jest jednoznaczny. Źródeł innowacji można doszukiwać się w wielu czynnikach – zarówno zewnętrznych (np. bodźców stymulacyjnych kreowanych przez państwo), jak i wewnętrznych. Niejednokrotnie zdarza się, że innowacja jest dziełem przypadku, uzależniona tak naprawdę od szczęścia wynalazcy.

Obecnie innowacyjność jest „słowem będącym na ustach wszystkich” (Gaust-Bardon, 2011, s. 50). Pojawia się ona nie tylko przy opracowywaniu strategii rozwoju przedsiębiorstw, ale też w dokumentach dotyczących zarządzania państwem i poszczególnymi regionami. Dynamiczne otoczenie sprawia, że polskie regiony muszą być coraz bardziej innowacyjne i konkurencyjne. Jedna innowacyjna firma nie zmieni jednak całego regionu w region innowacyjny. Szereg innowacji dokonanych w regionie może jednak spowodować, że zmieni się on jako całość w region innowacyjny, zdolny do samoistnego wytwarzania i absorpcji innowacji. Regiony i poszczególne miasta wdrażają wciąż nowe rozwiązania tak, by podnieść swoją atrakcyjność.

## **2. Klastry jako przykład innowacyjnych rozwiązań**

Współcześnie świat znajduje się w stanie, gdzie wszystkie kraje i regiony wywierają na siebie duży wpływ, są od siebie wzajemnie uzależnione. Relacje takie występowały już od dawna, lecz w ostatnich latach można zaobserwować ich mocne nasilenie się. Jednym z widocznych, nowych procesów zachodzących na przestrzeni ostatnich lat w systemach społeczno-gospodarczych krajów jest rozwój struktur i powiązań sieciowych. Przykładem takich powiązań jest tworzenie klastrów, czyli geograficznych skupisk wzajemnie powiązanych firm, konkurujących i współpracujących ze sobą, wyspecjalizowanych dostawców oraz jednostek świadczących usługi i związanych z nimi instytucji. Klastry funkcjonują w różnych sektorach i mają różną postać. Charakteryzują się wysoką innowacyjnością i zaawansowaniem technologicznym, a ich specyficzną cechą jest ponadsektorowy charakter. Występuje wysoki poziom interakcji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami (Stachowicz, Stachowicz-Stanusch, 2011, s. 8). Ich główną ideą jest benchmarking, czyli wyszukiwanie najlepszych procesów oraz praktyk światowych i ich praktyczne zastosowanie, tj. uczenie się od najlepszych.

Klastry są podstawowym źródłem innowacyjności i konkurencyjności regionów. Na terenie Polski działa ich 198, z czego najwięcej z nich funkcjonuje w branży IT. Jednym z największych klastrów prosperujących na terenie Podkarpacia jest „Dolina Lotnicza”, której głównym celem jest umocnienie roli południowo-wschodniej Polski jako jednego z wiodących w Europie regionów przemysłu lotniczego (Hołub-Iwan, Małachowska, 2008, s. 15). Na obszarze tym znajdują się przedsiębiorstwa głównie z następujących miast: Mielec, Bielsko-Biała, Świdnik, Sędziszów Małopolski, Krosno oraz Rzeszów, gdzie znajduje się „serce” „Doliny Lotniczej”. Na wybór lokalizacji tego klastra wpłynęło bardzo wiele czynników. Rejon ten jest przyjazny inwestorom – niskie koszty pracy i produkcyjne, a także centralnie zlokalizowane lotnisko o międzynarodowym charakterze. „Dolina Lotnicza” współpracuje z Politechniką Rzeszowska, która posiada rozwinięty Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa, a także wykształconą kadrę pracowników oraz wielu uzdolnionych studentów. W obszarze „Doliny Lotniczej” skoncentrowanych jest bardzo dużo firm przemysłu lotniczego oraz ośrodków szkolenia pilotów. W jej składzie jest zrzeszonych ponad 100 firm, które zatrudniają ok. 23 tys. pracowników. Obecnie ok. 90% krajowej produkcji przemysłu lotniczego koncentruje się na Podkarpaciu. „Dolina Lotnicza” przez swoje działania dąży do dynamicznego rozwoju regionu, zwiększenia liczby miejsc pracy oraz poprawy warunków życia mieszkańców ([www.pi.gov.pl](http://www.pi.gov.pl), dostęp: 18.11.2015).

Z inicjatywy trzech podkarpackich organizacji – Politechniki Rzeszowskiej, przedsiębiorstwa MARMA Polskie Folie Sp. z o.o. oraz instytucji okołobiznesowej – spółki INNpuls – w 2011 roku powstał Klaster Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych POLIGEN. Klaster ten ma charakter otwarty i funkcjonuje w oparciu o rzeczywiste potrzeby jednostek

współtworzących go. Jego celem jest wdrażanie innowacji produktowych, a przez to podniesienie konkurencyjności. Dzięki ogromnemu potencjałowi branży w województwie podkarpackim w szybkim czasie klastry ten ma szansę stać się drugą po „Dolinie Lotniczej” klastrową marką regionu ([www.poligen.pl](http://www.poligen.pl), dostęp: 19.11.2015).

Obecność coraz większej ilości klastrów na Podkarpaciu świadczy o dynamicznym jego rozwoju i wskazuje na potencjał regionu, ukierunkowując dalsze perspektywy rozwojowe. Współcześnie klastry stają się niezbędnym elementem rozwijającej się gospodarki. Umieszczenie klastrów w okolicach Rzeszowa sprawia, że obszar ten staje się coraz bardziej konkurencyjny i atrakcyjny. Coraz więcej firm przenosi swoje siedziby właśnie na te tereny, biorąc pod uwagę korzyści, jakie wynikają ze współpracy w ramach klastrów. Firmy działające w ramach sieci współpracy łączą swoje siły w obszarach takich jak badania i rozwój, produkcja, szkolenia specjalistyczne czy badania marketingowe. Dzięki temu mogą uzyskać wyższą produktywność i tempo wzrostu, co przekłada się na zwiększenie zyskowności. Klastry przyczyniają się do rozwoju gospodarczego i wzrostu innowacyjności regionów.

### **3. Działalność Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Mielcu jako czynnik stymulujący rozwój Podkarpacia**

Wyznacznikiem rozwoju miast i regionów w Polsce są nie tylko klastry, ale też Specjalne Strefy Ekonomiczne (SSE). SSE to „wyodrębniona administracyjnie część terytorium Polski, gdzie przedsiębiorcy realizujący nowe inwestycje mogą korzystać z pomocy regionalnej w formie zwolnienia od podatku dochodowego dochodu uzyskanego z działalności określonej w zezwoleniu” ([www.senat.gov.pl](http://www.senat.gov.pl), dostęp: 18.11.2015). W Polsce obecnie funkcjonuje 14 specjalnych stref ekonomicznych: kamiennogórska, katowicka, kostrzyńsko-słubicka, krakowska, legnicka, łódzka, mielecka, pomorska, śląska, starachowicka, suwalska, tarnobrzeska, wałbrzyska, warmińsko-mazurska. Według aktualnie obowiązujących przepisów, strefy będą funkcjonować do końca 2026 roku.

Impulsem do tworzenia SSE były reformy przeprowadzone w Polsce po 1989 roku, wynikające z faktu, że przemiany gospodarcze przyniosły upadek wielu przedsiębiorstw, załamanie eksportu, wzrost bezrobocia, jak również obniżenie poziomu życia obywateli w poszczególnych regionach ([www.wneiz.pl](http://www.wneiz.pl), dostęp: 18.11.2015). Wszystkie wspomniane czynniki doprowadziły do wygeneralizowania Ustawy z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych (zwanej dalej USSE) (Dz.U. z 2007 r., Nr 42, poz. 274 i z 2008 r., Nr 118, poz. 746). Jednostki te stworzone zostały jako instrumenty polityki regionalnej, mającej na celu pobudzenie rozwoju regionów za pomocą nakierowania na dane obszary strumieni inwestycji. Pierwszym w Polsce tego typu projektem było utworzenie w październiku 1995 roku w Mielcu (województwo podkarpackie) SSE, której struktura oraz obszar na przestrzeni lat ulegały zmianom.

Specjalne Strefy Ekonomiczne w Polsce charakteryzują się następującymi wielkościami (Piątszek-Pych, 2012, s. 105)<sup>1</sup>:

- łączna powierzchnia 18 134,0 ha, obejmująca tereny zlokalizowane w 162 miastach i 232 gminach;
- średni stopień zagospodarowania – 61,6%;
- 2 056 ważnych zezwoleń na prowadzenie działalności gospodarczej na terenie stref;

---

<sup>1</sup> Dane na koniec 2014 roku.



- skumulowana wartość inwestycji – 102 mld zł;
- zatrudnienie – 296 tys. pracowników.

Zainwestowany na terenie polskich Stref kapitał w 2014 roku pochodził w 74% z następujących państw: Polski, Niemiec, Japonii, USA, Holandii i Włoch. Największy udział w skumulowanej wartości inwestycji miały z kolei firmy z branży motoryzacyjnej (26,0%), a następnie producenci wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych (10,2%). Na obszarze o powierzchni 659,1 ha ma być w najbliższym czasie zrealizowanych 41 nowych projektów inwestycyjnych. Spośród nich 22 spełnia kryterium stopy bezrobocia, 18 – kryterium innowacyjności, a 1 – kryterium sektora usług IT i BPO<sup>2</sup>.

Jak wcześniej wspomniano, pierwsza w Polsce Specjalna Strefa Ekonomiczna powstała w Mielcu. Wiodącymi branżami SSE Mielec są: lotnictwo, motoryzacja, obróbka metali, przetwórstwo tworzyw sztucznych oraz IT ([www.europark.arp.pl](http://www.europark.arp.pl), dostęp: 19.11.2015). Nie dziwi fakt, że to właśnie lotnictwo jest domeną przewodnią wspomnianej strefy, gdyż wynika to z 75-letniej tradycji lotniczej w tym właśnie rejonie. Co więcej, motorem rozwoju dla miasta i ośrodków w pobliżu był zakład produkcyjny WSK „PZL-Mielec”, którego problemy przełożyły się na wystąpienie trudnej sytuacji gospodarczej, jednocześnie stając się powodem utworzenia SSE. Z całą pewnością stało się to czynnikiem wyznaczającym rozwój oraz postęp nie tylko dla Mielca, ale również całego Podkarpacia. W 1995 roku Strefa rozmieszczona była na obszarze 575 ha, w roku 2000 na 627 ha i wraz z kolejnymi latami sukcesywnie wzrastała, osiągając w roku 2015 liczbę 1496 ha. Na wzrost ten złożyło się nie tylko rozszerzenie obszaru zlokalizowanego w samym Mielcu, ale też na terenie podległych Specjalnej Strefie Ekonomicznej 28 podstref położonych głównie w południowo-wschodniej Polsce, w tym 17 w samym Podkarpaciu (m.in. podstrefa Rzeszów – Dworzysko, Krosno, Jarosław). Zakładano, że w początkowych latach jej funkcjonowania powstanie 7 tys. nowych miejsc pracy (Frańczuk, 2012, s. 252). Szybko okazało się jednak, że rzeczywisty wynik przekroczył oczekiwania. Jeszcze w 2000 roku na terenie SSE zatrudnionych było 5,6 tys. osób, a w 2015 roku 26,6 tys. osób. Oceniając rozwój Podkarpacia, nie sposób nie porównać wielkości inwestycji na przestrzeni lat. Analizując dostępne dane, można stwierdzić, że wielkość ta wzrosła z 1,3 mld zł w 2000 roku do 7,2 mld zł w roku 2015, co jest zdecydowanie imponującym wynikiem. Warto przy tym wspomnieć, że znaczną większość kapitału inwestowanego w SSE Mielec stanowi kapitał zagraniczny – jeszcze w 2000 roku stanowił on 79% wszystkich inwestycji, zaś w 2012 roku liczba ta spadła do 70%.

Obecnie wśród największych pracodawców w SSE Mielec znajdują się takie firmy jak: Lear Corporation Poland II, Polskie Zakłady Lotnicze, KIRCHHOFF POLSKA, BURY, BORGWARNER POLAND, MTU Aero Engines Polska, Firma DĘBICA, Zelmer Pro, Kronospan i BRW ([www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl), dostęp: 18.11.2015). Choć z zasady najwyższy priorytet pod względem udzielania zezwoleń na działalność w Strefie mają przedsiębiorstwa z tzw. sektorów innowacyjnych, w dalszym ciągu jednak dominują zakłady produkcyjne oraz przetwórcze.

---

<sup>2</sup> Business Process Outsourcing (BPO) to centra outsourcingu procesów biznesowych. Firmy działające w tym sektorze zorientowane są na klientów zewnętrznych, przejmując od nich realizację procesów np. w obszarze księgowości. Poszczególne obszary działalności firmy macierzystej zostają przeniesione i zlecone do wykonania innej firmie na zasadzie outsourcingu.

Powstanie SSE w Mielcu uznawane jest za jeden z najlepszych przykładów reorganizacji gospodarki miasta średniej wielkości w Polsce. Z miasta nastawionego na produkcję jednobranżową, Mielec przekształcił się w ośrodek przemysłowy ze zróżnicowaną strukturą oferowanych usług. Na podstawie przeanalizowanych danych można wysunąć wnioski, że funkcjonowanie specjalnej strefy ekonomicznej pozytywnie wpływa na wsparcie rozwoju regionu podkarpackiego. Inwestorzy skłonni są wykorzystywać swoje środki pieniężne na jej obszarze, choć – jak wykazała analiza – przede wszystkim są to przedsiębiorcy zagraniczni. Z całą pewnością do inwestycji takich zachęcają zwolnienia z podatków, bliskość głównych węzłów komunikacyjnych, dyspozycja terenu pod inwestycję czy łatwość dostępu do wykwalifikowanej kadry pracowniczej. Powiększająca się powierzchnia terenów objętych inwestycjami, wzrost liczby nowo powstałych miejsc pracy oraz zwiększające się nakłady inwestycyjne są wystarczającym dowodem na sens istnienia Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Mielcu. Co więcej, dzięki korzyści z działalności Strefy mogą też osiągnąć podmioty funkcjonujące poza nią przez współpracę biznesową. Reasumując, istnienie oraz aktywność SSE na Podkarpaciu można ocenić pozytywnie.

#### **4. Przykłady innowacyjnych rozwiązań w Rzeszowie**

Rzeszów jest przykładem dynamicznie rozwijającego się miasta, dzięki temu, że władze lokalne oraz regionalne sprzyjają rozwojowi współpracy między sektorami nauki i gospodarki. Na przestrzeni ostatnich kilku lat Rzeszów znacznie zmienił swój wizerunek, powstało również wiele instytucji i przedsięwzięć podnoszących jego konkurencyjność. Pojawia się bardzo wiele nowych firm, które chcą inwestować w tym obszarze. W kwietniu 2014 roku została rozpoczęta budowa biurowca Skyres Warszawska. Jest to pierwszy nowoczesny wielkopowierzchniowy budynek biurowy klasy A, zaprojektowany zgodnie z najnowszymi standardami. Podczas jego budowy zostały zastosowane nowoczesne technologie, które sprawiły, że cały obiekt jest energooszczędny, pozwalając na ograniczenie zużycia energii oraz wody, a ponadto przy projektowaniu i budowie przyświecał cel stworzenia budynku żyjącego w zgodzie z naturą.

Na obszarze omawianego regionu w 2009 roku powstał również AEROPOLIS – Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny. Przyciąga on wielu inwestorów, pomagając podejmować decyzje zarówno dużym firmom, jak też małym i średnim przedsiębiorcom, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw innowacyjnych, wprowadzających produkty lub usługi zaawansowane technologicznie. AEROPOLIS to pomysł na ściąganie przedsiębiorców prowadzących nowoczesne firmy, a równocześnie wykorzystywanie potencjału miejscowych uczelni i ośrodków naukowo-badawczych ([www.aeropolis.com.pl](http://www.aeropolis.com.pl), dostęp: 18.11.2015). Park podzielony jest na kilka stref, gdzie pierwsza (S1) to najbardziej pożądana przez inwestorów część, gdyż umiejscowiona jest w bezpośrednim sąsiedztwie lotniska w Jasionce oraz 10 km od centrum Rzeszowa. Park ten obecnie stanowi jedno z najbardziej atrakcyjnych miejsc pod inwestycje.

W sierpniu 2013 roku w Rzeszowie została oddana do użytku sterowana elektronicznie fontanna multimedialna. Zlokalizowana jest ona przy al. Lubomirskich (inaczej zwanej al. Pod Kasztanami). Obiekt składa się z kilku zbiorników wyposażonych w ponad 1 500 dysz o różnorodnych funkcjach, dzięki czemu pokazy multimedialne zawierają mieszankę elementów świetlnych, wodnych i dźwiękowych. Dużym zainteresowaniem turystów i mieszkańców cieszą się spektakle wystawiane w sobotnie wieczory w miesiącach od maja do października, które wspomagane są dodatkowo laserami i dekoracyjnym dymem. Koszt budowy tego

obiekty wyniósł ponad 7 mln zł ([www.fontanna-multimedialna.pl](http://www.fontanna-multimedialna.pl), dostęp: 18.11.2015). Fontanna ta stanowi miejsce przyciągające nie tylko turystów, ale też samych mieszkańców Rzeszowa, chcących w spektakularnym miejscu spędzić miło czas z rodziną.

W związku z napływem coraz większej liczby inwestorów i przedsiębiorców Rzeszów stał się bardzo ruchliwym miastem. Wzmógł się ruch często stanowiący pewne utrudnienia, zwłaszcza w centrum przy skrzyżowaniu al. Piłsudskiego i ul. Grunwaldzkiej. Władze miasta skutecznie rozwiązały istniejący problem – w roku 2011 rozpoczęto budowę pierwszej w Polsce oraz jedynej w Europie okrągłej kładki dla pieszych. Konstrukcja, ważąca ok. 775 t, umieszczona jest ponad ruchliwym skrzyżowaniem. Na kładkę można się dostać, korzystając z pochylni, schodów lub wind. Koszt tego przedsięwzięcia wyniósł ok. 13 mln zł, a jego wykonaniem zajęła się znana firma Skanska. Kładka ta, ze względu na kształt i wykorzystane materiały budowlane, została uznana za najciekawszą budowlę w tej kategorii.

### **Podsumowanie**

Polskie miasta i regiony stają się coraz bardziej konkurencyjne. Ich rozwój jest bardzo dynamiczny, o czym świadczy powstawanie wielu nowych przedsiębiorstw, stosujących nowoczesne technologie i zatrudniających profesjonalnych pracowników. Celem niniejszej pracy było wykazanie, że Polskie regiony oraz miasta są innowacyjne i rozwojowe. Rzeszów to dowód na efektywną współpracę lokalnego samorządu, biznesu oraz sektora edukacji. Świadczy o tym m.in. coraz częstsze decydowanie się inwestorów na rozwijanie biznesu na tym terenie, a także wspomniane w pracy podejmowanie współpracy przez Politechnikę Rzeszowską przy tworzeniu Klastra Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych POLIGEN. Rzeszów stanowi również przykład dynamicznie rozwijającego się miasta, gdzie z roku na rok powstaje coraz więcej innowacyjnych rozwiązań, które przyczyniają się do wzrostu atrakcyjności regionu. Mowa tutaj o m.in. fontannie multimedialnej, która stanowi ważny ośrodek kultury i rozrywki w mieście czy też biurowcu SKYres Warszawska, w którym swoje siedziby mają istotne dla rozwoju stolicy Podkarpacia korporacje. Wszystkie wspomniane w opracowaniu rozwiązania składają się na wzrost innowacyjności Podkarpacia jako regionu.

