

Marzena Wanagos
Izabela Grajek-Czabajka

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
m.wanagos@wpit.am.gdynia.pl

Rola samorządu terytorialnego w procesie kształtowania produktu turystycznego na przykładzie miasta Gdyni

Kody JEL: L26, R58, Z32

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, rozwój miasta, samorząd terytorialny

Streszczenie. Głównym zadaniem samorządu terytorialnego jest racjonalne gospodarowanie posiadanymi zasobami. Proces ten obejmuje zarówno tworzenie określonych dóbr i usług, jak też właściwe ich użytkowanie. Przedstawione opracowanie jest próbą zainicjowania dyskusji na temat problemów zarządzania produktem turystycznym (rozumianym jako oferta danej jednostki samorządowej) oraz wskazania roli samorządu terytorialnego w tym zakresie. Przedmiotem rozważań są zadania jednostek samorządowych podejmowanych na rzecz rozwoju produktu turystycznego. Celem opracowania była identyfikacja, analiza i ocena działań organów samorządu terytorialnego. Jako przykład przedstawiono miasto Gdynia. Na tle potencjału miasta i możliwości realizacji zadań samorządu terytorialnego związanych z rozwojem turystyki przedstawiono działania podejmowane w tym zakresie oraz poddano je ocenie branży turystycznej prowadzącej swoją działalność na terenie tego miasta. Całość badań terenowych przypadła na 2018 rok. Badania wykonane były metodą sondażu diagnostycznego. Zrealizowany został wywiad z pracownikiem urzędu miasta w Gdyni oraz badanie ankietowe z przedstawicielami branży turystycznej – 67 podmiotów przedstawiło swoją opinię na temat działań podejmowanych przez samorząd lokalny. Wyniki przeprowadzonych badań poddano analizie statystycznej, a następnie wysunięto wnioski. Z badania ankietowego wynika, że respondenci doceniają wsparcie ukierunkowane na przedsiębiorców i korzystają z niego, jednocześnie jednak przedstawiciele branży nisko oceniają zaangażowanie władz w rozwój turystyki. Podejmowane działania są okazjonalne i nie wykorzystują potencjału miasta.

Wstęp

Dzięki rozwojowi lokalnemu wzrasta konkurencyjność regionów i wyrównują się dysproporcje rozwojowe między regionami. W jego następstwie poprawia się jakość życia mieszkańców i pobudza postęp gospodarczy. Istotnym celem władz samorządowych jest wykorzystanie potencjału i racjonalne gospodarowanie zasobami danego obszaru. Turystyka jako jedna z dziedzin lokalnej gospodarki uzależniona jest od możliwości gminy (zasobów naturalnych, kapitałowych, ludzkich), jak również od stworzonych przez decydentów mechanizmów wsparcia, w tym finansowych, organizacyjnych itp. W wielu publikacjach problem ten jest poruszany zarówno w aspektach przestrzennych (Kapera, 2016; Meyer, 2004; Smoleński, 2012; Włodarczyk, 2011), społecznych (Smalec, 2014; Zielińska-Szczepkowska, Żróbek-Róžańska, 2014), jak i ekonomicznych (Gryszel, 2010; Panasiuk, 2006). Samorząd posiada wiele narzędzi wpływających pozytywnie na rozwój turystyki i wpierających branżę turystyczną (Noworól, 1998). Szczególnie ważne jest stworzenie dialogu między podmiotami, gdyż lokalny produkt turystyczny kształtowany jest na bazie współpracy i rozwiązań sieciowych. Współpraca podmiotów turystycznych z instytucjami samorządowymi jest jednym z ważniejszych czynników rozwoju turystyki określonej destynacji (Studzeniecki, 2016).

Celem artykułu jest identyfikacja, analiza i ocena działań organów samorządu terytorialnego w zakresie turystyki oraz pokazanie na przykładzie Gdyni przedsięwzięć w tym zakresie. Artykuł składa się z części teoretycznej opartej na przeglądzie literatury przedmiotu oraz części empirycznej, w której przedstawiono wyniki badań własnych.