### **Streszczenie**

Praca przedstawia rozważania dotyczące dynamicznego rozwoju Podkarpacia na przykładzie miasta Rzeszów i okolic. W celu zobrazowania innowacyjnych rozwiązań posłużono się przykładami powstawania klastrów oraz Specjalnych Stref Ekonomicznych. Zostały także zaprezentowane innowacje wprowadzone na przestrzeni ostatnich 6 lat w Rzeszowie.

### **Summary**

This work presents specific considerations and elaborates on the dynamic development of the Sub-Carpathian region on the example of Rzeszów and the area around it. The formation of clusters and Special Economic Zones were presented in order to depict the innovative solutions found in the region. Moreover, there were also described innovations that have been introduced in Rzeszów since 2009.

## **Bibliografia**

- Drucker, P. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
- Frańczuk, M. (2012). Specjalne strefy ekonomiczne jako instrument wsparcia rozwoju regionalnego na przykładzie specjalnej strefy ekonomicznej Euro-Park Mielec. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 29, 249-260.
- Gaust-Bardon, N.I. (2011). Innowacyjność w aspekcie regionalnym. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 23.
- Hołub-Iwan, J., Małachowska, M. (2008). *Rozwój klastrów w Polsce – raport z badań*. Szczecin: Szczecińska Fundacja Talent-Promocja-Postęp.
- Janasz, W., Kozioł, K. (2007). *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Miłaszewicz, D. (2011). Specjalne strefy ekonomiczne jako narzędzie modernizacji gospodarki. *Wybrane problemy modernizacji gospodarki*, Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, nr 22, 7-34.
- Piątyszek-Pych, A. (2012). Uwarunkowania rozwoju klastrów w specjalnych strefach ekonomicznych w Polsce. *Zarządzanie i Finanse*, 1(2), 99-110.
- Pietrański, Z. (1971). *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*. Warszawa: PWN.
- Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Stachowicz, J., Stachowicz-Stanusch, A. (2011). Klastry – współczesną i przyszłościową formą organizacji potęgującej wiedzę i wartość. *Organizacja i zarządzanie, kwartalnik naukowy*, 4.
- Stawasz, E. (2011). *Rodzaje innowacji*. W: K.B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer technologii – Słownik pojęć* (s. 256-257). Warszawa: PARP.
- Ustawa z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych (Dz.U. z 2007 r., Nr 42, poz. 274 i z 2008 r., Nr 118, poz. 746).
- Whitfield, P.R. (1979). *Innowacje w przemyśle*. Warszawa: PWE.
- <http://fontanna-multimedialna.pl/rzeszow/>
- [http://poligen.pl/o-klastrze/94-klaster-przetworstwa-tworzyw-sztucznych-poligen.wneiz.pl/nauka\\_wneiz/sip/sip22-2011/SiP-22-1.pdf](http://poligen.pl/o-klastrze/94-klaster-przetworstwa-tworzyw-sztucznych-poligen.wneiz.pl/nauka_wneiz/sip/sip22-2011/SiP-22-1.pdf)
- [www.aeropolis.com.pl/pl/inwestorzy-rozwinięcia/](http://www.aeropolis.com.pl/pl/inwestorzy-rozwinięcia/)
- [www.europark.arp.pl/20-lat-strefy-rozwoj-euro-park-mielec-na-przeźrzeni-20-lat](http://www.europark.arp.pl/20-lat-strefy-rozwoj-euro-park-mielec-na-przeźrzeni-20-lat)
- [www.mg.gov.pl/node/23512](http://www.mg.gov.pl/node/23512)
- [www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/klastry/Polskie\\_klastry/Katalogi/Klastry\\_województwo\\_podkarpackie.pdf](http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/klastry/Polskie_klastry/Katalogi/Klastry_województwo_podkarpackie.pdf)
- [www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/\\_public/k8/komisje/2015/kgn/materialy/info.mgsse.pdf](http://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k8/komisje/2015/kgn/materialy/info.mgsse.pdf)

**Mateusz MATUŁA**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

## **ROZWÓJ GMINY I MIASTA GRYBÓW PRZY WSPÓŁUDZIALE ŚRODKÓW UNIJNYCH W LATACH 2007-2013**

### **Wstęp**

Unia Europejska od początku swojego funkcjonowania nieustannie dąży do zrównoważonego i harmonijnego rozwoju wszystkich zrzeszonych w niej państw, a także realizuje szereg – ważnych z punktu widzenia umacniania rozwoju – polityk. Najważniejszą z nich jest polityka spójności, która dąży do wzmacniania spójności gospodarczej, społecznej i przestrzennej na każdym szczeblu administracyjnym. Dzięki niej każde państwo członkowskie staje się bardziej konkurencyjne oraz dynamicznie rozwijające się pod względem społeczno-gospodarczym. Oprócz wzmacniania trzech rodzajów spójności najważniejszym z celów polityki konwergencji jest systematyczne podnoszenie poziomu życia w wymiarze wspólnotowym oraz krajowym.

Celem opracowania jest pokazanie skali zrealizowanych inwestycji współfinansowanych ze środków unijnych w gminie oraz mieście Grybów, a także zaprezentowanie wpływu wykorzystania pozyskanych środków na rozwój badanych jednostek terytorialnych – w kontekście dbania o komfort życia mieszkańców. Praca składa się z trzech części. Pierwsza część została poświęcona zagadnieniom teoretycznym, związanym z interdyscyplinarnym ujęciem problemu polityki zrównoważonego rozwoju oraz instrumentom wpisującym się w oddziaływanie tej polityki. Drugą część otwiera charakterystyka gminy i miasta Grybów oraz ich atutów, natomiast trzecia część artykułu zawiera opis zrealizowanych inwestycji w mieście oraz gminie Grybów. Poddane analizie wybrane projekty w głównej mierze dotyczyły szeroko rozumianej infrastruktury. Do ich opisu posłużono się dokumentacją (wnioski aplikacyjne, studia wykonalności) udostępnioną przez gminę Grybów oraz Urząd Miejski w Grybowie.

### **1. Instrumenty strukturalne polityki spójności**

W literaturze przedmiotu zauważalne jest zjawisko zamiennego używania pojęć polityki regionalnej, strukturalnej i spójności. Ich występowanie budzi wiele kontrowersji z uwagi na ich wielowymiarowość oraz interdyscyplinarność. Jedni autorzy przypisują realizowanie polityki władzom publicznym, inni lokalnym aktywistom, a jeszcze inni społecznościom zamieszkującym dany obszar. W związku z tym nierzadko uwydatniające się zjawisko synonimicznej wymiany pojęć wymaga konsekwentnego usystematyzowania. W nawiązaniu do wymiennego traktowania pojęć polityki, ważne jest skonstatowanie, że w żadnym akcie prawnym ustanawiającym Wspólnoty Europejskie ani w żadnym akcie je modyfikującym nie istnieje legalnie i powszechnie obowiązujące pojęcie związane z rozwojem regionalnym.

Polityka regionalna jest działaniem świadomym, celowym i logicznie uporządkowanym, podejmowanym przez dany ośrodek decyzyjny, np. władzę publiczną w celu niwelowania nierówności rozwojowych oraz wzmacniania wewnętrznej struktury społeczno-ekonomicznej, przyczyniając się do podniesienia jakości życia (Rudnicki, 2000, s. 30). Polityka regionalna rozumiana jest również jako „wspieranie regionalne”, gdyż koncentruje się na systematycznym

wspieraniu regionów, w myśl wcześniej ukierunkowanych koncepcji unijnych. Przy realizowaniu swojego rodzaju homogenicznych teorii, istotne jest skorelowanie ze sobą różnych mechanizmów, tj. sposobu prowadzenia polityki i środków finansujących jej wykonywanie, ponieważ odpowiednie ich skoordynowanie zapewnia efektywną pomoc (Ekstowicz, Malinowski, 2010, s. 10-11).

Drugim z analizowanych określeń jest pojęcie „polityka strukturalna”. Zdaniem J. Ładysza, polityka ta nierozzerwalnie wiąże się z innymi politykami ekonomicznymi państw członkowskich, wpływając na rozwiązywanie problemów strukturalnych danych obszarów (2008, s. 14). Często termin polityki strukturalnej zostaje zawężony do jej finansowego brzmienia, zgodnie z którym pojęcie to wiąże się nierozzerwalnie z funkcjonowaniem instrumentów finansowych, prawnych oraz instytucjonalnych, przyczyniających się do poprawy sytuacji społeczno-gospodarczej na terenach słabo rozwiniętych (Ekstowicz i in., 2010, s. 10). Zdaniem J. Ładysza, bardziej sprecyzowanym i adekwatnym pojęciem odnoszącym się do polityki strukturalnej jest termin „regionalna polityka strukturalna”, gdyż łączy on świadome i celowe wdrażanie polityki regionalnej oraz stosowanie instrumentów finansowych (2008, s. 14). Ostatnim, popularnym pojęciem, często spotykanym w literaturze przedmiotu, jest „polityka spójności”. W Unii Europejskiej za powszechne uznaje się przeświadczenie, że Wspólnota powinna być zintegrowana w trzech wymiarach: społecznym, gospodarczym i terytorialnym. Zgodnie z tak przyjętym rozumowaniem, każdy region powinien przejść proces spójności na trzech wymienionych płaszczyznach, aby wzmocnić swoją strukturę systemową oraz dorównać innym regionom i w konsekwencji przyczynić się do osiągnięcia harmonijnego rozwoju zarówno na szczeblu krajowym, jak również wspólnotowym (Supera-Markowska, 2010, s. 23-25).

Poddając analizie trzy określenia polityki realizowanej przez Unię Europejską, istotne jest syntetyczne skonfrontowanie każdej z nich. Polityka regionalna jest ukierunkowana na kompleksowy i harmonijny rozwój regionów oraz podejmowanie różnych inicjatyw, uwydatniających wewnętrzny potencjał w nich drzemący. Polityka strukturalna dotyka kwestii występujących problemów strukturalnych oraz funkcjonowania narzędzi jej finansujących, zaś polityka spójności jest zorientowana na zrównoważony rozwój płaszczyzn: społecznej, gospodarczej i terytorialnej. Wspólnym celem trzech omówionych polityk jest zmniejszanie nierówności rozwojowych w każdym z krajów członkowskich. Każde ze stanowisk akcentuje celowość i świadomość realizowanej polityki w osiąganiu założeń. Dokonując krótkiego „przeglądu definicji”, należy wskazać, że najbardziej odpowiednim pojęciem używanym w opracowaniu będzie termin „polityka spójności”.

Narzędziami wpisującymi się w urzeczywistnienie polityki spójności w perspektywie 2007-2013 były fundusze strukturalne oraz Fundusz Spójności. Instrumentem, który umożliwił sfinansowanie największej liczby programów operacyjnych i wchodzących w ich zakres projektów był Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. Współfinansował on projekty związane z infrastrukturą, rozwojem innowacyjności oraz przedsiębiorczości, wzrostem konkurencyjności gospodarczej, tworzeniem miejsc pracy, ochroną środowiska naturalnego, energią, edukacją, ochroną zdrowia, a także umacnianiem współpracy transgranicznej i międzynarodowej. Drugim z instrumentów strukturalnych był Europejski Fundusz Społeczny, który przyczyniał się do powiększania dostępu do zatrudnienia, poprawy zdolności adaptacyjnych pracowników, a także wspierania, budowania i rozwoju kapitału ludzkiego poprzez organizowanie szkoleń oraz warsztatów. Promował również walkę z wykluczeniem społecznym i równość szans na rynku pracy. Ostatnim z instrumentów

finansowych był Fundusz Spójności, który swoim funkcjonowaniem uzupełniał działanie funduszy strukturalnych. Do jego zakresu wsparcia należały kwestie związane z ochroną środowiska przyrodniczego oraz transeuropejskimi sieciami transportowymi (Kosowska, Sikora-Gaca, 2014, s. 32-42).

Gmina Grybów jest przykładem jednostki samorządu terytorialnego, która skutecznie pozyskuje i wykorzystuje środki zewnętrzne dla osiągnięcia własnych celów.

## **2. Charakterystyka gminy i miasta Grybów oraz ich atutów**

Grybów został założony w roku 1340, kiedy to na mocy prawa magdeburgskiego król Kazimierz Wielki wystawił dokument lokujący miasto. Miejscowość położona jest w południowo-wschodniej części województwa małopolskiego, w powiecie nowosądeckim, rozpościerając się na pograniczu Beskidu Niskiego i Pogórza Rożnowskiego, a przepływa przez nią rzeka Biała Tarnowska, zwana także Białą Dunajcową lub Grybowską. Wokół Grybowa rozwidlają się liczne szczyty górskie, którym nadano przydomek Gór Grybowskich. Wznoszą się na wysokość ponad 700 m n.p.m., a ich najwyższym szczytem jest Jaworze (882 m n.p.m.).

Grybów jest jednostką administracyjną o charakterze miejsko-wiejskim. Oznacza to, że funkcjonują w niej dwa odrębne urzędy, na które składa się Urząd Gminy oraz Urząd Miejski. Miasto i gmina, według statystyk GUS, w roku 2014 liczyły ok. 30 tys. ludności, z których niewiele ponad 50% stanowiły kobiety. Gęstość zaludnienia w gminie wynosiła 150 os./km<sup>2</sup>, zaś w mieście 358 os./km<sup>2</sup>. Dla porównania tak wielkiej rozbieżności – średnia w powiecie wynosi 137 os./km<sup>2</sup>. Od kilku lat odnotowuje się ujemny przyrost naturalny, w związku z czym powyższe wartości mają tendencję malejącą. W skład gminy wchodzi 16 sołectw, a wokół miasta rozlokowanych jest pięć jednostek pomocniczych, zwanych osiedlami. W gminie obecnie władzę sprawuje wójt Piotr Krok, a w mieście urząd burmistrza pełni Paweł Fyda (grybow.pl).

W powiecie nowosądeckim Grybów jest szczególnie rozpoznawalny z kilku ważnych atutów, którymi są:

- Bazylika Mniejsza pw. Św. Katarzyny Aleksandryjskiej;
- Browar „Grybów”;
- Gospodarstwo Pasieczne „Sądecki Bartnik” w Stróżach i Muzeum Pszczelarstwa;
- platforma widokowa na Jaworzu.

Pierwszy z wyszczególnionych walorów Grybowa to neogotycki kościół pw. Świętej Katarzyny Aleksandryjskiej, wyniesiony do godności Bazyliki Mniejszej. Budowany w latach 1908-1918, ostatecznie został konsekrowany w 1921 roku. Obiekt jest orientowany, założony na planie w stylu łacińskim, trzynawowy, pięcioprzęsłowy z transeptem oraz wielobocznie zamkniętym prezbiterium. Znajduje się w nim kilka zabytkowych figur oraz obrazów. Do najważniejszych należy ikona Chrystusa Ukrzyżowanego na tle płaskorzeźbionej panoramy Jerozolimy z okresu XVII wieku oraz obraz Matki Boskiej Przedziwnej z roku 1700 (Skrabski, 2010, s. 279-281).

W latach 2006-2012, dzięki staraniom proboszcza ks. Ryszarda Soroty, kościół został kompleksowo wyremontowany, odrestaurowany i wyposażony w niezbędną infrastrukturę. Zwieńczeniem zakrojonych na szeroką skalę prac przy rewitalizacji kościoła oraz innych obiektów parafialnych stało się podniesienie świątyni do godności Bazyliki Mniejszej dnia 20 kwietnia 2013 roku.

W sferze profanum czołowe miejsce w promowaniu Grybowa zajmuje regionalny browar. Pierwsze wzmianki o jego istnieniu pochodzą z roku 1804, lecz faktyczne rozpoczęcie działalności datuje się na rok 1887 (Kaczmarek, 1994, s. 126). Obiekt prężnie rozwijał się do czasu wybuchu II wojny światowej, a od jej zakończenia do początku XXI wieku browar borykał się z ogromnymi problemami finansowymi. W 2005 roku został „wskrzyszony do istnienia” przez Andrzeja i Ivana Chowańców – zaczął produkować piwo o nazwie „Pilsweizer”. Obecnie browar regionalny specjalizuje się w produkcji piw dolnej fermentacji, tj. pilsów i lagerów, używając w głównej mierze słodu Pilzneńskiego oraz chmieli Marynki, Lubelskiego i Magnum. Browar w swoim asortymencie posiada kilka rodzajów piwa (pilsweizer.com).

Kolejną z wizytówek Grybowa jest Gospodarstwo Pasieczne „Sądecki Bartnik” oraz Muzeum Pszczelarstwa, których siedziba mieści się w Stróżach. Oba obiekty rozpoczęły funkcjonowanie kolejno w 1991 i 2000 roku. Sądecki Bartnik specjalizuje się w pozyskiwaniu miodów z terenów Pogórza Rożnowsko-Ciężkowickiego, jako jednego z najbardziej ekologicznych w całej Polsce. Znany jest także z cyklicznych imprez, wśród których wymienić należy przede wszystkim tzw. Biesiadę u Bartnika, która skupia producentów i konsumentów wyrobów pszczelich, sympatyków pszczelarstwa, apiterapii, a także naukowców. W Muzeum Pszczelarstwa można z kolei wraz z przewodnikiem zwiedzić skansen pszczelarstwa i zapoznać się z jego historią, a także zobaczyć ponad 100 uli o różnych kształtach i proporcjach oraz zaznajomić się z ich „żyjącym wnętrzem”, przyglądając się procesowi powstawania miodu oraz zobaczyć pomnik poświęcony pszczole, który jest jednocześnie czynnym ulem (bartnik.pl).

Ostatnią z ważniejszych atrakcji turystycznych na terenie Grybowa jest licząca ponad 15 m wieża widokowa, usytuowana na szczycie Jaworza, przyciągająca w okresie letnim rzesze turystów. Z platformy można podziwiać Beskid Niski, Sądecki, a także pasmo Radziejowej oraz Jaworzyny Krynickiej. Przy dobrej widoczności można też dostrzec najwyższe góry Polski – Tatry.

### **3. Zrealizowane inwestycje w mieście oraz gminie Grybów**

Niniejsze przedsięwzięcia, które opisano w artykule stanowią przegląd wybranych i największych projektów oddziałujących na sferę szeroko rozumianego zrównoważonego rozwoju. Do opisu zrealizowanych projektów posłużono się dokumentacją (wnioski aplikacyjne, studia wykonalności) udostępnioną przez Urząd Gminy i Urząd Miejski w Grybowie.

Zakrojonym na szeroką skalę przedsięwzięciem w gminie Grybów w latach 2008-2015 był projekt pn. „Uporządkowanie gospodarki ściekowej w miejscowościach Biała-Nizna i Stróże”. Projekt realizowany był z Funduszu Spójności w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Wartość inwestycji wyniosła ponad 30 mln zł, z czego unijne dofinansowanie stanowiło 51% kosztów projektu. Ogólnym celem przedsięwzięcia było wybudowanie systemu kanalizacji sanitarnej wraz z oczyszczalnią ścieków w Stróżach o dużej przepustowości oraz wyeliminowanie zrzutu nieczystości do Białej Tarnowskiej. Zgodnie z raportem o stanie środowiska przyrodniczego w województwie małopolskim z 2014 roku, rzeka Biała Tarnowska klasyfikowana jest jako zanieczyszczona. Na całej długości gminy oraz miasta Grybowa pod względem fizykochemicznym pozostaje w III klasie, dlatego przedsięwzięcie wpisano się w Krajowy Program Oczyszczania Ścieków Komunalnych. Projekt obejmował kilka kontraktów, wpisujących się w zakres całego przedsięwzięcia, jednak z uwagi na zachowanie jednolitego opisu został przedstawiony w sposób całościowy. W jego ramach wybudowano sieć kanalizacji sanitarnej o łącznej długości 61,4 km oraz



sześć przepompowni, które usytuowano w niezalewowych miejscach. Wykonano w związku z tym 825 przyłączy kanalizacyjnych do posesji. Stworzono oczyszczalnię ścieków o przepustowości 930 m<sup>3</sup>/dobę w technologii BIOCMPACT BCT-S, opierającej się na procesie niskoobciążonego osadu czynnego, a także położono nową nawierzchnię asfaltową na drogach gminnych (ok. 10 tys. m<sup>2</sup>), w związku z przeprowadzeniem prac infrastrukturalnych. Zwiększono tym samym procent skanalizowania aglomeracji Grybów-Stróże o 46,1% i obecnie kształtuje się na poziomie 51%. Całe przedsięwzięcie zaowocowało skanalizowaniem ponad 20% całej gminy oraz podniesieniem jakości wody w rzece Biała.

Projektem ściśle związanym z ochroną środowiska naturalnego oraz komfortem życia mieszkańców było przywrócenie drożności korytarza ekologicznego doliny rzeki Biała, który objął kilka jednostek terytorialnych, w tym gminę oraz miasto Grybów. Przedsięwzięcie realizowane było z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (POiŚ) na kwotę 6,05 mln zł. Dofinansowanie z Unii Europejskiej wyniosło 5,1 mln zł i stanowiło 85% wartości projektu. Realizatorem głównym był Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Krakowie, zaś dwoma pomocowymi były: Instytut Ochrony Przyrody PAN oraz Światowy Fundusz na rzecz Przyrody – WWF Polska. Zawężając opis projektu do zrealizowanych działań na obszarze gminy i miasta Grybowa, w jego ramach wybudowano korytarz swobodnej migracji, dzięki usunięciu barier migracyjnych dla organizmów wodnych w miejscowościach Kąclowa oraz Grybów. W pierwszej z nich wybudowano nowy stopień z głównym korytarzem migracyjnym o niewielkim nachyleniu, w celu swobodnego przemieszczania się organizmów wodnych. W mieście Grybów stworzono prostokątny stopień składający się z kaskady czterech naprzemianlegle rozlokowanych progów. Wzmocniono brzeg płytami betonowymi na odcinku ok. 100 m, tym samym przyczyniając się do ograniczenia siły erozyjnej rzeki w momentach szczególnego wezbrania oraz zwiększając retencję wody. Uregulowane zostały także odcinki zarośnięte przez drzewa oraz krzewy szczególnie ekspansywne, wypierające gatunki zagrożone, np. zarośla wrześni siwej – w celu zrównoważenia ekosystemu. Przeprowadzono zakrojoną na szeroką skalę akcję reintrodukcji łososia oraz restytucji kumaka górskiego. Całość działań przełożyła się na: ograniczenie kosztów związanych z inwestycjami dotyczącymi zabudowy brzegów rzeki; morfologiczny wzrost jej zdywersyfikowania i zmniejszenie zdolności transportowo-erozyjnej, jak też zwiększenie retencji rzeki w związku z kompleksowym zagospodarowaniem jej korytarza. Zrealizowanie projektu przyczyniło się do bezpośredniego zwiększenia bezpieczeństwa mieszkańców na terenach zalewowych oraz położonych blisko rzeki, a także skutkowało zmniejszeniem wydatków związanych z prowadzeniem kapitałochłonnych prac na brzegach rzeki.

Ważnym projektem, z punktu widzenia odwiedzających miasto turystów, była kompleksowa renowacja rynku, prowadzona w latach 2010-2013. Projekt współfinansowany był z EFRR w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Małopolskiego. Wartość przedsięwzięcia wyniosła prawie 2,5 mln zł, z czego dofinansowanie z Urzędu Marszałkowskiego stanowiło ok. 30%, czyli 750 tys. zł. Projekt dotyczył efektywnego zagospodarowania powierzchni rynku – regeneracji oraz uporządkowania przestrzeni publicznej centrum miasta. W ramach przedsięwzięcia wymieniono przestarzałą infrastrukturę wodno-kanalizacyjną oraz zmodernizowano kanalizację burzową wraz z odwodnieniem. Położono nową płytę z kostki brukowej, którą wzmocniono – zalewając betonem oraz piaskując. Po obu stronach rynku wybudowano szeroki chodnik z płyt granitowych, dostosowując go do potrzeb osób starszych i niepełnosprawnych. Zadbano także o estetykę

przestrzeni, dzięki wyeliminowaniu elementów szpecących i tworzących dysharmonię oraz „ukrywających” średniowieczny układ rynku, tj. stary drzewostan, przystanek autobusowy, elementy małej architektury. W ich miejsce nasadzono nowe drzewa, ułożono klomby oraz wykonano pamiątkową tablicę historyczną, ilustrującą dzieje Grybowa od czasu jego założenia. Obok tablicy wybudowano zabytkową fontannę, nawiązującą swoim układem do niegdyś ulokowanej na jej miejscu XIX-wiecznej studni, zburzonej podczas I wojny światowej. W wyniku podjętych prac renowacyjno-modernizacyjnych odrestaurowany rynek wpłynął na zwiększenie atrakcyjności przestrzeni miejskiej, rozszerzenie funkcji społeczno-kulturowej oraz podniesienie jakości życia mieszkańców.

Władze miasta dostrzegły też konieczność zmodernizowania jedyne przedszkola samorządowego funkcjonującego na terenie miasta. W związku z narodzinami pomysłu i niezwłocznie podjętymi działaniami, udało się pozyskać środki z Urzędu Marszałkowskiego w wysokości prawie 1,8 mln zł na realizację projektu pod nazwą „Budowa przedszkola samorządowego wraz z zagospodarowaniem terenu wokół budynku”. Całość inwestycji wyniosła ponad 2,5 mln zł, z czego dofinansowanie stanowiło 70% wartości projektu. W ramach przedsięwzięcia powstał nowy obiekt przedszkolny, po uprzednim wyburzeniu starego, mogący przyjąć ok. 70 dzieci w wieku od 3-5 lat z terenu miasta, w związku z czym corocznie z różnorodnych form aktywizacji zawodowej korzysta ok. 40 kobiet. Budynek wyposażono w niezbędną infrastrukturę, tj. nowoczesny węzeł sanitarny, meble, zaplecze kuchenne oraz przyrządy dydaktyczne, a także przystosowano go do potrzeb osób niepełnosprawnych. Wykonano jego termomodernizację z użyciem nowoczesnych materiałów, zamontowano wydajny piec gazowy oraz nowoczesny system drzwiowo-okienne, dbając tym samym o minimalizację strat ciepłych w okresie grzewczym. Zadbano także o zagospodarowanie przestrzeni wokół budynku, w związku z czym wykarczowano stary drzewostan oraz nasadzono ozdobne krzewy i ułożono ozdobne klomby. Obok budynku usytuowano nowoczesny plac zabaw oraz piaskownicę. Wykonano parking z kostki brukowej, ze swobodnym dojściem do przedszkola. Poprzez budowę przedszkola oraz wkomponowanie go w resztę odrestaurowanych obiektów użyteczności publicznej, stworzono godne warunki do zdobywania wiedzy od podstaw.

Opisane inwestycje stanowią jedynie zarys zrealizowanych przedsięwzięć. Oprócz opisanych wyżej projektów, na terenie gminy Grybów wybudowano dwie oczyszczalnie ścieków oraz skanalizowano kilka sołectw, doposażono oddziały przedszkolne, wybudowano gminne centrum lekkoatletyczne w miejscowości Binczarowa, wprowadzono Elektroniczny System Ostrzegania Powodziowego (ESOP) oraz zrealizowano wiele „miękkich” projektów, dotyczących aktywizacji osób bezrobotnych. Na obszarze miasta Grybów rozbudowano system odbioru ścieków i zaopatrzenia w wodę pitną, zrehabilitowano składowisko odpadów w Białej Niżnej, zmodernizowano i doposażono pracownie warsztatowe w Zespole Szkół Zawodowych, gruntownie wyremontowano i termomodernizowano Szkołę Podstawową nr 1 oraz – podobnie jak w gminie – skupiono się na realizacji projektów „miękkich”, których forma przyjęła postać zajęć wyrównawczych z wielu przedmiotów w gimnazjach oraz szkołach ponadgimnazjalnych, a także wprowadzono ESOP.

Wobec nierzadko tak kapitałochłonnych oraz złożonych przedsięwzięć jednostki terytorialne musiały zabiegać o środki zewnętrzne, gdyż bazując jedynie na swoich, nie byłyby w stanie sprostać tak wielkim wyzwaniom. Jednym ze wskaźników, jaki prezentuje wzrost potencjału inwestycyjnego jest wskaźnik środków unijnych *per capita*. Jego wielkość uzależniona jest od wysokości pozyskanych środków oraz liczby mieszkańców. Kontynuując ten wywód, wskaźnik w gminie w latach 2007-2013 wynosił od kilkunastu do kilkudziesięciu złotych na osobę. Inaczej kształtował się on w mieście (tabela 1).

Tabela 1

*Środki unijne per capita w mieście Grybów w latach 2010-2014*

<b>Rok</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Wskaźnik</b>	371	874	543	568	1143

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Oceny Aktywności Gmin Subregionu Sądeckiego 2010-2014”.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 1 stwierdzono, że wskaźnik środków unijnych na jednego mieszkańca w mieście Grybów jest relatywnie wysoki w latach 2011 i 2014. Ma to nieodłączny związek z wieloma inwestycjami realizowanymi w tych latach przy wsparciu ze środków unijnych. Pozostałe wartości wskaźnika kształtują się na średnim poziomie, w odniesieniu do innych jednostek terytorialnych powiatu nowosądeckiego.

Drugim ze wskaźników jest udział wydatków majątkowych (inwestycyjnych) w wydatkach ogółem. Wywiera on duże znaczenie na oddziaływanie rozwoju lokalnego jednostek rozwoju terytorialnego. Porównanie wskaźnika w gminie oraz mieście Grybów przedstawia tabela 2.

Tabela 2

*Udział wydatków majątkowych w wydatkach ogółem w gminie i mieście Grybów w latach 2010-2014*

<b>Rok</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Miasto</b>	0,29	0,37	0,45	0,15	0,36
<b>Gmina</b>	0,31	0,22	0,19	0,14	0,18

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z RIO.

Udział wydatków majątkowych w wydatkach ogółem informuje o wielkości przeznaczonego budżetu na różnego rodzaju inwestycje. O ile w gminie nakłady inwestycyjne rozkładają się w miarę równomiernie i stanowią na ogół niemal 20% budżetu, za wyjątkiem lat 2010 i 2013, o tyle w mieście zauważalne są wahania w poszczególnych latach, np. 2012-2013. W 2012 roku prawie połowa budżetu została przeznaczona na działania inwestycyjne, zaś rok później zmniejszono 3-krotnie nakłady inwestycyjne w porównaniu z rokiem 2012. Wiąże się to z odreagowaniem budżetu w kolejnych latach oraz nieuniknionym zadłużeniem, wynikającym z przymusu kredytowania środków, pełniących rolę wkładu własnego, przy ubieganiu się o dofinansowanie z Unii Europejskiej.

## **Podsumowanie**

Celem artykułu było ukazanie skali zrealizowanych inwestycji na terenie gminy i miasta Grybów, dzięki licznym dotacjom z Unii Europejskiej. Nie byłyby one możliwe, gdyby nie aktywna i prorozwojowa polityka władz publicznych. Efektywnie ulokowane środki finansowe służyły w głównej mierze polepszeniu funkcjonowania w wymiarze egzystencjonalnym na terenie gminy i miasta, a także wzmocnieniu potencjału rozwojowego, przez podniesienie komfortu życia na obszarze badanych jednostek. Analiza porównawcza inwestycji w gminie i mieście może nastroczać wielu problemów, gdyż jednostki te pod względem budżetu, struktury ludności, powierzchni oraz stopnia rozwoju są bardzo zdywersyfikowane. Należy jednak zauważyć, że dzięki środkom unijnych zarówno gmina, jak też miasto rozwijają się dynamicznie i intensywnie na wielu płaszczyznach – szczególnie w obszarze szeroko rozumianej infrastruktury.

## **Streszczenie**

Celem publikacji jest pokazanie znaczenia i wykorzystania funduszy unijnych w rozwoju miasta i gminy Grybów w latach 2007-2013. Opracowanie składa się z kilku części. Pierwszą stanowi próba zdefiniowania pojęcia polityki spójności i jej synonimicznych określeń w kontekście podejmowanej tematyki, a także krótki i syntetyczny opis instrumentów strukturalnych służących jej realizacji. Część druga składa się z charakterystyki opisywanej jednostki terytorialnej z wyszczególnieniem jej historii, położenia oraz atutów. Część ostatnią stanowi z kolei opis najważniejszych, zrealizowanych inwestycji na terenie gminy miejsko-wiejskiej, a także przedstawienie wielkości pozyskanych środków zewnętrznych przypadających na jednego mieszkańca i udział wydatków majątkowych w wydatkach ogółem. Do tej części posłużono się w głównej mierze wnioskami aplikacyjnymi i inną dokumentacją pozyskaną z urzędów jednostek administracyjnych. Całość artykułu wieńczy zwięzła konkluzja, odnosząca się do wpływu rozwoju miasta i gminy Grybów, dzięki zrealizowanym inwestycjom współfinansowanym ze środków unijnych.

## **Summary**

The main aim of this publication is a demonstration of meaning and using the Union funds in the development of the Grybów town and borough within the years 2007-2013. This study consists of a few parts. The first one presents an attempt of defining the concept of coherence policy and its synonymous terms in the context of taken subject matter, as well as a short and synthetic description of the structural instruments (tools) determining this policy. The second part of this work consists of the described territorial unit profile specifying its history, location and representative assets. Next, the third part of the work presents a description of the most important executed investments in the area of an urban – country borough and also giving a presentation of the amount of raised outer funds falling on one inhabitant and the participation of fortune expenses in expenses altogether. To this part of the work there were used largely application motions and the other documentation that were given me the use of the local authorities. All the article has been crowned with a coherent conclusion making a reference to the influence of the Grybów town and borough development thanks to the executed investments partly funded by the Union funds.

## **Bibliografia**

- Ekstowicz, B., Malinowski, M. (2010). *Polityka strukturalna Unii Europejskiej stymulatorem procesów modernizacji i rozwoju społeczno-ekonomicznego Polski w latach 2007-2015*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Fundacja Sądecka. (2010-2014). *Ocena Aktywności Gmin Subregionu Sądeckiego*, Instytut Ekonomiczny PWSZ w Nowym Sączu.
- Kaczmarek, T. (1994). *Księga piw i browarów polskich*. Warszawa: Wydawnictwo BC.
- Kosowska, U., Sikora-Gaca, M. (red.). (2014). *Fundusze europejskie w teorii i praktyce: edukacja, gospodarka, kultura, społeczeństwo*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Ładysz, J. (2008). *Polityka strukturalna Polski i Unii Europejskiej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Raport o stanie środowiska w województwie małopolskim 2014*. (2015). Kraków: Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Krakowie. Pobrane z: [www.krakow.pios.gov.pl](http://www.krakow.pios.gov.pl).
- Rudnicki, M. (2000), *Polityka regionalna Unii Europejskiej*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Skrabski, J. (2010). *Kościóły Grybowa. Monografia historyczno-artystyczna*. Kraków: DodoEditor.
- Supera-Markowska, M. (2010). *Prawno-finansowe aspekty polityki spójności i rozwoju regionalnego – przewodnik po funduszach unijnych*. Warszawa: Oficyna Prawa Polskiego, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka.

<http://bartnik.pl/>.

[www.grybow.parafia.info.pl/](http://www.grybow.parafia.info.pl/).

[www.grybow.pl/](http://www.grybow.pl/).

[www.mapadotacji.gov.pl/](http://www.mapadotacji.gov.pl/).

[www.stat.gov.pl/](http://www.stat.gov.pl/).

## **OCENA SPÓJNOŚCI STRATEGII ROZWOJU MIASTA KROSNA NA LATA 2014-2022 ZE STRATEGIĄ ROZWOJU WOJEWÓDZTWA – PODKARPACKIE 2020**

### **Wstęp**

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań empirycznych, które pozwoliły na ocenę spójności Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2014-2022 ze Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020.

Miejsce strategii rozwoju lokalnego lub regionalnego w polityce rozwoju prowadzonej na różnych szczeblach, a także znaczenie poszczególnych dokumentów i wzajemne relacje między opracowaniami planistycznymi wynikają z ustaw porządkujących kwestie związane z fragmentem lub całością obszaru działalności samorządu lokalnego i regionalnego. Chodzi tu przede wszystkim o budżety i dokumenty finansowe, a także plany i programy związane z gospodarką odpadami, ochroną środowiska, promocją, bezpieczeństwem publicznym, edukacją ekologiczną, rewitalizacją obszaru jednostek samorządu terytorialnego, rozwojem oświaty itd. Regulacje ustawowe określają strategię lokalną jako kluczową dla zarządzania rozwojem na poziomie lokalnym. Strategia regionalna jest z kolei podstawowym instrumentem polityki rozwoju na szczeblu regionalnym.

Przyjmuje się, że wariant i cele strategii rozwoju lokalnego powinny być spójne z celami innych średnio- i długookresowych dokumentów rozwoju kraju, krajowej strategii rozwoju regionalnego, a także odpowiednich strategii ponadregionalnych oraz planów zagospodarowania przestrzennego (Kogut-Jaworska, 2011).

Obowiązek opracowania strategii został nałożony na województwa w Ustawie z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa. Ustawa o samorządzie gminnym i ustawa o samorządzie powiatowym stanowią z kolei, że samorząd gminny oraz powiatowy mogą opracowywać i przyjmować strategię rozwoju. Należy przez to rozumieć, że gminy i powiaty nie mają obowiązku opracowywania strategii rozwoju lokalnego, ale są one budowane, gdyż wyznaczają kierunki działań i przedsięwzięć. Stanowią także podstawę korzystania przez samorządy z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej oraz innych zewnętrznych źródeł finansowania.

Artykuł został napisany na podstawie literatury przedmiotu, jej analizy, a także przygotowania do zrealizowania podjętego tematu. Część badawcza artykułu jest efektem częściowego wykorzystania metody Planowania Rozwoju Regionalnego, w celu oceny spójności porównywanych ze sobą dokumentów.

### **1. Strategia rozwoju jednostek samorządu terytorialnego**

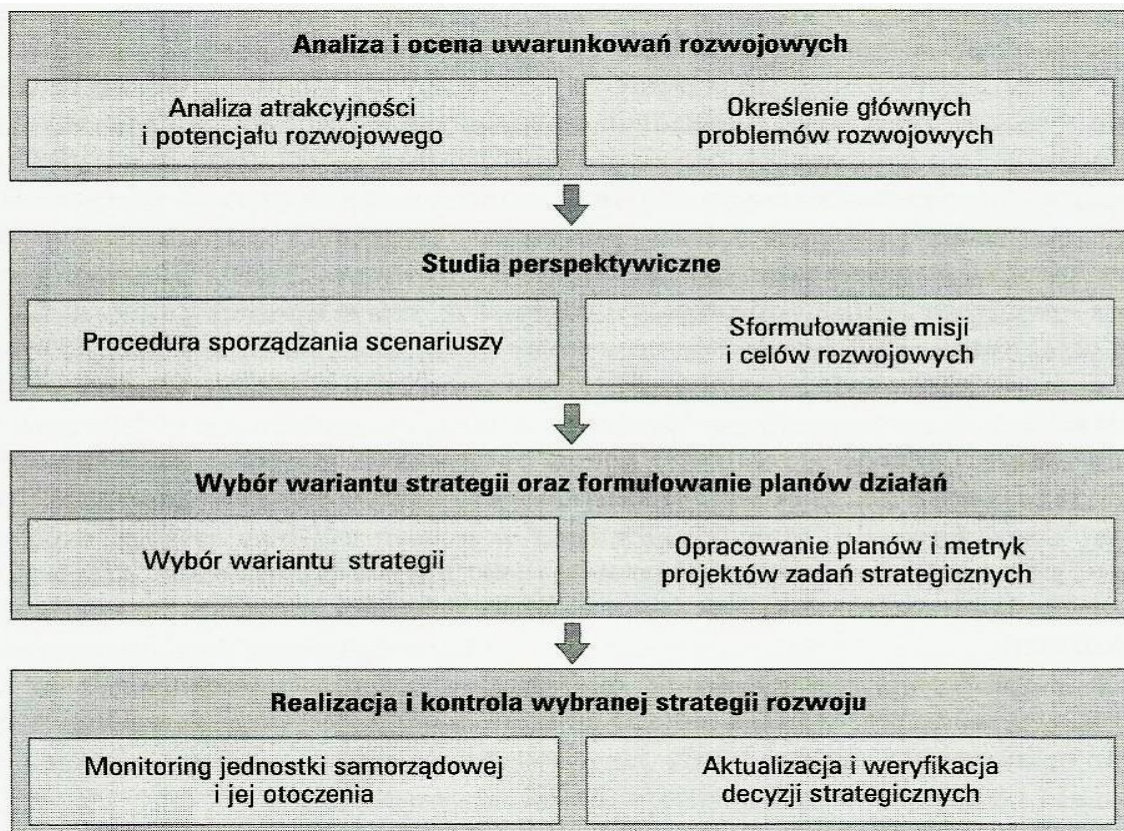
W ogólnym ujęciu strategię można zdefiniować jako program działania, określający główne cele organizacji i sposoby ich osiągnięcia. Strategia organizacji rozumiana jest jako plan, wzorzec, pozycja wobec konkurentów, najlepszy sposób wykorzystania zasobów i kompetencji organizacji oraz zdolność do szybkiego identyfikowania i wykorzystywania okazji (szans) pojawiających się w otoczeniu. Jest to ciągły oraz dynamiczny proces

dokonywania wyborów w warunkach niepewności, zmierzający do długotrwałego rozwoju (Zakrzewska-Bielawska, 2012).