Kompetencje samorządu terytorialnego w rozwoju turystyki

Sprawnie działający samorząd gospodarczy jest podstawowym warunkiem rozwoju lokalnego. Różnice między poszczególnymi jednostkami wynikają z odmiennych zasobów, m.in. zasobów naturalnych, kapitału ludzkiego i społecznego, kapitału instytucjonalnego, technologicznego oraz zdolności do finansowania przedsięwzięć gospodarczych i społecznych (Markowski, 2008, s. 7). Długotrwały proces zmian jednostek terytorialnych w skali lokalnej określany jest w literaturze jako rozwój lokalny (Markowski, 1999; Noworól, 2007). Warunkiem rozwoju lokalnego jest współzależność i integralność trzech podsystemów: gospodarczego, społecznego i przyrodniczego (Kowalczyk, 2000, s. 8; Markowski, 2008, s. 13–29). W odniesieniu do turystyki współzależność i integralność są szczególnie ważne. Turystyka bowiem ma charakter międzysektorowy (Sołtysik, 2013, s. 6 i n.).

Według Rapacza i Jaremen (2012, s. 283) do najważniejszych instrumentów lokalnej polityki turystycznej służącej sterowaniu rozwojem społeczno-gospodarczym należą:

- instrumenty planistyczne (studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego obszaru, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego obszaru, decyzje o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu, strategie rozwoju itp.),

- marketing lokalny, w tym analizy rynku, przygotowanie ofert lokalizacyjnych, promocja gminy, działalność publicystyczno-wydawnicza,
- instrumenty pozaplanistyczne – np. pożyczki, poręczenia, inwestycje w infrastrukturę techniczną i społeczną, podatki, opłaty lokalne, kredyty, obligacje komunalne, koncesje, zezwolenia.

W rozwoju turystyki niezbędne są działania gminy w kierunku odpowiedniej gospodarki przestrzennej (inwestycje zachowujące lub eksponujące walory turystyczne czy poprawiające stan dostępności turystycznej), ale również ekonomicznej (opłaty lokalne, poręczenia, podatki itp.) i społecznej (integracja środowiska branży turystycznej itp.). Bednarczyk (2011, s. 16) uważa, że samorząd lokalny w zarządzaniu konkurencyjnością turystyki pełni rolę inicjującą i interwencyjną (por. Małachowski, 2015, s. 211–223).

Działalność marketingowa gminy poruszana jest przez wielu autorów. Do pierwszych publikacji w tym zakresie w Polsce należą publikacje Komorowskiego (2006), Maraka (1993) i Domańskiego (1997). Później zagadnienia te podejmowali m.in. Szromnik (1996, 2007, 2011), Florek (2006), Glińska (2011). Marketing gminy może być zorientowany do wewnątrz (zorientowany na mieszkańców i podmioty na terenie gminy) i na zewnątrz (zorientowany na osoby i podmioty zewnętrzne). Władze samorządowe coraz częściej zainteresowane są stosowaniem działań marketingowych na wysokim poziomie (Kapera, 2016, s. 36–38). Ważna jest nie tylko komunikacja marketingowa, lecz także kreowanie wizerunku, a nawet marki, kształtowanie produktu oraz badania marketingowe (Altkorn, 1994, s. 23–31; Glińska, Florek, Kowalewska, 2009, s. 8; Kizielewicz, 2013, s. 242–243).

W zakresie działań marketingowych szczególne znaczenie mają badania rynku, które pozwalają na wprowadzanie najbardziej optymalnych dla rozwoju rozwiązań i decyzji. Badania umożliwiają pozyskanie informacji potrzebnych niemal na każdym etapie rozwoju produktu. Mimo podejmowanych często jednostkowych działań związanych z rozwojem turystyki na danym terenie brakuje kompleksowych badań marketingowych przeprowadzonych na szczeblu poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego. Tylko takie całościowe badania potencjału oraz opinii, oczekiwań i sugestii mieszkańców, turystów, przedstawicieli branży dałyby możliwości optymalnego wykorzystania zasobów i gospodarowania na danym terenie.

Kształtowanie produktu turystycznego gminy jest ściśle związane z podejmowanymi działaniami marketingowymi (Domański, 1997, s. 20–23). Produkt turystyczny obszaru jest zazwyczaj pakietem dóbr i usług oferowanym przez wiele podmiotów (Altkorn, 1994, s. 97–100; Kaczmarczyk, Stasiak, Włodarczyk, 2004, s. 72). Wymaga więc specyficznego podejścia, które pozwoli na integrację tworzących go podmiotów. Każdy element produktu turystycznego tworzy jego specyficzny charakter. Aby ten konkretny charakter mógł być zaakceptowany i pożądanym przez klienta, należy wdrożyć wiele działań (Smalec, 2014, s. 121). Tworzenie marki polega na znalezieniu metody oryginalnego wyglądu, wyróżniających się cech rynku i zdobycia lojalnego klienta. Marka i wizerunek miejsca powinny odzwierciedlać, wzmacniać i kształtować tożsamość miejsca (Raszkowski, 2013, s. 228; Szewczyk, 2011, s. 37–44).