Szczególny rodzaj strategii stanowi strategia rozwoju jednostki samorządu terytorialnego (Właźlak, 2010). Według M. Ziółkowskiego (2005) jest to długookresowy (perspektywiczny) program działania, określający strategiczne cele rozwoju oraz przyjmujący takie kierunki i priorytety działania (cele operacyjne oraz zadania realizacyjne), a także alokację środków finansowych, które są niezbędne dla realizacji przyjętych celów i zadań.

Zarówno w praktyce, jak i literaturze przedmiotu istnieje wiele koncepcji budowy strategii rozwoju. Chociaż różnią się one od siebie pod względem liczby etapów oraz ich szczegółowości, to jednak mają podobny przebieg i wiele cech wspólnych.

Procedura budowy strategii najczęściej rozpoczyna się analizą i oceną uwarunkowań rozwojowych jednostek samorządu terytorialnego (rysunek 1). W jej ramach sporządza się diagnozę społeczno-gospodarczą oraz ocenia uwarunkowania rozwojowe, najczęściej za pomocą tzw. analizy SWOT. Następnie przeprowadza się studia perspektywiczne, w ramach których formułuje się wizję, misję i cele rozwoju.



Rysunek 1. Etapy budowy strategii rozwoju społeczno-gospodarczego jednostki samorządu terytorialnego. Źródło: na podstawie: *Strategia rozwoju gmin na przykładzie gmin przygranicznych* (s. 51), E. Nowińska, 1997, Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

Etap końcowy polega na określeniu wariantu realizowanej strategii oraz przełożeniu całej koncepcji na strategiczne i taktyczne plany działania. Często też do procedury budowy strategii zostaje dopisany jeszcze jeden etap, polegający na wdrażaniu, monitorowaniu i dokonywaniu korekt w planach rozwojowych (Kogut-Jaworska, 2011).

## 2. Ocena spójności

W badaniach oceny spójności Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2014-2022 ze Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020 posłużono się metodą PRI (Planowania Rozwoju Instytucjonalnego), która opiera się na powtarzalnej sekwencji działań, obejmującej:

- diagnozę poziomu rozwoju – prowadzoną w formie analizy instytucjonalnej (AI) jednostki samorządowej, umożliwiającą również ocenę realizacji standardów kontroli zarządczej;
- opracowanie planu rozwoju instytucjonalnego (PR), a więc projektowanie zmian instytucjonalnych, tj. identyfikacja i zaplanowanie działań doskonalących funkcjonowanie jednostki i poziom świadczonych usług;
- realizację planu poprzez wdrażanie tzw. narzędzi rozwoju instytucjonalnego;
- ocenę efektów realizowaną przez ponowną ocenę poziomu rozwoju instytucjonalnego.

Metoda ta została pierwotnie opracowana i zweryfikowana w ramach przedsięwzięcia pod nazwą Program Rozwoju Instytucjonalnego, realizowanego przez konsorcjum Canadian Urban Institute, Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej oraz Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji w latach 2001-2004, a została zaktualizowana podczas realizacji projektu współfinansowanego ze środków EFS „Podniesienie jakości działania urzędów i usług dla mieszkańców poprzez wdrożenie zaktualizowanej Metody PRI w gminach i powiatach”.

Metoda PRI została zastosowana w badaniach częściowo, do oceny spójności Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2014-2022 ze Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020 wykorzystano tabelę relacji.

Projekt ten był realizowany w latach 2009-2011 przez konsorcjum w składzie: Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (MSAP UEK, lider projektu), Związek Gmin Wiejskich Rzeczypospolitej Polskiej, Związek Miast Polskich oraz Związek Powiatów Polskich ([www.pri.msap.pl](http://www.pri.msap.pl), dostęp: 06.12.2016).

Ocena zgodności została dokonana w odniesieniu do celów zawartych w analizowanych ze sobą dokumentach. Aby móc przeprowadzić porównanie, przyjęto czterostopniową skalę od 0 do 3, gdzie ([www.morawica.pl](http://www.morawica.pl), dostęp: 06.12.2016):

- 0 – oznacza brak odniesienia do danego celu z dokumentu porównywanego;
- 1 – oznacza niską zgodność celów;
- 2 – oznacza średni stopień zgodności celów;
- 3 – oznacza wysoki stopień zgodności celów.

W tabelach 1 i 2 została ujęta ocena stopnia zgodności celów Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2014-2022 z celami Strategii Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020. Stopień zgodności w ramach każdego z celów głównych dokumentów porównywanych został następnie podsumowany punktacją łączną, której maksymalna wielkość jest zmienna oraz zależna od ilości celów pochodzących z dokumentów porównywanych.



Tabela 1

Ocena spójności strategii lokalnej ze strategią rozwoju województwa

Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020	Strategia Rozwoju Miasta Krosna	
<p><b>Cel warunkujący:</b>  <b>Cel 2 Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego jako czynników: innowacyjności regionu oraz poprawy poziomu życia mieszkańców</b></p>	<p><b>Obszar</b>  <b>KAPITAŁ LUDZKI I SPOŁECZNY</b>  <b>Cel:</b> <i>Wspieranie rozwoju kapitału ludzkiego i społecznego prowadzące do poprawy jakości życia mieszkańców</i></p>	<p><b>Ocena zgodności</b></p>
<p><b>Priorytet 2.1. Edukacja</b>  <b>Cel:</b> <i>Dostosowanie systemu edukacji do aktualnych potrzeb i wyzwań przyszłości</i></p>	<p><b>Priorytet 3: EDUKACJA</b>  <b>Cel:</b> <i>Podnoszenie jakości kształcenia i wychowania</i>  <b>Kierunki działań:</b>            1. Podnoszenie jakości i efektywności kształcenia oraz atrakcyjności nauczania.            2. Upowszechnianie dostępu do edukacji miejskiej i wyrównywanie szans edukacyjnych.            3. Wzmacnianie kształcenia zawodowego.            4. Wspieranie dzieci o specjalnych potrzebach edukacyjnych.            5. Poprawa stanu bazy oświatowej.            6. Upowszechnianie uczenia się przez całe życie.</p> <p><b>Priorytet 1: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ</b>  <b>Cel:</b> <i>Tworzenie systemu wsparcia i warunków do rozwoju przedsiębiorczości oraz powstawania nowych miejsc pracy.</i>  <b>Kierunki działań:</b>            1. Wspieranie współpracy sfer nauki i gospodarki sprzyjające transferowi wiedzy.</p>	<p>3</p>
<p><b>Priorytet 2.2. Kultura i dziedzictwo kulturowe</b>  <b>Cel:</b> <i>Rozwinięty i efektywnie wykorzystany potencjał kulturowy regionu</i></p>	<p><b>Priorytet 4: KULTURA I DZIEDZICTWO KULTUROWE</b>  <b>Cel:</b> <i>Wzrost uczestnictwa i wyrównywanie szans w dostępie do kultury i dziedzictwa kulturowego.</i>  <b>Kierunki działań:</b>            1. Rozwój edukacji kulturalno-artystycznej dzieci, młodzieży i dorosłych.            2. Ułatwianie mieszkańcom uczestnictwa w życiu kulturalnym.            3. Rozwój atrakcyjnej, innowacyjnej oferty instytucji kultury.            4. Stworzenie przestrzeni dla działalności artystycznej i kulturalnej.            5. Wspieranie działań na rzecz dziedzictwa kulturowego.</p>	<p>3</p>
<p><b>Priorytet 2.3. Społeczeństwo obywatelskie</b>  <b>Cel:</b> <i>Wzmocnienie podmiotowości obywateli, rozwój instytucji społeczeństwa obywatelskiego oraz zwiększenie ich wpływu na życie publiczne</i></p>	<p><b>Priorytet 5: AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA</b>  <b>Cel:</b> <i>Zwiększenie aktywności społecznej.</i>  <b>Kierunki działań:</b>            1. Wspieranie inicjatyw społecznych poprawiających jakość życia mieszkańców.            2. Aktywizacja osób starszych.            3. Wspieranie rozwoju ekonomii społecznej.            4. Włączanie społeczne osób zagrożonych marginalizacją.            5. Aktywizacja społeczno-zawodowa osób bezrobotnych i niepełnosprawnych.</p>	<p>3</p>

	6. Zwiększanie udziału organizacji pozarządowych w realizacji zadań publicznych. 7. Promowanie idei wolontariatu.	
<b>Priorytet 2.4. Włączenie społeczne</b> <b>Cel: Wzrost poziomu adaptacyjności zawodowej i integracji społecznej w regionie</b>	<b>Priorytet 5: AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA</b> <b>Cel: Zwiększenie aktywności społecznej.</b> <b>Kierunki działań:</b> 1. Aktywizacja osób starszych. 2. Włączanie społeczne osób zagrożonych marginalizacją. 3. Aktywizacja społeczno-zawodowa osób bezrobotnych i niepełnosprawnych. 4. Promowanie idei wolontariatu.  <b>Priorytet 3: EDUKACJA</b> <b>Cel: Podnoszenie jakości kształcenia i wychowania.</b> <b>Kierunki działań:</b> 1. Podnoszenie jakości i efektywności kształcenia oraz atrakcyjności nauczania zawodowego. 2. Wzmacnianie kształcenia zawodowego.	3
<b>Priorytet 2.5. Zdrowie publiczne</b> <b>Cel: Zwiększenie bezpieczeństwa zdrowotnego społeczeństwa poprzez poprawę dostępności i jakości funkcjonowania systemu ochrony zdrowia</b>	<b>Priorytet 1: ZDROWIE</b> <b>Cel: Podejmowanie działań na rzecz poprawy stanu zdrowia mieszkańców.</b> <b>Kierunki działań:</b> 1. Promowanie zdrowego stylu życia. 2. Wzmocnienie działań w zakresie profilaktyki zdrowia. 3. Wspieranie systemu rehabilitacji osób niepełnosprawnych. 4. Przeciwdziałanie uzależnieniom	2
<b>Priorytet 2.6. Sport powszechny</b> <b>Cel: Zwiększenie aktywności ruchowej oraz rozwoju psychofizycznego społeczeństwa</b>	<b>Priorytet 2: SPORT i REKREACJA</b> <b>Cel: Wzrost aktywności fizycznej mieszkańców</b> <b>Kierunki działań:</b> 1. Upowszechnianie aktywności fizycznej. 2. Organizacja prestiżowych imprez sportowych. 3. Wspieranie rozwoju lokalnego sportu kwalifikowanego. 4. Rozbudowa bazy sportowej.	3
Maksymalna liczba punktów: 18	Liczba uzyskanych punktów:	17

Źródło: opracowanie własne.

Zapisy Strategii Miasta w obszarze „Kapitał ludzki i społeczny” są zgodne z celami i priorytetami obszaru o takiej samej nazwie, wskazanego w Strategii Rozwoju Województwa. Planowane do realizacji działania w zakresie edukacji, kultury i dziedzictwa kulturowego, aktywności społecznej są w pełni spójne ze strategią wojewódzką w obszarze „Kapitał ludzki i społeczny”.

Obie strategie stawiają na działania służące poprawie stanu zdrowia mieszkańców i dążenie do wzrostu ich aktywności fizycznej. Kierunek działań „Organizacja prestiżowych imprez sportowych” znajduje odzwierciedlenie w Strategii Rozwoju Województwa. Obszar „Kapitał ludzki i społeczny” charakteryzuje się wysoką synergią – otrzymał 17 punktów na 18 możliwych.

Tabela 2

Ocena spójności strategii lokalnej ze strategią rozwoju województwa

Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020	Strategia Rozwoju Miasta Krosna	
<b>Cel warunkujący:</b> <b>Cel 3 Podniesienie dostępności oraz poprawa spójności funkcjonalno-przestrzennej jako element budowania potencjału rozwojowego regionu</b>	<b>Obszar</b> <b>PRZESTRZEŃ I ŚRODOWISKO</b> <b>Cel:</b> <i>Kształtowanie przestrzeni miasta zapewniające rozwój gospodarczy z poszanowaniem środowiska.</i>	<b>Ocena zgodności</b>
<b>Priorytet 3.1 Dostępność komunikacyjna</b> <b>Cel:</b> <i>Poprawa zewnętrznej i wewnętrznej dostępności przestrzennej województwa ze szczególnym uwzględnieniem Rzeszowa jako ponadregionalnego ośrodka wzrostu</i>	<b>Priorytet 1: DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA</b> <b>Cel:</b> <i>Zwiększenie efektywności układu komunikacyjnego.</i> <b>Kierunki działań:</b> 1. Zwiększenie zewnętrznej dostępności komunikacyjnej Miasta oraz rozwój wewnętrznego układu komunikacyjnego. 2. Rozbudowa lotniska pod kątem wykorzystania jego potencjału dla celów m.in. biznesowych, szkoleniowych, komunikacyjnych. 3. Budowa zintegrowanej sieci ścieżek rowerowych. 4. Zwiększenie wykorzystania transportu zbiorowego. 5. Optymalizacja systemu parkingowego. 6. Zwiększenie płynności ruchu.	2
<b>Priorytet 3.2. Dostępność technologii informacyjnych</b> <b>Cel:</b> <i>Rozbudowa wysokiej jakości sieci telekomunikacyjnej oraz zwiększenie wykorzystania technologii informacyjnych na terenie całego województwa</i>	<b>Priorytet 4: SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE</b> <b>Cel:</b> <i>Wzrost wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych.</i> <b>Kierunki działań:</b> 1. Rozwój sieci światłowodowej i szerokopasmowej. 2. Zwiększenie dostępu do informacji przestrzennej. 3. Rozwój zasobów cyfrowych. 4. Upowszechnienie usług e-administracji.	2
<b>Priorytet 3.3. Funkcje metropolitalne Rzeszowa</b> <b>Cel:</b> <i>Wzmacnianie pozycji Rzeszowa w przestrzeni krajowej i europejskiej dynamizujące procesy rozwojowe w obrębie województwa</i>	-----	0
<b>Priorytet 3.4. Funkcje obszarów wiejskich</b> <b>Cel:</b> <i>Obszary wiejskie – wysoka jakość przestrzeni do zamieszkania, pracy i wypoczynku</i>	-----	0
<b>Priorytet 3.5. Spójność przestrzenna i wzmacnianie funkcji biegunów wzrostu</b> <b>Cel:</b> <i>Wzmacnianie podstaw biegunów wzrostu, w tym ośrodków subregionalnych w wymiarze regionalnym, krajowym i międzynarodowym rozwojowych oraz dywersyfikacja funkcji</i>	-----	0
Maksymalna liczba punktów: 15	Liczba uzyskanych punktów:	4

Źródło: opracowanie własne

W obszarze „Przestrzeń i środowisko” założone cele, priorytety i kierunki działań wpisują się w obszary strategii wojewódzkiej pn. „Sieć osadnicza” oraz „Środowisko i energetyka”. Obszar „Przestrzeń i środowisko” uzyskał najmniejszą liczbę punktów z badanych obszarów, co oznacza, że w tym zakresie strategia miasta Krosna jest najmniej spójna ze strategią województwa podkarpackiego. Zapisy Strategii Rozwoju Miasta w obszarze „Konkurencyjna gospodarka” są spójne z celami i priorytetami obszaru „Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka” w Strategii Rozwoju Województwa. W obu dokumentach położony jest nacisk na wspieranie rozwoju przedsiębiorczości, współpracy sfer nauki i gospodarki, rozwój oferty instytucji otoczenia biznesu oraz atrakcyjnej oferty turystycznej. Najmniejszą liczbę punktów uzyskał Priorytet 1.4 Rolnictwo, co może być spowodowane faktem, że na terenie miasta Krosna nie występują obszary rolnicze. Obszar „Konkurencyjna gospodarka” uzyskał ogółem 11 punktów na 15 możliwych, co oznacza, że Strategia miasta Krosna jest spójna ze strategią województwa. Priorytet „Bezpieczeństwo” znajduje zaś odzwierciedlenie w obszarze „Środowisko i energetyka”, priorytet 4.1. Zapobieganie i przeciwdziałanie zagrożeniom oraz usuwanie ich negatywnych skutków. Priorytet mający na celu poprawę stanu środowiska i efektywności energetycznej jest zgodny z priorytetami 4.2 Ochrona środowiska oraz 4.3. Bezpieczeństwo energetyczne i racjonalne wykorzystanie energii.

### **Podsumowanie**

W ocenie zgodności ze Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020 uzyskano 39 na 57 możliwych punktów, co oznacza wysoki stopień spójności celów. Najwyższa synergia występuje w odniesieniu do celu nr 2 „Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego jako czynników: innowacyjności regionu oraz poprawy poziomu życia mieszkańców”, w odniesieniu do którego cele Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2014-2022 charakteryzują się bardzo wysoką spójnością. Zapisy obydwu strategii są najmniej spójne w przypadku celu nr 3 „Podniesienie dostępności oraz poprawa spójności funkcjonalno-przestrzennej jako element budowania potencjału rozwojowego regionu”. Może to być podyktowane tym, że na obszarze miasta Krosno obszary wiejskie odgrywają coraz mniejszą rolę.

Należy jednak podkreślić, że cele zawarte w krajowych dokumentach strategicznych muszą być spójne z kierunkiem myślenia władz samorządowych o rozwoju regionu i istotne jest zastosowanie spójnego podejścia oraz myślenia w przygotowaniu strategii, ich zawartości, co przekłada się na późniejszą realizację, a nie zachowanie wyłącznie formalnej zgodności w systemie programowania. W rezultacie zaangażowanie rządu i samorządu będzie sprzyjać wspólnemu osiągnięciu celów rozwojowych kraju (Miłek, 2013).

## Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest analiza i ocena spójności Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2014-2022 ze Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020. Artykuł prezentuje zagadnienie związane z strategią rozwoju na poziomie lokalnym i regionalnym. Przyjęte kierunki działań na poziomie lokalnym i regionalnym powinny bazować na wewnętrznych czynnikach rozwoju danego obszaru oraz prowadzić do podnoszenia konkurencyjności i innowacyjności regionu, a także jakości życia jego mieszkańców.

## Summary

The aim of this study is to analyze and assess the consistency of Krosno City Development Strategy for the years 2014-2022 with the Regional Development Strategy – Subcarpathia 2020. The article presents the issue related to the development strategy at the local level and regional level. Adopted courses of action at local and regional level should be based on internal factors of development of the area and lead to improvement of competitiveness and innovativeness of the region, as well as the quality of life of its inhabitants.

## Bibliografia

- Bober, J., Sułkowski, R., Żabiński, M. (2014). *Metoda Planowania Rozwoju Instytucjonalnego (PRI)*. Pobrane z: [http://pri.msap.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=37](http://pri.msap.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=37).
- Kogut-Jaworska, M. (2011). *Procedura budowy rozwoju lokalnego i regionalnego*. W: A. Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, M. Ziolo, *Rozwój lokalny i regionalny* (s. 142-188). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Milek, D. (2013). Spójność Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego z dokumentami zewnętrznymi. *Acta universitatis lodziensis Folia Oeconomica*, 289, 51-69.
- ResPublic Sp. z o.o., ResManagement s.c., (2011). *Analiza spójności Strategii Rozwoju Gminy Morawica ze strategiami rozwoju województwa i powiatu*. Pobrane z: [www.morawica.pl/UserFiles/File/pdf/strategia/1.pdf](http://www.morawica.pl/UserFiles/File/pdf/strategia/1.pdf).
- Strategia rozwoju gmin na przykładzie gmin przygranicznych* (s. 51), E. Nowińska, 1997, Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz.U. z 1998 r., Nr 91, poz. 578).
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz.U. z 1998 r., Nr 91, poz. 576).
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym (Dz.U. z 1990 r., Nr 16, poz. 95).
- Włazlak, K. (2010). *Rozwój regionalny jako zadanie administracji publicznej*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Zakrzewska-Bielawska, A. (2012). *Podstawy zarządzania. Teoria i ćwiczenia*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Ziółkowski, M. (2005). *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*. W: A. Zalewski (red.), *Zarządzanie strategiczne w polskim samorządzie terytorialnym* (s. 105). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie.

**Aleksandra DZIEDZIA**

Wydział Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

**Dariusz FATUŁA**

Wydział Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii

## **WPŁYW REKLAMY AMBIENTOWEJ W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE STUDENTÓW**

### **Wstęp**

W ostatnich dekadach reklama ambientowa znacząco zyskała na popularności. Coraz więcej przedsiębiorców na całym świecie widzi potrzebę wyróżniania się na tle innych spółek za pomocą nieszablonowej, przykuwającej uwagę reklamy.

Wbrew pozorom ambient jest pojęciem, które nie tak łatwo zdefiniować. Jest on różnie postrzegany – to, co dla jednych jest reklamą ambientową, zdaniem innych przeszło już do działań standardowych. Jest to jak najbardziej zrozumiałe, gdyż niektóre kreatywne i innowatorskie rozwiązania po pewnym czasie stają się czymś naturalnym i nie budzą już takich emocji jak wcześniej. M. Bielecka tłumaczy to w ten sposób: „Ambient jako taki w naszym rozumieniu bardzo ewoluuje. Kiedyś ambientem były siatki, wystające elementy z tablic. W tej chwili jest to już kampania standardowa. Ale jeśli coś jest robione specjalnie na życzenie, jest specjalna koncepcja stworzona pod klienta, to jest to forma reklamy ambientowej” (Radziszewska-Manikowska, 2012, s. 8).

Problem w zdefiniowaniu marketingu ambientowego polega również na tym, że nie dotyczy on tylko jednego, określonego medium – wręcz przeciwnie, do ambientu można zaliczać tak naprawdę działania z różnych obszarów. Ten rodzaj reklamy korzysta bowiem z wszystkich możliwych metod komunikacji z odbiorcą. Ambient nie oznacza konkretnego medium, jest to raczej podejście do reklamy i sposób myślenia (Samborski, 2001).

Ambient kształtuje także przestrzeń miejską, nadaje jej specyficzny charakter. Działania ambientowe są w różny sposób odbierane przez mieszkańców. Dla jednych mogą stanowić urozmaicenie „nudnej przestrzeni”, innych mogą irytować. Celem artykułu jest ukazanie odbioru i reakcji na te działania studentów jako mieszkańców wybranych miast. Artykuł w pierwszej części definiuje, czym są działania ambientowe i jak się zmieniają. Dokonano tu także przeglądu literatury i wyników dotychczasowych badań. W drugiej części scharakteryzowano próbę badawczą i metodykę badań, a w trzeciej przedstawiono analizę wyników. Całość zamyka podsumowanie, w którym zebrano najważniejsze wyniki oraz przedstawiono wnioski i rekomendacje dotyczące wykorzystania działań ambientowych w badanym zakresie.

### **1. Niestandardowe formy reklamy w ambient marketingu**

Ambient marketing najogólniej można zdefiniować jako rodzaj marketingu, który polega na stosowaniu nieszablonowych, kreatywnych rozwiązań. Jego skuteczność często opiera się na wywołaniu efektu zaskoczenia u konsumenta. Reklama ambientowa to niewątpliwie ciekawa i godna uwagi alternatywa dla powszechnie stosowanej promocji telewizyjnej czy prasowej. Jak pisze N. Hatałska, „ambient media to także wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych

oraz innych kanałów komunikacji. Reklamodawca używa ambient mediów po to, by wyróżnić się na tle tego, co robią inni” (Hatałska, 2002, s. 7). Według A. Ejsmonta z kolei, „ambient dotyczy wszystkich rozwiązań, które nie były do tej pory wykorzystywane. Chodzi o efekt nowości, który ma szansę przyciągnąć konsumentów i może kojarzyć się z marką, który pojawia się na konstrukcji, ewencie w zupełnie nowy, nieszablonowy sposób” (Radziszewska-Manikowska, 2012, s. 7).

Pojęcie „ambient media” zawiera tak naprawdę różne formy promocji, które łączy fakt, że są oryginalne, przewrotne i pojawiają się w miejscach najmniej oczekiwanych przez adresatów takich działań. Ważny więc jest tutaj wspomniany już wcześniej efekt zaskoczenia, który zdecydowanie wpływa na zwiększenie siły przekazu i skuteczność reklamy. Reklamy ambientowe są często tak skonstruowane, że ich odbiorca nie zdaje sobie nawet sprawy, iż ma do czynienia z reklamą. Nie występuje tutaj więc mechanizm ignorowania, jaki często włącza się konsumentom pod wpływem samego słowa „reklama”. Dużą zaletą tradycyjnych form marketingu (takich jak reklama prasowa czy telewizyjna) jest to, że reklama ambientowa precyzyjnie trafia do grupy docelowej – nie marnuje się więc budżetu na dotarcie do osób, które nie będą zainteresowane produktem lub usługą, tak jak to często ma miejsce w przypadku tradycyjnych form reklamy (Gębarowski, 2007, s. 24-25).

Termin „ambient marketing” został użyty po raz pierwszy w latach 90. XX wieku. To właśnie wtedy klienci agencji reklamowych zaczęli domagać się, by ich reklamy zawierały „coś odróżniającego” je od tych, które już były na rynku. Brytyjska agencja Concord Advertising tak często spotykała się z podobnymi prośbami, że musiała zostać stworzona niemal nowa kategoria reklamy, która uwzględniała właśnie rozwiązania „nieszablonowe” oraz umieszczanie reklamy w niebanalnych miejscach (Luxton, Drummond, 2000).

Angielskie słowo „ambient” dosłownie oznacza „otaczający”, a więc stwierdzić można, że pod reklamą ambientową kryją się środki przekazu otaczające konsumenta z każdej strony. Oznacza to, że reklama taka może zastać odbiorcę w najmniej spodziewanym momencie – właściwie nie da się od niej uciec. Reklama ambientowa ma za zadanie nie tylko zaskakiwać swoją formą czy treścią, ale też miejscem występowania.

Nieszablonowe rozwiązania marketingowe często zyskują duży rozgłos w środkach masowego przekazu. Ciekawe, szokujące rozwiązania szybko rozprzestrzeniają się w Internecie, niejednokrotnie są również prezentowane i omawiane w telewizji. Niekonwencjonalne reklamy wzbudzają duże zainteresowanie wśród społeczeństwa, stają się przedmiotem rozmów ze znajomymi. Pojawia się tu więc aspekt marketingu szeptanego, który potęguje efekt kampanii z wykorzystaniem ambient mediów.

Stosowanie rozwiązań ambientowych w kampanii reklamowej może dawać nadzieje na osiągnięcie zamierzonych efektów, jednak należy pamiętać o kilku fundamentalnych zasadach, które zwiększą skuteczność podejmowanych działań (Mruk, 2008, s. 58):

- reklama musi być tam, gdzie jej odbiorcy – ważne, by przeprowadzić odpowiednie badania i sprawdzić, w jakich miejscach najczęściej przebywają konsumenci, a w szczególności osoby, które z dużym prawdopodobieństwem reklama ambientowa mogłaby zainteresować;
- trzeba dotrzeć do potencjalnego klienta w odpowiednim czasie – czyli wtedy, kiedy uwaga odbiorcy nie jest skupiona na pracy i innych ważnych czynnościach. Stąd często reklama ambientowa znajduje się w środkach komunikacji miejskiej, na plaży – czyli w miejscach, w których ludzie mają czas zainteresować się takim komunikatem i poświęcić mu chociaż chwilę swojej uwagi;

- duże znaczenie ma nieszablonowe miejsce usytuowania reklamy – chodzi tu o to, by reklama nawiązywała do miejsca, w którym się znajduje. W ciekawy sposób zasadę tę wykorzystwała agencja DDB Malaysia podczas kampanii społecznej na temat globalnego ocieplenia. Umieszczono miejskie krajobrazy na ścianach basenów pod wodą, w związku z czym wyglądało to, jakby miasta były zatopione. Kampanii towarzyszyło hasło: „Nie pozwól, aby to stało się naszą przyszłością. Ratuj lasy tropikalne, zatrzymaj globalne ocieplenie”;
- przekaz reklamowy powinien być zabawny, kontrowersyjny i niebanalny – tylko takie reklamy są w stanie zaciekawić potencjalnego klienta. W ostatnim czasie pojawia się coraz więcej ciekawych, pomysłowych rozwiązań ambientowych.

Należy mieć na uwadze, że działania ambientowe nie zawsze muszą być skuteczne. Dużo zależy od grupy odbiorców, do jakiej skierowana jest kampania. Do ludzi starszych najprawdopodobniej lepiej trafią inne, standardowe formy reklamy. Marketing ambientowy nie może też być jedynym elementem kampanii – świetnie sprawdza się w roli wspomagającej, zwiększając atrakcyjność całej akcji reklamowej, aczkolwiek sam w sobie może okazać się niewystarczający (Wilczek, 2005, s. 49).

Tworząc reklamę ambientową, trzeba również pamiętać o cienkiej granicy, która dzieli kreatywność od dziwactwa. Chęć wyróżnienia się za wszelką cenę bywa czasem zgubna i w efekcie, zamiast ciekawej, skutecznej promocji, mamy do czynienia z działaniami pozbawionymi sensu. Kampania na siłę oryginalna być może przykuje uwagę odbiorców, ale niekoniecznie zapadnie w pamięć z dobrej strony.

Popularność ambient marketingu w Polsce ciągle wzrasta. Dzieje się tak, ponieważ tradycyjne formy reklamy nie są już tak skuteczne, a jednocześnie są dość drogie. Z tego też względu coraz częściej odchodzi się od nich na rzecz nowych, niekonwencjonalnych metod przyciągnięcia uwagi potencjalnych konsumentów. Ambient sprzyja również dotarciu do atrakcyjnych grup klientów (młodych ludzi z dużych miast, menedżerów etc.).

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez W. Czepułkowską<sup>1</sup> na temat ambient marketingu w Polsce, 47% przeanalizowanych agencji zadeklarowało, że na tę formę działań marketingowych decyduje się duża grupa klientów (Flieger, 2015, s. 41-42). Według 60% ankietowanych agencji formy ambientowe wykorzystywane są co najmniej kilka razy w miesiącu, natomiast 1/3 badanych odpowiedziała, że tylko raz w miesiącu. Tabela 1 przedstawia najczęściej wykorzystywane formy marketingu niestandardowego według badań przeprowadzonych w 2014 roku przez W. Czepułkowską na próbie 30 agencji działających we Wrocławiu. Dokładna charakterystyka różnych rodzajów ambient marketingu znajdzie się w dalszej części pracy.

---

<sup>1</sup> Badania przeprowadzono w 2014 roku na próbie 30 agencji działających we Wrocławiu (13 agencji reklamowych, 9 agencji marketingowych oraz 8 kreatywnych). Badaniu poddano agencje, ponieważ to właśnie te podmioty w praktyce wykorzystują analizowane narzędzie (ambient marketing), dzięki czemu są w stanie ocenić jego skuteczność. Przedsiębiorstwo zlecające usługę jest ostatecznym beneficjentem działań agencji i skupia się głównie na monitoringu efektów końcowych wykorzystania marketingu niestandardowego.



Tabela 1

*Najpopularniejsze formy marketingu niestandardowego w Polsce*

Lp.	Forma działania	Liczba wskazań (%)
1.	niestandardowe wykorzystanie standardowych nośników	17
2.	oryginalne eventy	17
3.	wykorzystanie wnętrza w powiązaniu z ich funkcją	17
4.	billboardy	13
5.	kontekstowe aranżacje przestrzeni miejskiej	12
6.	interakcja z otoczeniem	8
7.	wykorzystywanie nowych technologii	8
8.	konteksty sytuacyjne	8

Źródło: Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce (s. 41), M. Flieger, 2015, w: *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 400*.

Jak zatem widać, największą popularnością cieszą się w Polsce: wykorzystywanie standardowych nośników w niestandardowy sposób, organizowanie oryginalnych eventów oraz wykorzystanie wnętrza w powiązaniu z ich funkcją. Na drugim biegunie znajdują się takie akcje, które wymagają interakcji z odbiorcami, wykorzystują nowe technologie lub bazują na kontekstach sytuacyjnych. Może to wynikać z braku pomysłów na nietypowe kampanie, jednak trzeba zauważyć, że w tym segmencie również drzemie duży potencjał.

W. Czepułkowska w swoich badaniach sprawdziła także, jakie cele stawiają sobie polscy przedsiębiorcy, decydując się na skorzystanie z ambientowych rozwiązań. Okazuje się, że większości z nich zależy głównie na przykuciu uwagi odbiorców poprzez pojawianie się w ich otoczeniu oraz na wywołaniu u potencjalnych klientów pozytywnych skojarzeń z reklamowanym produktem lub usługą. Zaznaczono również, że działania ambientowe mają kusić i namawiać do „grzechu”, wywoływać refleksję czy nawet szokować odbiorców, sprawdzać granice ich tolerancji lub wywołać oburzenie. Tabela 2 dokładnie prezentuje, jakie cele, według ankietowanych agencji, stawiają sobie przedsiębiorcy korzystający z ambient marketingu.

Tabela 2

*Zadania kampanii bazujących na ambient marketingu*

Lp.	Zadania	Liczba wskazań (%)
1.	pojawiać się w środowisku konsumenta i skupiać jego uwagę na produkcie lub usłudze	20
2.	wywoływać u odbiorców pozytywne skojarzenie z produktem lub usługą	20
3.	kusić i namawiać do „grzechu”	19
4.	wywoływać refleksje	11
5.	szokować odbiorców	10
6.	sprawdzać granice tolerancji odbiorców	9
7.	wywoływać oburzenie	8
8.	straszyć, przerażać	3

Źródło: Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce (s. 42), M. Flieger, 2015, w: *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 400*.

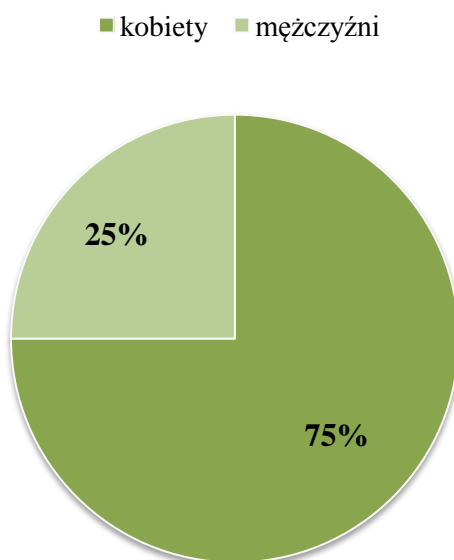
Co ciekawe, aż 77% badanych wrocławskich agencji zadeklarowało, że ambient marketing jest zdecydowanie skutecznym rozwiązaniem. Żaden ankietowany nie wypowiedział się negatywnie na temat takich form reklamy.

Pomimo rosnącej popularności ambient marketing nigdy nie zastąpi w całości tradycyjnych form reklamy. Jest on jednak świetnym uzupełnieniem luki w standardowych środkach marketingowych, które mają za zadanie tworzyć zasięg i budować opinię o produkcie bądź usłudze. Media ambientowe z kolei w lepszy sposób oddziałują na zachowania konsumentów. Przeprowadzone w Niemczech badania dowiodły, że połączenie rozwiązań ambientowych z tradycyjnymi formami reklamy wpływa na większą zauważalność kampanii, a także na lepszą ocenę produktu i całego przedsiębiorstwa (Wehleit, 2003).

## 2. Charakterystyka próby i metodyka badań

Celem przeprowadzonego badania jest sprawdzenie, jaki wpływ na decyzje konsumenckie studentów mają ambientowe formy reklamy. Badanie pokazuje, jak konsumenci reagują na ambient media, jakie uczucia wywołują w nich niestandardowe reklamy i czy uważają reklamy ambientowe za bardziej interesujące od tradycyjnych. W tym celu sporządzona została ankieta, na którą odpowiadali studenci z największych polskich miast. Badanie zostało przeprowadzone w lipcu 2016 roku. Ankieta została umieszczona na stronie internetowej: <https://docs.google.com/forms/d/1zMo0AhNlLzxlsLr9nqx773NfUpnOray27wXFR2v2yS0>.

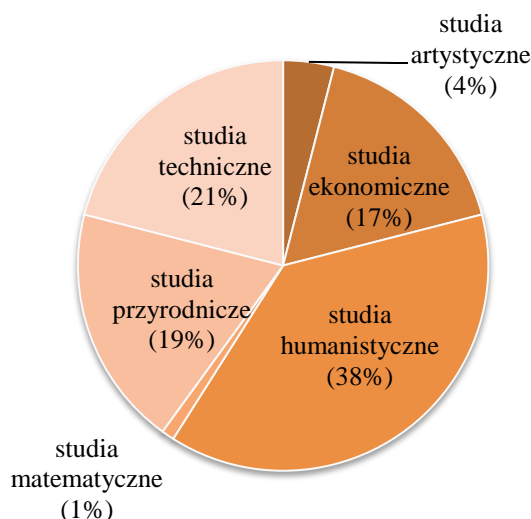
W badaniu wzięło udział 100 polskich studentów, w tym 75 kobiet i 25 mężczyzn (wykres 1). Ankieta została przeprowadzona wśród osób studiujących w kilku wybranych polskich miastach – głównie w Warszawie, Poznaniu, Krakowie i Lublinie. Populację generalną stanowili studenci wymienionych największych miast w Polsce, a próba miała charakter doboru celowego (związanego z właśnie z celem badań) oraz przypadkowego (związanego ze sposobem dotarcia do respondentów).



Wykres 1. Struktura badanej grupy według płci.

Źródło: badania własne.