Dobrze ukształtowany produkt turystyczny obszaru opierający się na sprzyjającej i wspierającej polityce samorządu lokalnego jest nie tylko źródłem satysfakcji dla turystów, lecz także podstawą do tworzenia pozytywnego wizerunku miejsca, a co za tym idzie – dalszego rozwoju i realnych dochodów z turystyki (Rapacz, 2013, s. 920). Turyści stają się doskonałymi ambasadorami danej miejscowości na zewnątrz, a społeczność lokalna może czerpać coraz to większe korzyści.

Proces kształtowania produktu turystycznego miasta na przykładzie Gdyni

Realizacja procesu kształtowania produktu turystycznego miejscowości wymaga powiązania różnych dziedzin wiedzy i działań wielu partnerów. Spośród wielu podmiotów mogących kształtować turystykę bezpośredni wpływ na nią wykazują (Włodarczyk, 2011, s. 60):

- turyści (konsumenci przestrzeni turystycznej),
- mieszkańcy (osoby zamieszkujące przestrzeń turystyczną),
- przedsiębiorcy (podejmujący działania na rzecz rozwoju turystyki z motywów ekonomicznych),
- władze (państwowe, samorządowe na różnych poziomach decyzyjnych).

Uzyskiwanie wysokiej konkurencyjności produktu turystycznego obszaru wiąże się z planowaniem działań uwzględniającym interesy wyżej wymienionych podmiotów i takim ich ukierunkowaniem, by brały pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju. Należy pamiętać, że zarówno potencjał rynku, jak też potrzeby i możliwości podmiotów są zmienne. Zmieniają się również czynniki przestrzenne, technologiczne, prawne i inne, które determinują utrzymanie się produktu na rynku. Dlatego niezmiernie istotne jest, aby na rozwój produktu turystycznego patrzeć nie tylko z punktu wprowadzania nowego, lecz także wprowadzania zmian i ulepszeń w już istniejące produkty. W kontekście produktu turystycznego miasta jest to podyktowane naturalną ewolucją całego miasta wynikającą ze zmian koncepcji władz samorządowych, rozwojem przestrzennym i gospodarczym itp. Planowanie powinno być oparte na zrównoważonym rozwoju wielu funkcji miasta (Noworól, 2007, s. 23).

Etapy planowania produktu turystycznego obszaru można podzielić na:

Etap 1. Identyfikacja możliwości:

- a) w przypadku nowego produktu: poszukiwanie pomysłów (badania rynku, uzyskanie jak najwięcej informacji o potencjale rynku i potrzebach wszystkich podmiotów),
- b) w przypadku istniejącego produktu: identyfikacja zmian rynkowych, nowych trendów, potencjału i potrzeb wszystkich podmiotów, przychylności przepisów, koncepcji samorządu.

Etap 2. Koncepcja produktu:

- a) w przypadku nowego produktu: ocena pomysłów i wstępna koncepcja produktu,
- b) w przypadku istniejącego produktu: ocena pomysłów na ulepszenie produktu i wstępna koncepcja zmian.

Etap 3. Analiza ekonomiczna:

- a) w przypadku nowego produktu: mierzenie skali popytu,
- b) w przypadku istniejącego produktu: mierzenie skali popytu, mierzenie trendów i dynamiki rozwoju produktu.

Etap 4. Wprowadzenie produktu – w przypadku nowego i istniejącego produktu: inwestycje techniczne i organizacyjne wszystkich uczestniczących podmiotów i komercjalizacja.

Etap 5. Monitorowanie produktu – w przypadku nowego i istniejącego produktu: badania produktu, jego rozwoju, akceptacji, dochodów, potrzeb, trendów itd.

Na każdym etapie kształtowania produktu turystycznego należy mieć na uwadze kwestie:

- funkcjonalnej integracji obszaru recepcji turystycznej z szerszym regionalnym lub krajowym produktem turystycznym,
- przepływu turystów, towarów i usług do i w granicach obszaru recepcji turystycznej,
- wzmocnienia ekonomicznej efektywności branży turystycznej obszaru,
- wzmocnienia pożądanego nastroju obcowania z atrakcjami obszaru, poczucia bezpieczeństwa i zwiększenia „czytelności” otoczenia dla turystów, którzy znajdują się w nieznanym sobie środowisku,
- ochrony przyrodniczych, społecznych i kulturowych atrybutów obszaru, które motywują do podróży i pobytów turystycznych.