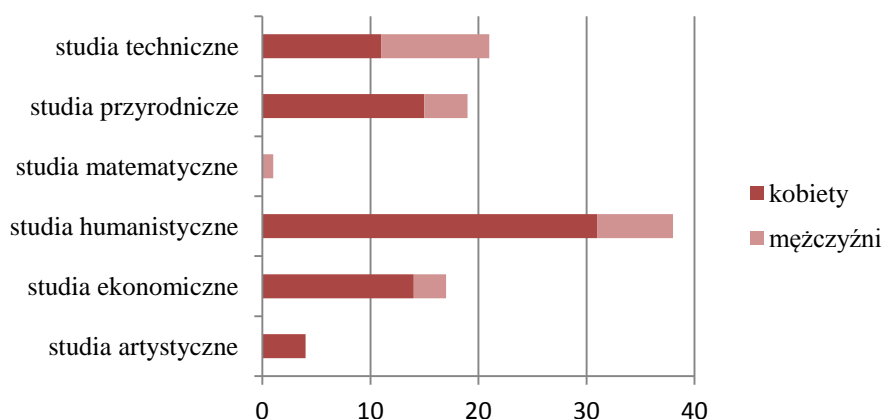
Wśród respondentów znaleźli się studenci różnych kierunków studiów. Jak widać na wykresie 2, największą grupę stanowią studenci kierunków humanistycznych (38%); 21% badanych to studenci kierunków technicznych; 19% kierunków przyrodniczych (19%), a 17% ekonomicznych. Wśród respondentów znalazły się także osoby studiujące kierunki artystyczne (4%) i matematykę (1%).



Wykres 2. Struktura badanej grupy według kierunku studiów.

Źródło: badania własne.

Wśród ankietowanych, którzy studiują kierunki humanistyczne, 7 osób to mężczyźni, zaś 31 – kobiety. 10 ankietowanych, którzy zadeklarowali studiowanie na kierunkach technicznych, to osoby płci męskiej, a 11 – żeńskiej. W gronie studentów kierunków ekonomicznych znalazło się 14 kobiet i 3 mężczyzn, natomiast wśród ankietowanych uczących się na kierunkach przyrodniczych odnotowano 15 kobiet i 4 mężczyzn. Płci żeńskiej są wszystkie respondentki, studiujące na kierunkach artystycznych, a jedyny ankietowany, który uczy się na kierunku matematycznym, to mężczyzna. Dokładny podział respondentów z uwzględnieniem kierunków i płci prezentuje wykres 3.



Wykres 3. Struktura badanej grupy według płci i kierunku studiów.

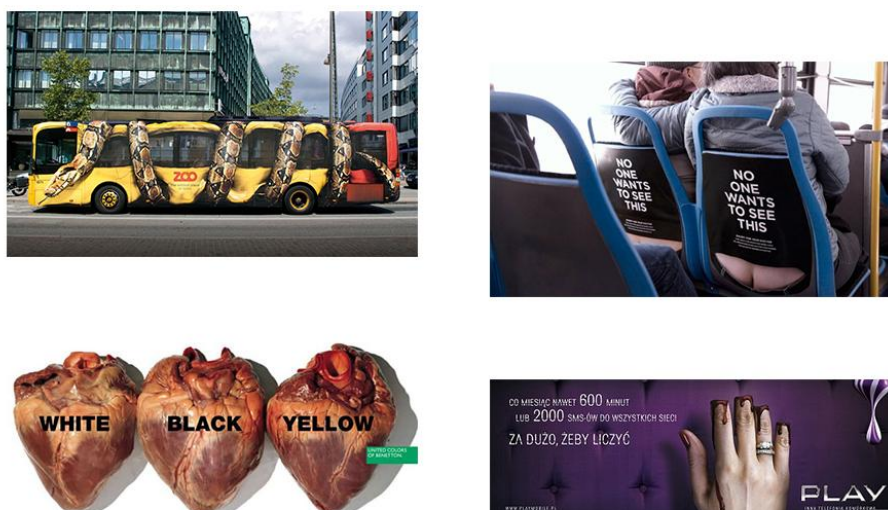
Źródło: badania własne.

Ankietowanym przedstawiono dwa zestawy przykładowych reklam, które można zakwalifikować do ambient mediów. Pierwszy zestaw przedstawia obrazy-reklamy (instalacje uliczne) o potencjalnie zabawnym charakterze, które wzbudzają raczej pozytywne skojarzenia (rysunek 1), natomiast w zestawie drugim (rysunek 2) umieszczono przykłady bardziej kontrowersyjnych, szokujących reklam. Łączne pytanie o ocenę zestawu kilku reklam może budzić wątpliwości metodologiczne. Wątpliwości te wynikają z tego, że generalnie nie powinno się pytać o ocenę kilku elementów w jednym pytaniu, gdyż każdy z osobna może być oceniany inaczej. W tym jednak wypadku chodziło o ogólną ocenę, akceptację i potencjalny wpływ na zachowania zakupowe osobno dwóch typów oddziaływań ambientowych: 1) pozytywnych (zabawnych, śmiesznych) i 2) negatywnych (kontrowersyjnych, szokujących) emocjonalnie. Takie pytania, traktujące łącznie kilka podobnych pod pewnym względem (wynikającym z celu badania) elementów, jest dopuszczalne, a nawet wskazane, gdyż pozwala respondentowi na uwzględnienie w ocenie szerszego spektrum badanego zjawiska (Kaczmarczyk, 2002, s. 107).



Rysunek 1. Pierwszy zestaw reklam zaprezentowany ankietowanym.

Źródło: novapr.pl, launching.blox.pl, funnycommercialsworld.com, blog.prosperity.ie (dostęp: 20.09.2016).

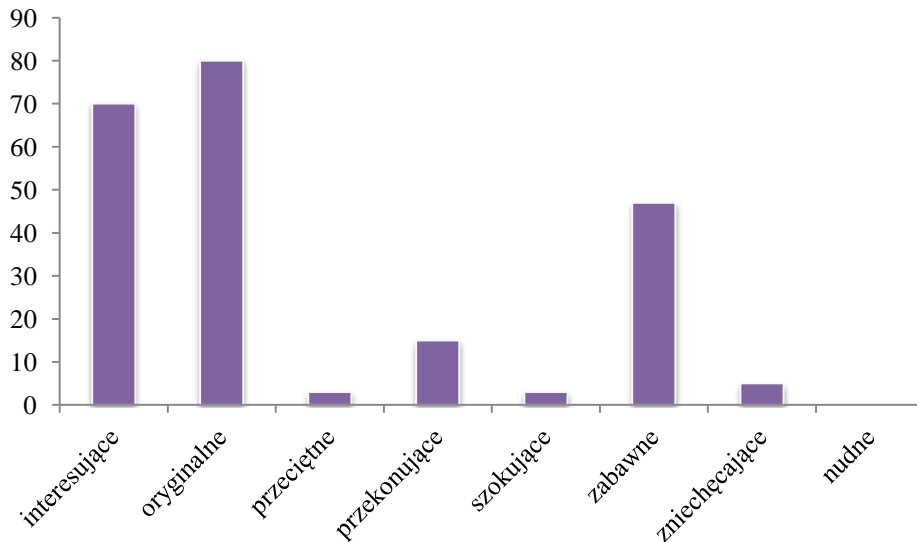


Rysunek 2. Drugi zestaw reklam zaprezentowany ankietowanym.

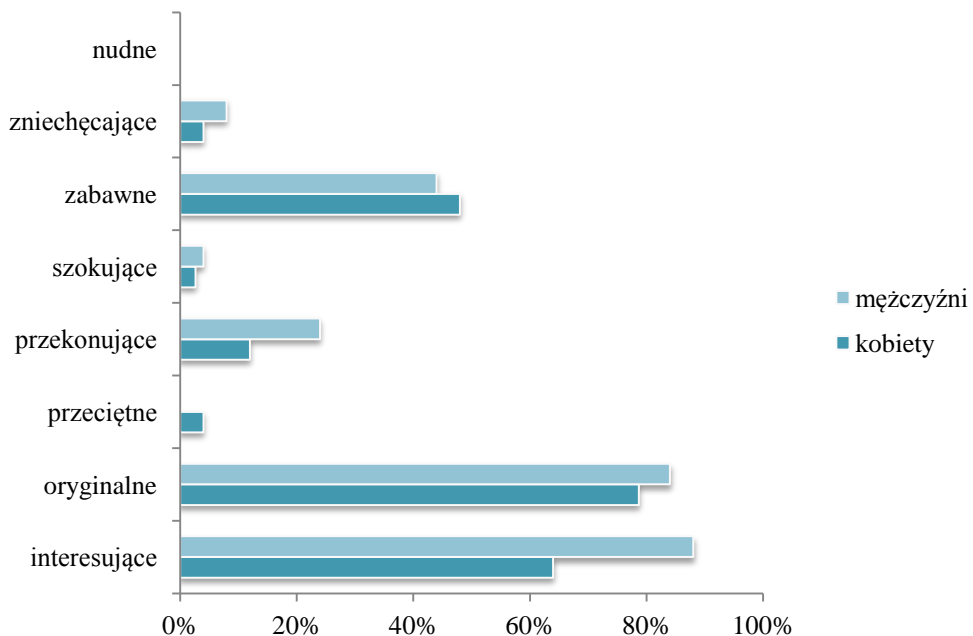
źródło: adsoftheworld.com, linkedin.com, abduzeedo.com, hatalska.com (dostęp: 20.09.2016).

### 3. Analiza wyników badania

Studenci, zapytani o to, co sądzą o przedstawionych wyżej reklamach, odpowiedzieli głównie, że są one oryginalne (80%) oraz interesujące (70%). Niemal połowa ankieterów stwierdziła również, że są one zabawne. Co ciekawe, tylko 15% respondentów uważa, że takie reklamy są przekonujące. Jeszcze mniej zaznaczyło odpowiedzi: zniechęcające (5%), szokujące (3%) i przeciętne (3%). Żadna osoba nie uznała tych reklam za nudne (wykres 4).



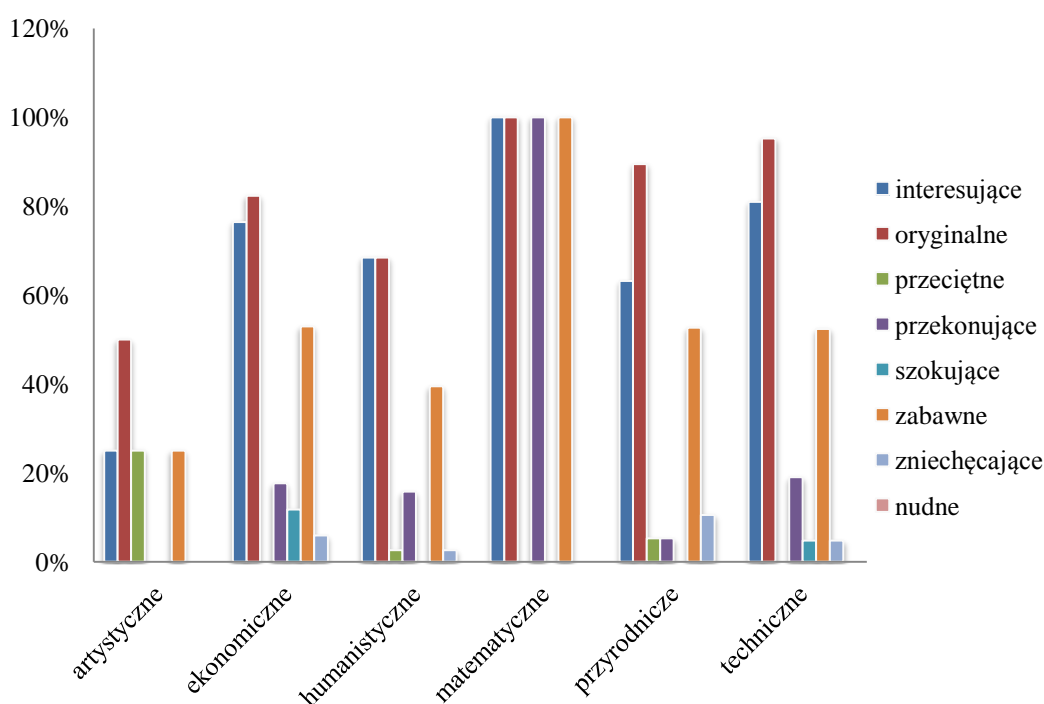
Wykres 4. Ocena pierwszego zestawu reklam przez ankieterów  
Źródło: badania własne.



Wykres 5. Ocena pierwszego zestawu reklam przez ankieterów (według płci).  
Źródło: badania własne.

Jak widać na wykresie 5, większość ankietowanych kobiet stwierdziło, że przedstawione reklamy są oryginalne (79%) i interesujące (64%). Niemal co druga studentka określiła je jako zabawne (48%). Tylko 12% respondentek zaznaczyło odpowiedź „przekonujące”. Jeszcze mniej pytanym stwierdziło, że te reklamy są przeciętne (4%), zniechęcające (4%) i szokujące (3%).

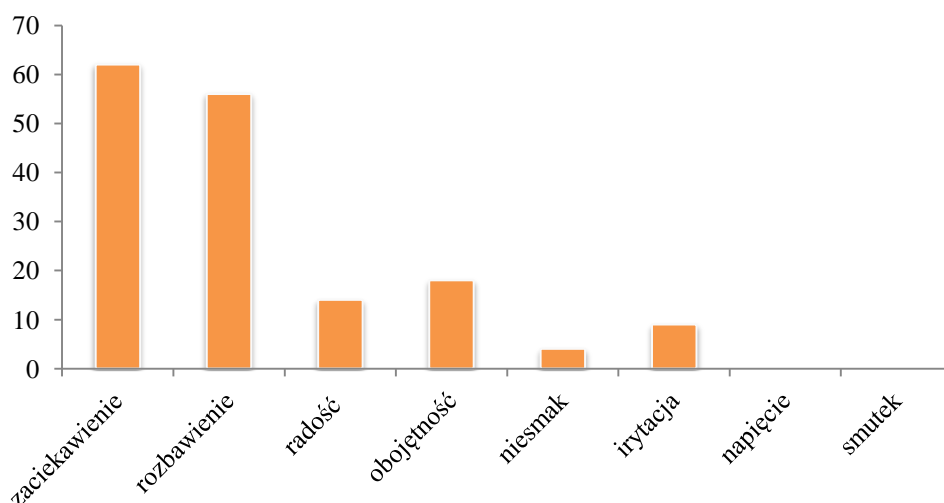
Ok. 88% pytanym mężczyzn określiło powyższe reklamy jako interesujące, niewiele mniej zaznaczyło odpowiedź „oryginalne” – 84%, a za zabawne uznało je 44% ankietowanych. W to, że przedstawione reklamy mogą być przekonujące, wierzy więcej studentów niż studentek (24%). Niewielu mężczyzn stwierdziło, że są one zniechęcające (8%) i szokujące (4%).



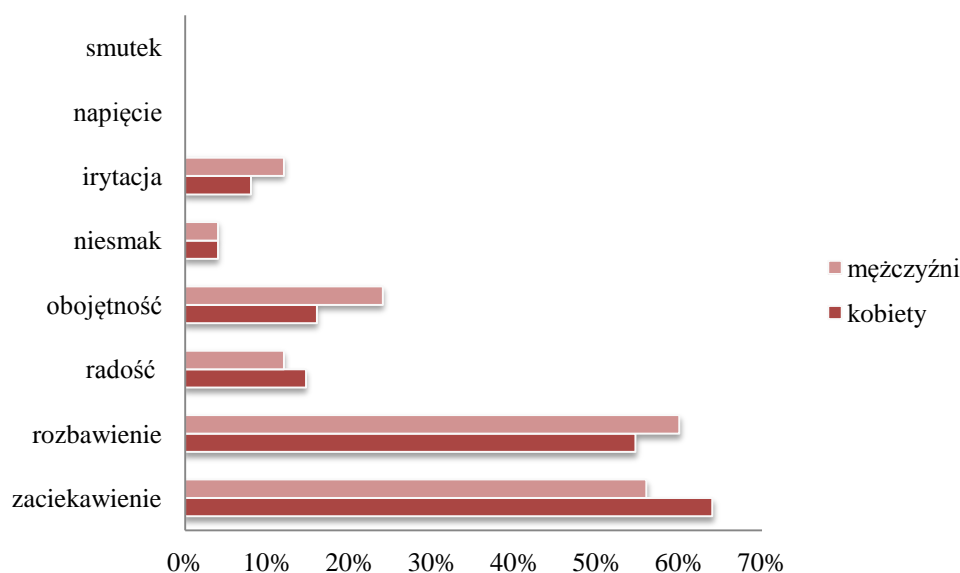
Wykres 6. Ocena pierwszego zestawu reklam przez ankietowanych (według kierunku studiów).  
Źródło: badania własne.

Wykres 6 przedstawia kształtowanie się odpowiedzi w zależności od kierunku studiów. Jak widać, niemal wszyscy studenci kierunków technicznych uznali te reklamy za oryginalne, duża część zaznaczyła też odpowiedź „interesujące”. Te 2 odpowiedzi pojawiały się zdecydowanie najczęściej. Wielu studentów określiło również przedstawione reklamy jako zabawne (co drugi – trzeci ankietowany). Osoby studiujące na kierunkach humanistycznych również często stwierdzały, że reklamy z pierwszego zestawu są interesujące, co oryginalne. Jedynie student matematyki uznał je za interesujące, oryginalne, przekonujące i zabawne.

Ankietowani zostali zapytani również o to, jakie uczucia wzbudzają w nich przedstawione reklamy (wykres 7). Najczęściej padały odpowiedzi: „zaciekawienie” (62%) oraz „rozbawienie” (56%). Niemal co piąta osoba deklarowała obojętność (18%), rzadko który respondent odczuwał natomiast radość (14%), irytację (9%) czy niesmak (4%). Żadna z ankietowanych osób nie zaznaczyła odpowiedzi „napięcie” oraz „smutek”.

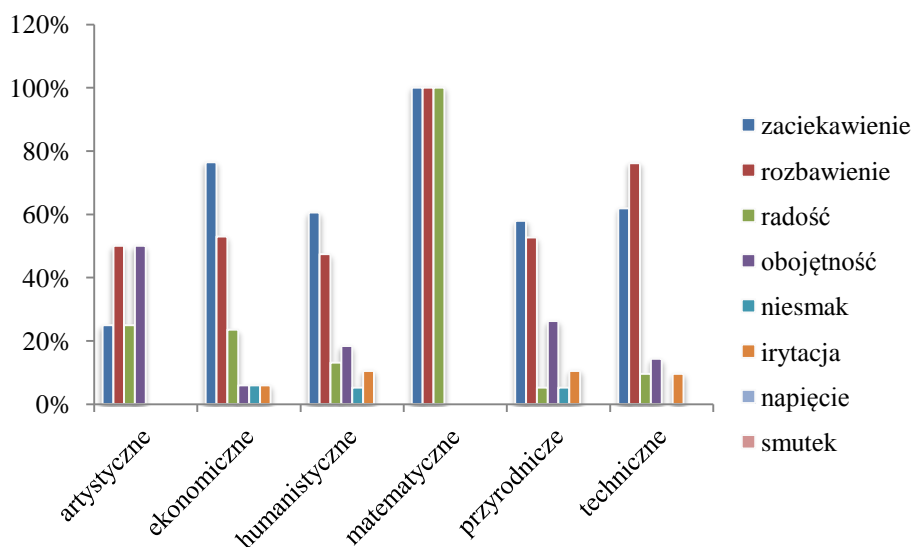


Wykres 7. Odczucia towarzyszące ankietowanym podczas oglądania pierwszego zestawu reklam.  
Źródło: badania własne.



Wykres 8. Odczucia towarzyszące ankietowanym podczas oglądania pierwszego zestawu reklam (według płci).  
Źródło: badania własne.

64% ankietowanych kobiet wyraziło zaciekawienie zaprezentowanymi reklamami, nieco mniej (55%) stwierdziło, że wzbudzają one rozbawienie. Rzadziej pojawiały się takie odczucia jak obojętność (16%), radość (15%), irytacja (8%) czy niesmak (4%). Dominującym uczuciem u studentów płci męskiej było rozbawienie – zadeklarowało je 60% ankietowanych. 56% stwierdziło, że oglądając reklamy, odczuwało zaciekawienie, a 24% zaznaczyło odpowiedź „obojętność”. Irytacja i radość towarzyszyły 12% respondentów, a niesmak odczuwał tylko 1 student (wykres 8).

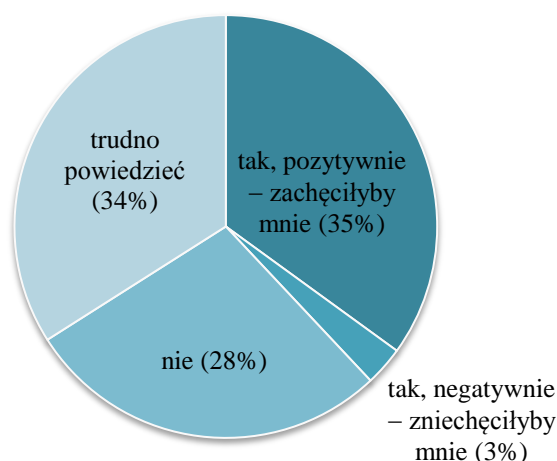


Wykres 9. Odczucia towarzyszące ankietowanym podczas oglądania pierwszego zestawu reklam (według kierunku studiów).

Źródło: badania własne.

Wykres 9 prezentuje, jakie odczucia towarzyszyły studentom poszczególnych kierunków podczas oglądania pierwszego zestawu reklam. Jedyne student matematyki odczuwał zaciekawienie, rozbawienie oraz radość. Co ciekawe, 2 z 4 studentów, którzy zadeklarowali obojętność, studiuje kierunki artystyczne. U studentów kierunków ekonomicznych, humanistycznych i przyrodniczych dominowało zaciekawienie, natomiast studenci kierunków technicznych byli głównie rozbawieni przedstawionymi reklamami.

Studenci zostali zapytani również, czy reklamy zaprezentowane w pierwszym zestawie byłyby w stanie nakłonić ich do zakupu danego produktu lub skorzystania z usługi. Ich odpowiedzi na to pytanie przedstawia wykres 10.

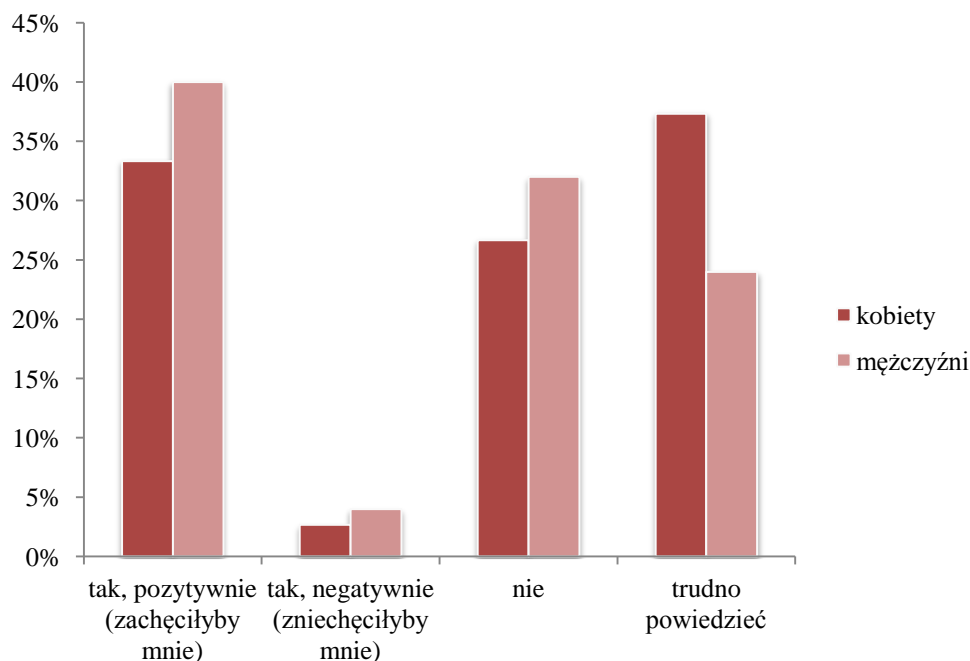


Wykres 10. Wpływ reklam z pierwszego zestawu na decyzje konsumenckie ankietowanych.

Źródło: badania własne.



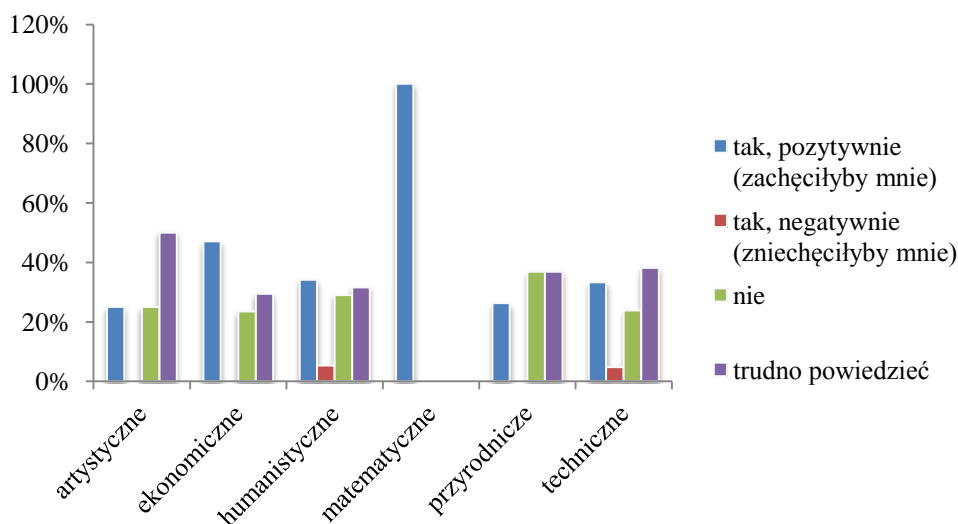
35% ankietowanych zadeklarowało, że przedstawione w pierwszym zestawie reklamy byłyby w stanie zachęcić ich do zakupu danego produktu lub usługi. Niemal tyle samo respondentów (34%) nie było w stanie tego stwierdzić i zaznaczyło opcję „trudno powiedzieć”. 28% pytanych uznało, że takie reklamy nie wpłynęłyby w żaden sposób na ich decyzję zakupową, a tylko 3% ankietowanych przedstawione reklamy zniechęciłyby do zakupu.



Wykres 11. Wpływ reklam z pierwszego zestawu na decyzje konsumenckie ankietowanych (według płci). Źródło: badania własne.

Jak widać na wykresie 11, kobiety głównie zaznaczały opcję „trudno powiedzieć” (37%), a więc nie były w stanie stwierdzić, w jaki sposób i czy w ogóle przedstawione reklamy mogłyby ich zachęcić do podjęcia decyzji konsumenckiej. Nieco mniej (33%) zadeklarowało, że reklamy te skłoniłyby je do zakupu, natomiast 27% studentek stwierdziło, iż nie wywarłyby żadnego wpływu na decyzję.

Wśród studentów płci męskiej zdania również są mocno podzielone. 40% mężczyzn przyznało, że zaprezentowane w zestawie pierwszym reklamy mogłyby ich przekonać do zakupu. 32% stwierdziło, że wręcz przeciwnie – nie wywarłyby one żadnego wpływu. Odpowiedź „trudno powiedzieć” zaznaczyło 24% respondentów.

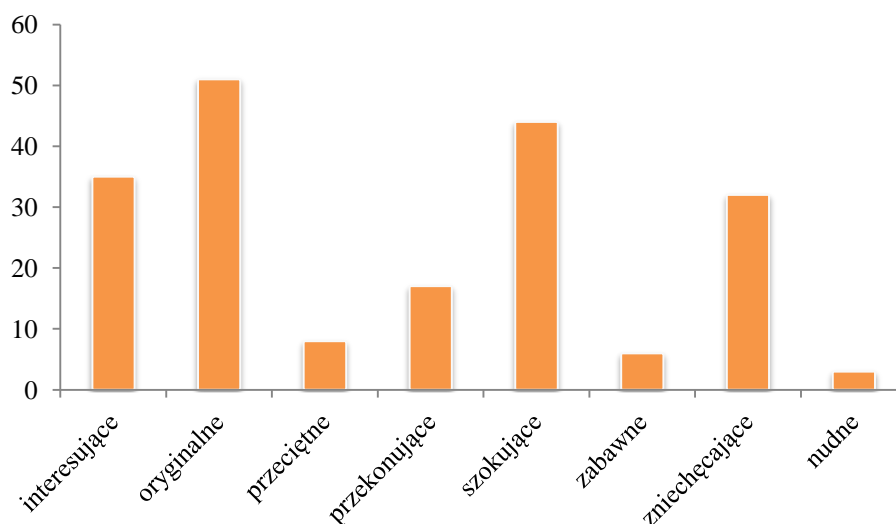


Wykres 12. Wpływ reklam z pierwszego zestawu na decyzje konsumenckie ankietowanych (według kierunku studiów).

Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o wpływ pierwszego zestawu reklam na decyzje konsumenckie studentów poszczególnych kierunków, nie da się wysnuć jednoznacznego wniosku, który wysuwałaby się na pierwszy plan. Studenci kierunków ekonomicznych najczęściej przyznawali, że reklamy te skusiłyby ich do zakupu danego produktu lub usługi. Studenci kierunków przyrodniczych z kolei częściej odpowiadali, że w żaden sposób nie wywarłyby one wpływu na ich decyzje bądź też nie są w stanie tego stwierdzić. Odpowiedź „trudno powiedzieć” najczęściej padała również w przypadku studentów kierunków technicznych. Tę opcję zaznaczyły też 2 z 4 studentek studiów artystycznych, a jedyny ankietowany student matematyki zadeklarował pozytywny wpływ tych reklam na jego decyzję konsumencką.

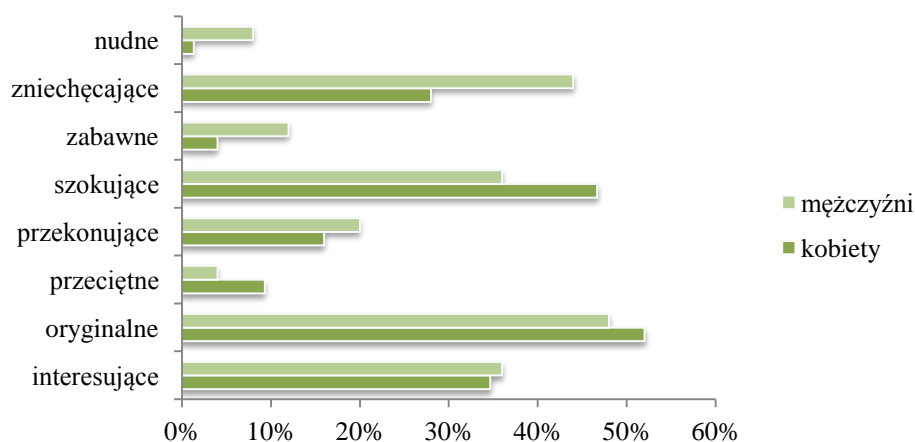
W drugim zestawie ankietowanym zaprezentowano cztery reklamy, które z założenia miały być bardziej kontrowersyjne niż reklamy z zestawu pierwszego. Respondentom zostały zadane takie same pytania jak powyżej. Reklamy, które zostały zaprezentowane w zestawie drugim, przedstawia rysunek 2. Ogólny odbiór drugiego zestawu reklam przez studentów przedstawia wykres 13. Ponad połowa ankietowanych (51%) przyznała, że przedstawione reklamy są oryginalne, niewiele mniej pytanym (44%) uznało je za szokujące. Mniej więcej co trzeci pytany zaznaczył odpowiedź interesujące (35%) oraz zniechęcające (32%). Tylko 17% stwierdziło, że te reklamy są przekonujące. Najrzadziej pojawiały się odpowiedzi: przeciętne (8%), zabawne (6%) i nudne (3%).



Wykres 13. Ocena drugiego zestawu reklam przez ankietowanych.

Źródło: badania własne.

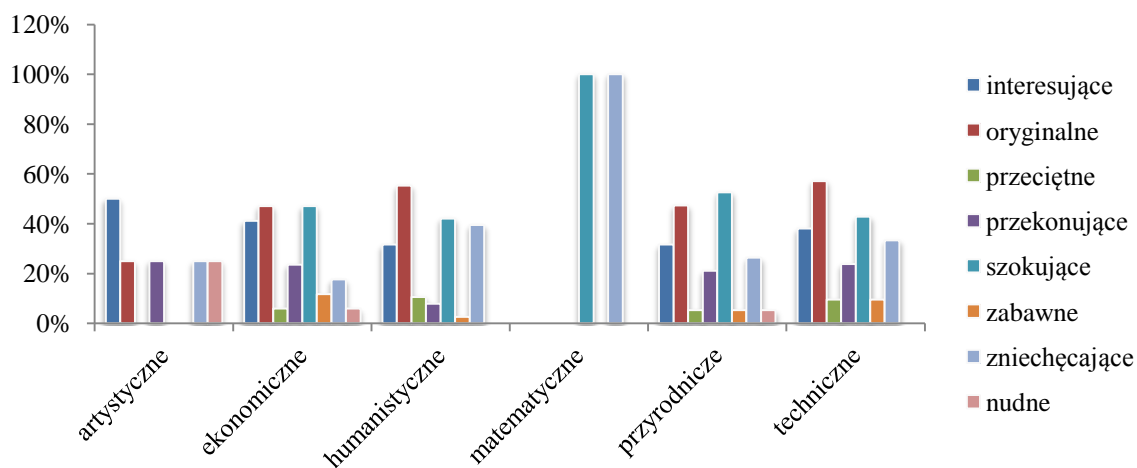
Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej odpowiadali, że przedstawione reklamy są oryginalne (wykres 14). Studentki częściej od studentów zaznaczały odpowiedź „szokujące” (47% kobiet, 36% mężczyzn), za to studenci częściej stwierdzali, że reklamy z zestawu drugiego są zniechęcające (44% mężczyzn, 28% kobiet). Co ciekawe, mężczyźni też częściej uznawali reklamy za przekonujące (20% studentów, 16% studentek).



Wykres 14. Ocena drugiego zestawu reklam przez ankietowanych (według płci).

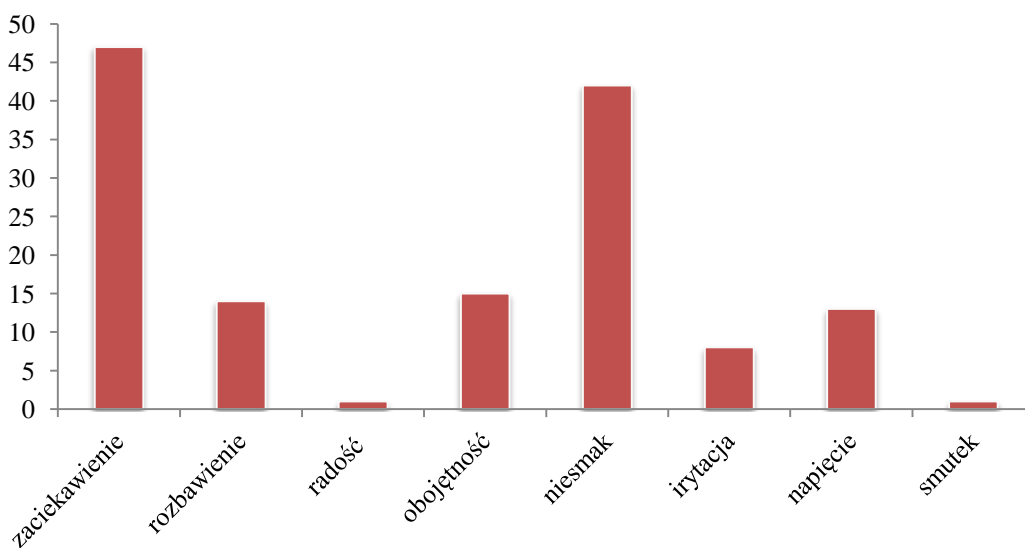
Źródło: badania własne.

Jak widać na wykresie 15, drugi zestaw reklam wydał się interesujący szczególnie studentom kierunków ekonomicznych (41%) oraz technicznych (38%). Odpowiedź tę zaznaczyły też 2 z 4 studentek studiów artystycznych. O oryginalności tych reklam przekonani są głównie studenci studiów technicznych (57%) i humanistycznych (55%). Odpowiedź „szokujące” zaznaczał mniej więcej co drugi student studiów ekonomicznych i przyrodniczych, a odpowiedź „zniechęcające” najczęściej wybierały osoby studiujące kierunku humanistyczne (39%).

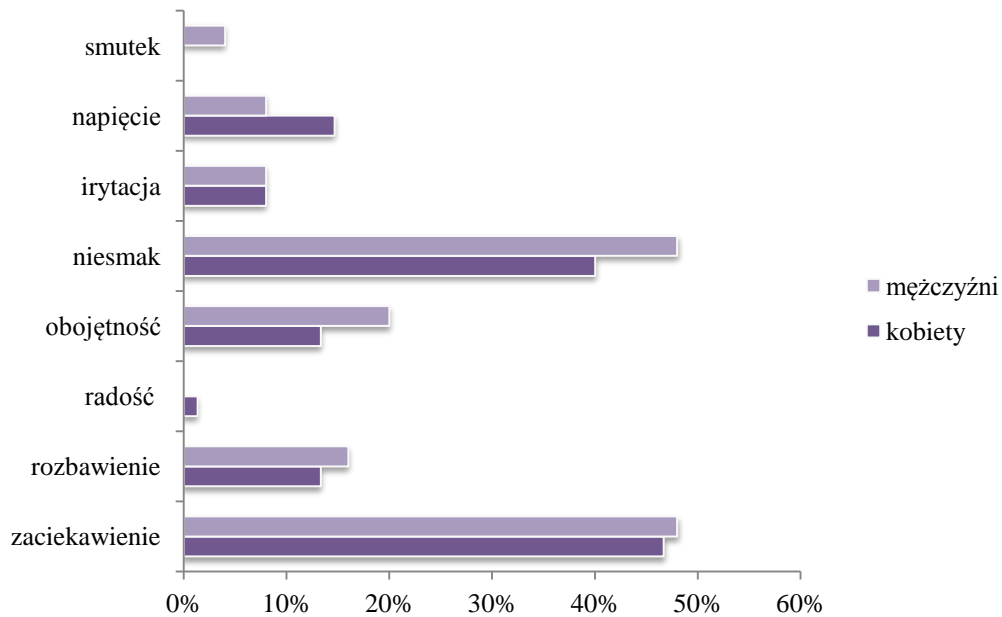


Wykres 15. Ocena drugiego zestawu reklam przez ankietowanych (według kierunku studiów).  
Źródło: badania własne.

Podobnie jak w przypadku zestawu pierwszego, ankietowani zostali zapytani o to, jakie uczucia towarzyszą im podczas oglądania reklam z zestawu drugiego (wykres 16). Dominującymi odczuciami były zaciekawienie, które zadeklarowało 47% studentów, a także niesmak – 42%. Rzadziej pojawiały się takie odpowiedzi jak obojętność (15%), rozbawienie (14%) czy napięcie (13%). Nieliczni deklarowali irytacja (8%), a tylko po jednej osobie radość oraz smutek.



Wykres 16. Odczucia towarzyszące ankietowanym podczas oglądania drugiego zestawu reklam.  
Źródło: badania własne.