Samorząd Gdyni wspiera rozwój produktów turystycznych miasta poprzez następujące działania:

- utworzenie Rady Turystyki Gdyni, która składa się z podmiotów związanych z turystyką miasta (komercyjnych i niekomercyjnych). Pełni ona funkcję konsultacyjno-doradczą miasta. Na spotkaniach Rady wskazywane są potrzeby na rzecz rozwoju turystyki, poddawane są również dyskusji różne pomysły konkretnych przedsięwzięć (konkursy, study tour, konferencje, badania). W skład Rady wchodzi m.in.: przedsiębiorcy, organizacje non profit, podmioty kształcące kadry turystyczne, Lasy Państwowe, Port Morski, Akademia Morska w Gdyni itp.
- wsparcie wydarzeń odbywających się na terenie miasta, które przyciągają tysiące turystów, np. Spotkania Podróżników, Festiwal Filmów Fabularnych, Open'er Festival itp.,
- członkostwo w Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i włączanie się w przedsięwzięcia związane z promocją (targi, wydawnictwa itp.), a także te o znaczeniu ponadlokalnym,
- wspieranie produktów turystycznych (koordynowanych również przez Agencję Rozwoju Gdyni): Gdyński Szlak Modernizmu, Szlak Kulinarny Centrum Gdyni, Szlak Legendy Morskiej Gdyni,
- podjęcie współpracy z Akademią Morską w Gdyni w zakresie monitoringu rynku turystycznego,

- zaznaczenie w aktualnym wiodącym dokumencie rozwojowym miasta funkcji turystyki (Strategia Rozwoju Gdyni, 2017, s. 63–67).

Miasto Gdynia zgodnie z przepisami prawa może w różnoraki sposób wspierać przedsiębiorców na terenie gminy (Ustawa, 1990). Dla przedsiębiorców w branży turystycznej niezmiernie istotne jest wspieranie przez samorząd podmiotów gospodarczych. Do takich działań można zaliczyć:

- rozbudowę infrastruktury,
- uzbrojenie i przygotowanie terenu,
- tworzenie strategii rozwoju,
- tworzenie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego,
- przygotowanie budżetu,
- obniżanie podatków i opłat lokalnych,
- organizację kursów i szkoleń,
- organizację punktów informacji,
- tworzenie witryn internetowych,
- promocję gminy (imprezy, targi, wydawnictwa itp.),
- tworzenie funduszy poręczeniowo-pożyczkowych.

Przedsiębiorcy turystyczni mają możliwość korzystania ze wszystkich form wsparcia skierowanych przez samorząd do każdego podmiotu na terenie miasta.

Gdynia to miasto w województwie pomorskim, położone nad Zatoką Gdańską, z dużym potencjałem rozwoju turystyki. Województwo pomorskie należy do regionów, gdzie samorządy szczególnie dbają o ten rozwój (Wanagos, 2010, s. 109–118). Gdynia z racji swojej historii, specyficznego położenia oraz walorów i dobrej dostępności komunikacyjnej ma bardzo dobre uwarunkowania rozwoju turystyki. Miasto zamieszkuje około 200 tys. ludzi (Statistical Yearbook, 2016, s. 126–142), dominują funkcje przemysłowe i handlowe, głównie związane z portem morskim (Urbanyi-Popiołek, 2014). Z analizy polityki władz samorządowych miasta wynika, że funkcja turystyczna jest funkcją uzupełniającą i nie pełni wiodącej roli. Miasto jest przykładem niepełnego wykorzystania potencjału turystycznego. Turystyka zauważana jest jako branża podnosząca znaczenie usług rekreacyjnych, gastronomicznych i biznesowych, a także kultury i sportu.

Ocena działań samorządu terytorialnego przez podmioty związane z turystyką działające na terenie Gdyni

Celem przeprowadzonego badania była próba oceny działań władz samorządu lokalnego przez przedsiębiorców związanych z turystyką na terenie Gdyni. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego przy pomocy kwestionariusza ankietowego przesłanego drogą internetową do przedsiębiorstw związanych z działalnością turystyczną w Gdyni. W sumie przebadano 67 podmiotów (hotelarstwo, gastronomia, właściciele atrakcji turystycznych). Doboru próby dokonano z operatu losowania – liczby zarejestrowanych podmiotów gospodarczych. W badaniu wzięło udział 64% przedsiębiorstw

hotelarskich, 23% przedsiębiorstw gastronomicznych, 13% biur podróży. Jeśli chodzi o wielkość zatrudnienia, to przeważają przedsiębiorstwa do 10 osób (81%), tylko 19% stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 10 osób. Badanie przeprowadzono w maju i czerwcu 2018 roku.

Głównym problemem badawczym było to, czy władze samorządowe w ocenie badanych podmiotów spełniają swoją funkcję w zakresie wsparcia działalności przedsiębiorców oraz rozwoju turystyki, i czy istnieje świadomość przedsiębiorców dotycząca możliwości i zakresu działalności samorządów lokalnych. Na bazie uzyskanych wyników można było odpowiedzieć na pytania: Jak oceniane są działania władz samorządowych w zakresie wspierania przedsiębiorców i lokalnej turystyki? Jaka jest świadomość przedsiębiorców w zakresie podejmowanych działań przez miasto? Z jakiej pomocy oferowanej przez władze gminy korzystały badane przedsiębiorstwa? Jakie działania powinny być podjęte przez władze miasta w zakresie wsparcia turystyki? Do analizy zebranych danych wykorzystano metody statystyki opisowej.

Władze lokalne/gminne są jednym z kluczowych podmiotów otoczenia przedsiębiorstwa. Badane przedsiębiorstwa zauważają działania gminy wspierające przedsiębiorczość w zakresie turystyki. Ogólna polityka miasta w sferze przedsiębiorczości sprzyja rozwojowi działalności gospodarczej. Wyniki badania dotyczące deklarowanej wiedzy na temat poszczególnych form wsparcia samorządowego pokazują, że zdecydowany odsetek badanych ma pełną świadomość, co do działań samorządów (88%). Zauważane są przede wszystkim działania dotyczące budżetu gminy (94%) oraz rozbudowy infrastruktury (83%). W następnej kolejności respondenci wskazywali promocję gminy (82%), planowanie przestrzenne (78%), obniżanie podatków i opłat miejscowych (74%). Najmniej osób wskazało szkolenia (64%) i politykę informacyjną (52%). Widoczne jest, że świadomość zadań samorządu jest wśród respondentów bardzo wysoka.

Drugie pytanie brzmiało: z jakich form wsparcia przedsiębiorców przez samorząd lokalny skorzystali respondenci. Najwięcej respondentów przyznało, że wykorzystuje realizacje dotyczące infrastruktury miasta (64% wskazań) oraz tworzenie witryn internetowych (62%). Najmniej osób wskazało szkolenia (14%) i udział w budowie strategii (12%). Można zauważyć, że pomoc władz samorządowych dotyczyła głównie wsparcia rozwoju gminnej infrastruktury technicznej, m.in. sieci dróg, ścieżek rowerowych czy udostępniania Internetu. Wielu przedsiębiorców przyznało, że uzyskało pomoc gminy w zakresie doradztwa w pozyskaniu dodatkowych środków w ramach możliwości kredytowych.

Kolejnym analizowanym zagadnieniem była identyfikacja potrzeb badanych przedsiębiorców z branży turystycznej w zakresie oczekiwanej pomocy ze strony samorządów. Badani najczęściej wskazywali politykę informacyjną (78%), szkolenia (52%) oraz politykę rozwoju infrastruktury (51%). Wiele podmiotów (59%) uznało, że miasto powinno podjąć kompleksowe badania rynku turystycznego. Na pytanie, czy przedsiębiorcy dostrzegają szczególne zainteresowanie samorządu w zakresie turystyki, badane osoby odpowiedziały „nie” (43%) i „raczej nie” (24%). Tylko 13% odpowiedziało „tak”. Doceniają natomiast stałą modernizację infrastruktury, która dla turystyki jest niezmiernie ważna, oraz organizację i wspieranie imprez przyciągających turystów.

Działania, które powinny być podjęte przez samorząd w ramach wsparcia rozwoju turystyki i produktów turystycznych, to głównie kompleksowe badania rynku turystycznego oraz poprawa komunikacji wewnętrznej na linii samorząd–przedsiębiorcy, ale przede wszystkim przedsiębiorca–przedsiębiorca. Budowa wspólnego produktu obszaru wymaga bowiem ścisłej współpracy i wymiany informacji.