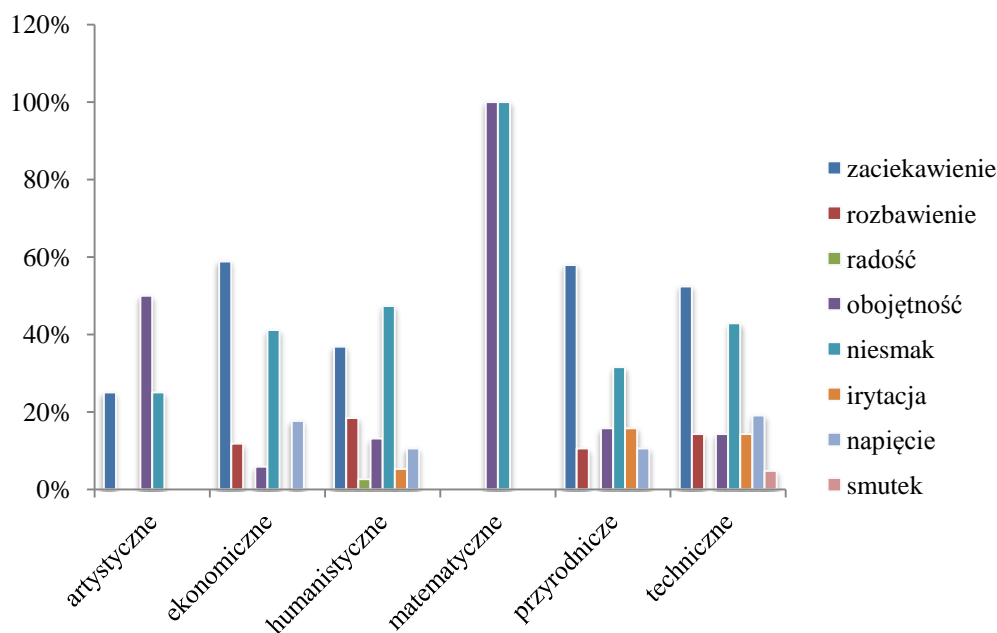


Wykres 17. Odczucia towarzyszące ankietowanym podczas oglądania drugiego zestawu reklam (według płci).

Źródło: badania własne.

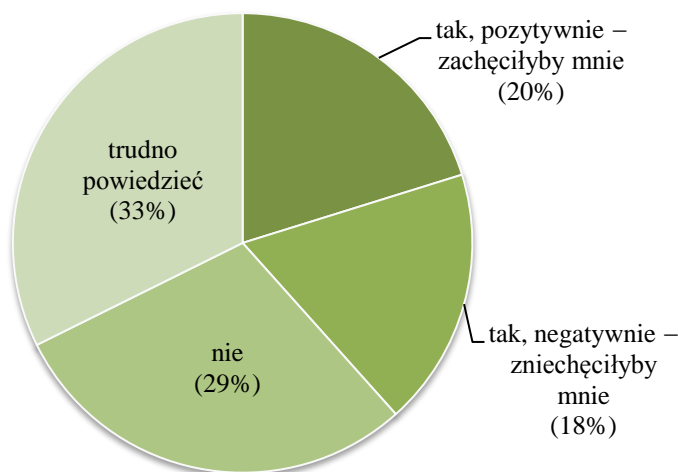
Wykres 17 przedstawia natomiast kształtowanie się odpowiedzi na to pytanie według podziału na płci. Mężczyźni tak samo często deklarowali zaniepokojenie, jak i niesmak podczas oglądania drugiego zestawu reklam. Najwięcej kobiet natomiast zaznaczyło odpowiedź „zaniepokojenie”, a niesmak o 7 osób mniej. Trzecią najpopularniejszą odpowiedzią wśród kobiet było napięcie (15%), a u mężczyzn obojętność (20%).

Studenci studiów ekonomicznych, przyrodniczych oraz technicznych najczęściej wyrażali zaniepokojenie przedstawionymi w zestawie drugim reklamami (wykres 18) – średnio tę odpowiedź zaznaczała co druga osoba studiująca ww. kierunki. Dominującym odczuciem wśród studentów kierunków humanistycznych jest natomiast niesmak. Humanisci najczęściej wybierali również odpowiedź „rozbawienie”, a „napięcie” najczęściej pojawiało się w ankietach studentów kierunków ekonomicznych oraz technicznych. Jedyne student matematyki zaznaczył „obojętność” oraz „niesmak”.



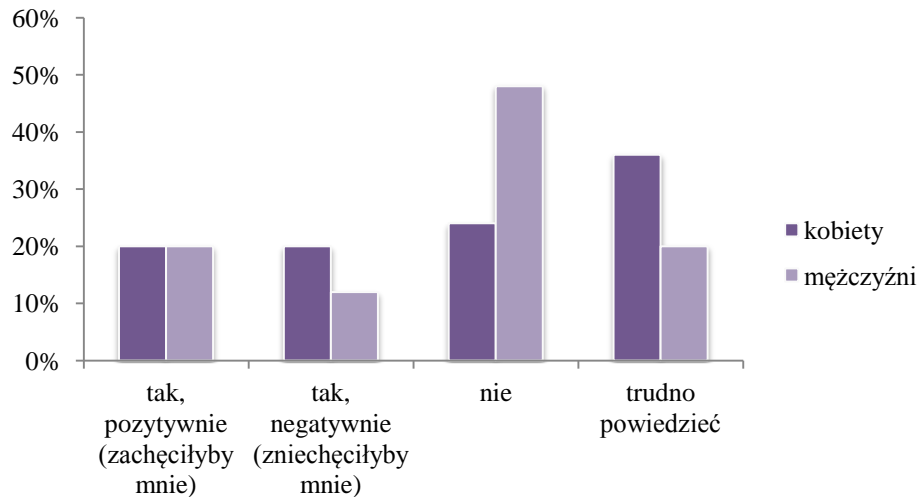
Wykres 18. Odczucia towarzyszące ankietowanym podczas oglądania drugiego zestawu reklam (według kierunku studiów).  
Źródło: badania własne.

Jak widać na wykresie 19, co trzeci ankietowany miał problem ze stwierdzeniem, w jaki sposób reklamy z drugiego zestawu mogłyby wpłynąć na jego decyzje konsumenckie i zaznaczył odpowiedź „trudno powiedzieć”. Niewiele mniej osób przekonanych jest, że te reklamy w żaden sposób nie zdeterminowałyby ich wyborów konsumenckich (29%). Co piąty pytany uważa, że takie kontrowersyjne reklamy mogłyby go zachęcić do zakupu, a 18% ankietowanych stwierdziło, że wręcz przeciwnie – reklamy te raczej by ich zniechęciły.



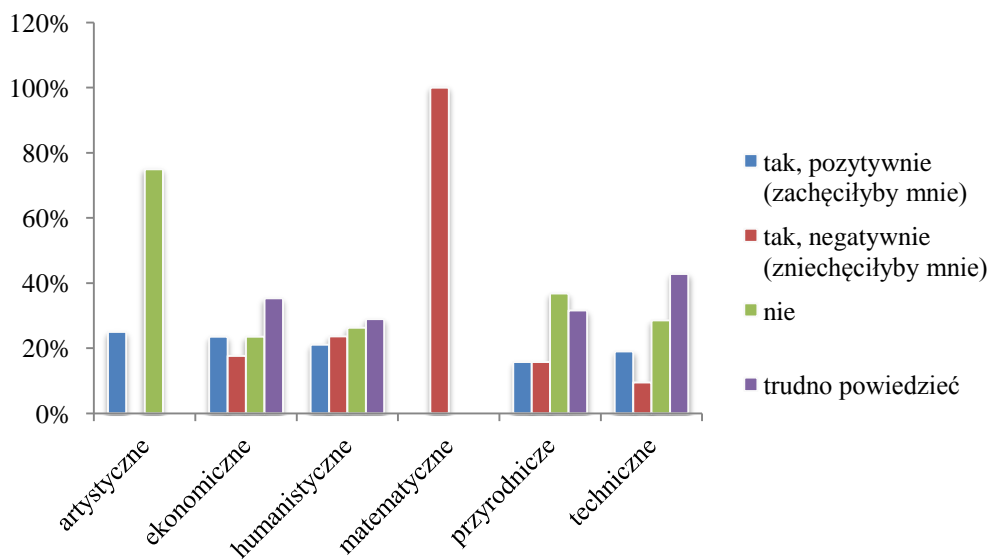
Wykres 19. Wpływ reklam z drugiego zestawu na decyzje konsumenckie ankietowanych.  
Źródło: badania własne.

Z danych przedstawionych na wykresie 20 wynika, że mężczyźni dużo częściej niż kobiety deklarowali, iż zaprezentowane reklamy w żaden sposób nie wpłyną na ich decyzje zakupowe (48% studentów, 24% studentek). Kobiety za to najczęściej wybierały odpowiedź „trudno powiedzieć” (36% studentek, 20% studentów). Z założenia kontrowersyjne reklamy częściej odrzucają kobiety niż mężczyźni, a ich pozytywny wpływ na decyzje zakupowe zadeklarowało procentowo tyle samo studentek co studentów (20%).



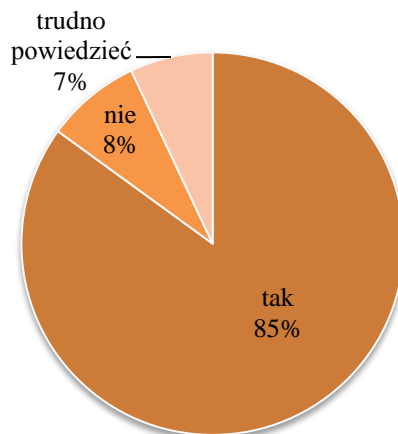
Wykres 20. Wpływ reklam z drugiego zestawu na decyzje konsumenckie ankietowanych (według płci).  
Źródło: badania własne.

Studenci studiów przyrodniczych w większości odpowiadali, że reklamy z drugiego zestawu nie wpłynęłyby na ich decyzje konsumenckie. Taką odpowiedź zaznaczyły też 3 z 4 studentek studiów artystycznych. Wśród studiujących inne kierunki dominowała odpowiedź „trudno powiedzieć”. Jedyne student matematyki zadeklarował negatywny wpływ kontrowersyjnych reklam na jego wybory zakupowe (wykres 21).



Wykres 21. Wpływ reklam z drugiego zestawu na decyzje konsumenckie ankietowanych (według kierunku studiów).  
Źródło: badania własne.

Ankietowani zostali także zapytani, czy ich zdaniem reklamy niestandardowe, takie jak zaprezentowane w obu zestawach, są ciekawsze od reklam tradycyjnych, znanych głównie z telewizji, prasy czy radia. Ich odpowiedzi przedstawia wykres 22.



Wykres 22. Odpowiedź ankietowanych na pytanie: Czy Twoim zdaniem niestandardowe reklamy są ciekawsze od tradycyjnych?

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość respondentów – 85% – odpowiedziała, że ich zdaniem niestandardowe reklamy są ciekawsze od tradycyjnych. Innego zdania było jedynie 8% ankietowanych. Pozostali (7%) zaznaczyli odpowiedź „trudno powiedzieć”.

### Podsumowanie

Grupa badawcza, złożona z 75 studentek i 25 studentów, odpowiedziała na siedem pytań, które miały określić ich stosunek do przykładowych reklam ambientowych i ich wpływ na podejmowanie decyzji konsumenckich. Ankietowanym przedstawiono dwa zestawy niestandardowych reklam. Pierwszy z nich miał być z założenia zabawny i wzbudzać pozytywne emocje, a w drugim umieszczono bardziej szokujące, kontrowersyjne przykłady ambient mediów.

Pozytywne odczucia wśród respondentów częściej wzbudzały reklamy z pierwszego zestawu. Najwięcej osób stwierdziło, że są one oryginalne, interesujące i zabawne. Bardzo rzadko pojawiały się takie odpowiedzi jak: „przeciętne”, „zniechęcające” czy „szokujące”. Nieco inaczej wyglądał odbiór reklam z zestawu drugiego przez ankietowanych. Tutaj również często pojawiały się głosy, że są one oryginalne i interesujące, natomiast duża część studentów stwierdziła także, iż są szokujące oraz zniechęcające.

Mężczyźni głównie zaznaczali odpowiedzi „interesujące”, „oryginalne” i „zabawne” w przypadku zestawu pierwszego. Oni częściej niż kobiety przyznawali też, że te reklamy są przekonujące. Wśród kobiet dominowała odpowiedź „oryginalne”, w dalszej kolejności „interesujące” oraz „zabawne”. Jeśli chodzi o drugi zestaw, studentki deklarowały najczęściej, że jest on oryginalny, szokujący i interesujący. Studenci również wyróżnili oryginalność przedstawionych reklam, ale często twierdzili też, że reklamy te są zniechęcające.



Kierunek, jaki studiują ankietowani, nie wpływa w znaczący sposób na ich odpowiedzi. W przypadku zestawu pierwszego wśród wszystkich studentów górowały odpowiedzi „oryginalne” oraz „interesujące”. Jeśli chodzi o zestaw drugi, odpowiedź „oryginalne” była najpopularniejsza wśród studentów kierunków technicznych, humanistycznych i ekonomicznych (na równi z „szokujące”). Osoby studiujące kierunki przyrodnicze również często zaznaczały tę odpowiedź, jednak częściej uznawały te reklamy za szokujące.

Ankietowani byli pytani również o konkretne odczucia, jakie towarzyszą im podczas oglądania reklam z obu zestawów. W przypadku pierwszej grupy reklam wśród respondentów dominowało zaciekawienie (najczęstsza odpowiedź wśród studentek) oraz rozbawienie (najczęstsza odpowiedź wśród studentów), natomiast obejrzenie reklam z zestawu drugiego wywoływało u studentów głównie zaciekawienie oraz niesmak (ten drugi częściej w przypadku mężczyźni niż kobiet). Drugi zestaw reklam wywoływał niesmak najczęściej u studentów kierunków humanistycznych – tę odpowiedź zaznaczyła też spora część osób studiujących kierunki techniczne.

Warto zauważyć, że w przypadku pierwszego zestawu respondenci bardzo rzadko wybierali emocje negatywne (napięcie, irytacja, niesmak, smutek). W przypadku zestawu drugiego takie emocje pojawiały się już wcześniej – szczególnie rzeczony niesmak czy napięcie. Stosując kontrowersyjne elementy reklamy ambientowej, należy liczyć się więc z tym, że mogą one wzbudzać u odbiorcy niekoniecznie pozytywne odczucia.

Studenci zostali zapytani również o to, w jaki sposób reklamy z poszczególnych zestawów mogłyby wpłynąć na ich decyzje konsumpcyjne. W obu przypadkach średnio co trzeci ankietowany zaznaczał odpowiedź „trudno powiedzieć”, a więc nie potrafił przewidzieć wpływu zaprezentowanych reklam na swoje wybory zakupowe.

Zestaw pierwszy – czyli ten o potencjalnie zabawnym, wesołym charakterze – zachęciłby do zakupu 35% ankietowanych. Nieco mniej osób (28%) stwierdziło, że w żadnym stopniu te reklamy nie wpłynęłyby na ich decyzję zakupową. Tylko 3% badanych stwierdziło natomiast negatywny wpływ tych reklam na wybory konsumenckie.

Co ciekawe, niemal połowa badanych stwierdziła, że bardziej kontrowersyjne reklamy ambientowe nie wpłynęłyby w żaden sposób na ich konsumenckie wybory (29%) lub wpłynęłyby w sposób negatywny, a więc zniechęciłyby ich do dokonania zakupu (18%). Widać więc wyraźnie dużo większy negatywny wpływ tych reklam niż w przypadku zestawu pierwszego. Co piąty ankietowany zadeklarował, że poczułby się zachęcony do zakupu po obejrzeniu reklam z zestawu drugiego.

W przypadku obu zestawów reklam najczęściej wybieraną przez kobiety odpowiedzią było „trudno powiedzieć”. Pod zestawem pierwszym studentki często deklarowały również pozytywny wpływ reklam, a trzecią najpopularniejszą wśród kobiet odpowiedzią był brak żadnego wpływu na decyzje konsumenckie. Studenci najczęściej w przypadku zestawu pierwszego deklarowali pozytywny wpływ, na drugim miejscu brak jakiegokolwiek wpływu, a w dalszej kolejności zaznaczali odpowiedź „trudno powiedzieć”.

Pod zestawem drugim mężczyźni 2-krotnie częściej od kobiet deklarowali brak jakiegokolwiek wpływu przedstawianych reklam na ich decyzje konsumenckie. Tak samo często studentki, jak i studenci stwierdzali pozytywny wpływ tych reklam – dokładnie co piąty student i studentka wybierali tę odpowiedź. Co piąta kobieta deklarowała również negatywny wpływ zaprezentowanych w drugiej grupie reklam – mniej więcej 2 razy rzadziej tę odpowiedź zaznaczali mężczyźni.

Najczęściej pozytywny wpływ reklamy z pierwszego i drugiego zestawu wywierały na studentów kierunków ekonomicznych. Przekonani o negatywnym wpływie drugiego zestawu na decyzje konsumenckie są głównie studenci kierunków humanistycznych, choć często tę odpowiedź zaznaczali również przyszli ekonomiści. W obu przypadkach brak wpływu na decyzje konsumenckie deklarowali najczęściej studenci kierunków przyrodniczych.

Na koniec studenci zostali zapytani o to, czy według nich niestandardowe formy reklamy – takie jak w przykładowych zestawach – są ciekawsze od reklam tradycyjnych. Ankietowani zgodnie stwierdzili, że są one ciekawsze (85%). Jedynie 8 osób uważa, że bardziej interesujące są reklamy tradycyjne, zaś 7% pytanych zazaczyło odpowiedź „trudno powiedzieć”.

### **Streszczenie**

Artykuł przedstawia badania na temat odbioru i wpływu reklamy ambientowej w przestrzeni miejskiej na zachowania zakupowe studentów. Ankietowanym przedstawiono dwa zestawy przykładowych reklam, które można zakwalifikować do tzw. ambient mediów. Pierwszy zestaw przedstawiał obrazy-reklamy (instalacje uliczne) o potencjalnie zabawnym charakterze, które wzbudzają raczej pozytywne skojarzenia, natomiast w zestawie drugim umieszczono przykłady bardziej kontrowersyjnych, szokujących reklam. Wyniki choć nie jednoznaczne, wskazują, że przekazy zabawne nadają się bardziej do promocji produktów i usług komercyjnych, a kontrowersyjne do niekomercyjnych kampanii społecznych. W części teoretycznej przedstawiono ideę, definicje oraz rozwój reklamy ambientowej w ostatnich latach w przestrzeniach miejskich.

### **Summary**

The article presents a study on the reception and impact of ambient advertising in public space on the buying behavior of students. Two sets of examples of ambient advertising were presented to students. The first set of images (street installations) had potentially funny character arousing rather positive associations, the second set presented controversial, shocking advertising. The results though not conclusive indicate that funny ambient advertising suited more for promotion of products and commercial services, while controversial for non-commercial social campaigns. In the theoretical part, ideas, definitions and development in recent years of ambient advertising in city spaces were presented.

### **Bibliografia**

- Flieger, M. (2015). Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 400*.
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Hatańska, N. (2002). Niestandardowe formy promocji. *Marketing i Rynek, 7-12*.
- Kaczmarczyk, S. (2002). *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: PWE.
- Luxton, S., Drummond, L. (2000). What is This Thing Called 'Ambient Advertising'? W: *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Gold Coast, 28 November-1 December 2000, 734-738.
- Mruk, H. (red.). (2008). *Reklama i PR na rozdrożu?* Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe.
- Radziszewska-Manikowska, M. (red.). (2012). *Raport: Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie*. Pobrane z: [www.issuu.com/marketing-news](http://www.issuu.com/marketing-news).
- Sagan, A. (2004). *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Samborski, R. (2001). Ambient – myślenie o reklamie. *Brief, 52*.
- Wehleit, K. (2003). *Ambient media: the key to target group communication*. Admap.
- Wilczek, P. (2005). Ambient Media. Komunikacja z młodym klientem. *Brief, 1(64)*.