Podsumowanie

Analiza uzyskanych wyników w badaniu przeprowadzonym wśród przedsiębiorstw działających w branży turystycznej w Gdyni pozwala na stwierdzenie, że władze lokalne są dość dobrze postrzegane w zakresie wspierania przedsiębiorców. Wysoka świadomość respondentów dotycząca możliwości i zakresu działalności samorządów lokalnych prowadzi do optymistycznych wniosków. Podmioty te, znając możliwości wsparcia władz, same wpływają na pewne działania oraz dość efektywnie potrafią je wykorzystywać. W dużej mierze potrafią też jasno sprecyzować oczekiwania wobec samorządu.

Badane podmioty jednocześnie dość negatywnie oceniły wewnętrzną politykę informacyjną miasta (brak wiedzy o niektórych podejmowanych przedsięwzięciach) oraz bezpośrednie nastawienie do rozwoju turystyki. W polityce miasta nie ma jednoznacznej deklaracji wspierania tej dziedziny, o czym świadczy również przedstawiony dokument Strategii Rozwoju Miasta, w którym o turystyce jest tylko niewielka wzmianka. Mimo to władze lokalne potrafią połączyć rozwój turystyki z rozwojem kultury (liczne duże wydarzenia) i rekreacją (rozwój infrastruktury, która zaspokaja potrzeby mieszkańców i turystów).

Władze lokalne oddolnie mobilizowane są do kierunkowych działań, aby służyć lokalnej społeczności, co pozwala sformułować ogólny wniosek, że działalność samorządów spełnia swoją funkcję, pobudzając przedsiębiorczość podmiotów funkcjonujących na ich terenie i wspomagając rozwój turystyki.

Literatura

- Altkorn, J. (1994). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bednarczyk, M. (2011). *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach*. Warszawa: CeDeWu.
- Domański, T. (1997). Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne. W: T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów* (s. 19–31). Łódź: Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytet Łódzki.
- Florek, M. (2006). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo AEP.
- Glińska, E. (2011). Sposoby badania wizerunku miejsca. *Samorząd Terytorialny*, 11, 33–44.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gryszel, P. (2010). Destination management company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego. W: J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym* (s. 608–625). Warszawa: PWE.

- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2004). *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Kapera, I. (2016). *Rola samorządu terytorialnego w gospodarowaniu i zarządzaniu przestrzenią turystyczną*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Kizielewicz, J. (2013). Kreowanie marki i wizerunku miasta Gdynia jako morskiej destynacji turystycznej. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 9 (58), 242–254.
- Komorowski, J. (2006). Marketing miejski i jego znaczenie we współczesnym rozwoju miast. *Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu. Prace z zakresu gospodarki przestrzennej*, 1 (206), 44–55.
- Kowalczyk, A. (2000). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Małachowski, K. (2015). Dylematy konkurencyjności regionalnej – zarys problemu. *Zeszyty Naukowe US. Ekonomiczne Problemy Usług*, 881 (118), 211–223.
- Marak, J. (1993). Marketingowa strategia rozwoju gminy – koncepcja metodologiczna. W: *Zachowania podmiotów sfery konsumpcji* (s. 169–171). Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach.
- Markowski, T. (1999). *Zarządzanie rozwojem miast*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markowski, T. (2008). Teoretyczne podstawy rozwoju lokalnego i regionalnego. W: Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna* (s. 13–29). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meyer, B. (2004). *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Noworól, A. (1998). *Instrumenty zarządzania rozwojem miasta*. Kraków: Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej.
- Noworól, A. (2007). *Planowanie rozwoju terytorialnego w skali regionalnej i lokalnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Panasiuk, A. (red.) (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rapacz, A. (2013). Oddziaływanie jednostek samorządu lokalnego na rozwój turystyki w powiecie jeleniogórskim. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca* (s. 915–924). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Rapacz, A., Jaremen, D. (2012). Rola dokumentów planistycznych w sterowaniu rozwojem turystyki w gminach turystycznych. *Zeszyty Naukowe US. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4 (20), 281–295.
- Raszkowski, A. (2013). Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej. *Zeszyty Naukowe US. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 775 (30), 225–234.
- Smalec, A. (2014). Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 355, 119–128.
- Smoleński, M. (2012). Modelowanie przestrzeni turystycznej peryferyjnych regionów turystycznych. *Ekonomia i Zarządzanie*, 4 (1), 64–91 [za:] Dredge, D. (1999). Destination planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26, 772–791.
- Sołtysik, M. (2013). *Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia. Studia i Monografie Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*. Wrocław: Wydawnictwo AWF we Wrocławiu.
- Statistical Yearbook (2016). *Statistical Yearbook of Gdynia City*. Gdańsk: Statistical Office. Pobrane z: file:///C:/Users/Asus-R558U/Downloads/RocznikGdyni2016.pdf (15.05.2018).

- Strategia Rozwoju Gdyni (2017). *Strategia Rozwoju Miasta Gdyni 2030*. Pobrane z: http://2030.gdynia.pl/cms/fck/uploaded/strategia%20rozwoju%20miasta%20gdyni%202030_folder.pdf (20.05.2018).
- Studzieniecki, T. (2016). An international political region as a tourist destination – a case study of the Visegrad Group. W: V. Klimová, V. Žitek (red.), *19th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings* (s. 969–976). Brno: Masarykova Univerzita.
- Szewczyk, I. (2011). Rola przestrzeni turystycznej w funkcjonowaniu przedsiębiorstw turystycznych. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie: problemy jej funkcjonowania* (s. 37–44). Jelenia Góra: Wydawnictwo AD REM.
- Szromnik, A. (1996). Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą. *Samorząd Terytorialny*, 3, 3–19.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer.
- Szromnik, A. (2011). Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. W: A. Grzegorzczak, A. Kochanec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 18–41). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Urbanyi-Popiołek, I. (2014). Cities Cruise industry in the City of Gdynia, the implications for sustainable logistic services and spatial development. W: *1st International Conference Green Cities 2014 – Green Logistics for Greener* (s. 342–350). Procedia – Social and Behavioral Sciences.
- Ustawa z 8.03.1990 o samorządzie gminnym. Dz.U. 1990, nr 16, poz. 95, z późn. zm.
- Wanagos, M. (2010). Rola działań marketingowych samorządów lokalnych w rozwoju turystyki na przykładzie województwa pomorskiego. *Prace Naukowe Uniwersytetu we Wrocławiu*, 109, 109–118.
- Włodarczyk, B. (2011). Procesy kształtujące przestrzeń turystyczną. *Turyzm*, 21 (1–2), 59–66.
- Zielińska-Szczepkowska, J., Żróbek-Różańska, A. (2014). Aktywność władz samorządowych w obliczu zmian demograficznych kształtujących sektor turystyczny. Przykład województwa warmińsko-mazurskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 826 (3), 315–323.

LOCAL GOVERNMENT'S ROLE IN THE PROCESS OF TOURIST PRODUCT FORMING ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF GDYNIA

Keywords: tourism product, city development, local government

Summary. The main task of the territorial self-government is to manage resources positively. The management process includes both the creation of specific goods and services, but also their proper use. The presented study is an attempt to initiate a discussion on the problems of tourist product management (understood as an offer of a given local government unit) and aims to indicate the role of local self-government in this area. The subject of consideration are the tasks of self-government units undertaken for the development of a tourist product. The aim of the study was to identify, analyze and evaluate the activities of local self-government bodies. The city of Gdynia is presented as an example. Against the background of legal aspects and possibilities of territorial self-government tasks related to the development of the tourist, activities in this area were presented in the city of Gdynia and were evaluated by the tourist industry conducting its activity in this city. All field studies

planned for implementation fell on 2018. The tests were carried out using the diagnostic survey method. An interview with an employee of the Gdynia city office and a survey with representatives of the tourist industry was carried out – 67 entities presented their opinion on the activities undertaken by the local government. The results of the research were subjected to statistical analysis and then conclusions were drawn. The research shows that industry representatives highly appreciate the involvement of authorities in the development of entrepreneurship and the support of enterprises. This also affects the development of tourism enterprises. However, direct tourism support is assessed low. The activities undertaken are occasional and do not take advantage of the city's potential. Tourism is not the main direction of development in the city's policy.

Translated by Marzena Wanagos

Cytowanie

Wanagos, M., Grajek-Czabajska, I. (2018). Rola samorządu terytorialnego w procesie kształtowania produktu turystycznego na przykładzie miasta Gdyni. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 4 (133/1), 333–343. DOI: 10.18276/epu.2018.133/1-27.