

Katarzyna Śliwa

**Kierunki rozwoju turystyki w Łąncucie na podstawie
badań ruchu turystycznego**

Wstęp

Działania na rynku turystycznym zgodne z orientacją marketingową i koncepcją tworzenia produktu zakładają wykorzystanie różnych instrumentów dla zaspokajania potrzeb różnorodnych segmentów rynku. Z kolei u podstaw zachowań nabywców dóbr i usług turystycznych leżą ich potrzeby, a zatem znajomość hierarchii potrzeb może stać się elementem skutecznej kampanii promocyjnej do określonych segmentów potencjalnych klientów (Gołębowski 1999).

W marketingu turystycznym, również regionów i miast, znajomość zachowań klientów ma szczególne znaczenie ze względu na komplementarność i złożoność usług oraz dóbr turystycznych. Wieloczynnikowe badania ruchu turystycznego są bardzo pożyteczne zarówno przy określaniu cech i formy turystyki charakterystycznej dla danego miejsca recepcji turystycznej, jak i kierunków zmian w jego ofercie. Ponadto na bazie przeprowadzonych badań ruchu turystycznego i analizy atrakcyjności miejsca można wnioskować o szansie jego rozwoju gospodarczego poprzez rozszerzenie funkcji turystycznej.

Ruch turystyczny to społeczno-ekonomiczne zjawisko tworzone przez zbiór podróży motywowanych różnymi celami natury społeczno-kulturowej i zawodowej, które zamierzają oni osiągnąć po czasowym i dobrowolnym opuszczeniu miejsca stałego zamieszkania (Gaworecki 1998).

Definicja ta podkreśla dwie cechy współczesnego ruchu turystycznego: społeczny i ekonomiczny charakter oraz rozszerzony układ motywacji podróży. W kontekście rynku spełnia funkcję popytu, natomiast funkcje podaży – sfera obsługi ruchu turystycznego, oparta na środkach materialnych i organizacyjnych, tworzących szeroko rozumianą

gospodarkę turystyczną. Ten sposób rozumienia roli turystyki jest kluczowy w strategii rozwoju regionalnego i zintegrowanej funkcji turystyki przyjazdowej małych gmin i miast, takich jak Łańcut.

W okresie transformacji strukturalnych oraz zmian w polityce regionalnej wynikających z obecności Polski w Unii Europejskiej, analiza istniejącego stanu gospodarki turystycznej w tym regionie z punktu widzenia zmieniających się potrzeb nabiera szczególnego znaczenia.

Ruch turystyczny w Łańcucie

O liczbie turystów przybywających do miejsca recepcji turystycznej informują głównie źródła wtórne, natomiast o strukturze ruchu turystycznego najlepiej wnioskować z badań ankietowych rynku. Na proces projektowania takiego pierwotnego badania sondażowego składają się wymienione dalej etapy **procesu metodologicznego** (Kaczmarczyk 2002):

1. **Analiza i określenie problemu badawczego.** Celem prowadzonego badania jest opis charakteru ruchu turystycznego w Łańcucie, określenie preferencji turystów przybywających w te okolice oraz ich motywacji i oczekiwań na podstawie wybranej próby. Problemem decyzyjnym jest pytanie o wprowadzenie nowego programu turystycznego w mieście i okolicach.

2. **Dobór próby do badania.** Badania przeprowadzono od lipca do września 2002 r. wśród turystów zwiedzających Łańcut. Punktami zbierania danych były najważniejsze zabytki, takie jak Muzeum Zamek, powozownia oraz baza hotelarska miasta. Respondenci uczestniczący w badaniach zostali wybrani spośród turystów w przedziale wiekowym od 15 roku życia na podstawie doboru losowego prostego, systematycznego. O udzielenie odpowiedzi proszony był co 15 potencjalny badany. Liczebność badanych respondentów stanowiła 100 jednostek próby.

3. **Wybór form pomiaru.** Przy realizacji celów badania posłużono się zarówno pomiarami wtórnymi, jak i pierwotnymi. Źródła wtórne to przede wszystkim ewidencja frekwencji odwiedzających kompleks zamkowy w Łańcucie. Dane liczbowe pochodziły także z Urzędu Powiatowego, Koła Przewodników Łańcuckich, Agencji Rozwoju Regionalnego oraz *Regionalnego rocznika statystycznego* z 2001 r.

4. **Wybór instrumentów pomiarowych.** Badania pierwotne przybrały praktycznie formę wywiadu kwestionariuszowego, chociaż instrumentem pomiarowym była ankieta. Kwestionariusz zaprojektowano w dwóch

wersjach – polsko- i anglojęzycznej. Każda z nich zawierała szesnaście pytań otwartych i zamkniętych dotyczących opinii o bazie turystycznej Łańcuta, motywacji przybywających tutaj podróżnych, sposobu spędzania przez nich czasu wolnego podczas pobytu w okolicy, oceny atrakcyjności turystycznej Łańcuta itd. Wersja angielska różniła się nieznacznie od polskiej ze względu na specyfikę turystów zagranicznych i innego zakresu udzielanych przez nich informacji. Metryczka ukazująca osobiste dane o respondencie stanowiła 1/4 objętości ankiety i pozwoliła na zidentyfikowanie badanego pod względem płci, wieku, wykształcenia, statusu zawodowego, dochodu, posiadanej rodziny oraz miejsca zamieszkania.

Na budowę kwestionariusza składały się w większości pytania zamknięte ułożone według skali nominalnej, z jedną lub wieloma możliwymi odpowiedziami. Ocena bazy turystycznej i atrakcyjności turystycznej opisywanego obszaru była dokonywana za pomocą skali pozycyjnej. Dane pochodzące z pytań określonych według tej skali służyły opisowi nie tylko postaw, ale również zachowań turystów. Polska wersja ankiety zawierała ponadto tezy, które sprawdzano dzięki fragmentom skali Likerta. Pytanie otwarte na końcu ankiety pozwoliło respondentowi na swobodne przedstawienie własnych pomysłów na wzbogacenie oferty turystycznej Łańcuta i koniecznych zmian w obsłudze ruchu turystycznego.

5. Wybór metod analizy danych. Analizy zebranych danych dokonano za pomocą programu Statistica i Excel Microsoft World. Twierdzenia i wnioski dotyczące wzajemnych zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi są związane z odpowiedzią na hipotezy i pytania badawcze postawione przed skonstytuowaniem narzędzia badawczego.

6. Opracowanie propozycji badawczych. Wnioski płynące z analizowanych ankiet przedstawiane są w postaci sugestii i propozycji wykorzystania postaw turystów i ich oczekiwań w projektowaniu nowego programu turystycznego Łańcuta i okolic oraz w turystycznej gospodarce regionalnej.

Analiza próby. Struktura reprezentatywnej próby turystów odwiedzających Łańcut była zróżnicowana (Tab. 1). Największą grupę stanowili Polacy. Wśród osób przybywających z zagranicy znaleźli się także Polacy na stałe mieszkający poza granicami kraju, ale odwiedzający Polskę na wakacjach głównie z powodów sentymentalnych, rodzinnych i poznawczych.

Tabela 1. Analiza metryczki kwestionariusza ankietowego w %
 Table 1. The analysis of the imprint of a questionnaire form in %

Wyszczególnienie Detailed list	Udział w % Contribution in %	Wyszczególnienie Detailed list	Udział w % Contribution in %
Płeć: Sex: kobiety female mężczyźni male	54 46	Stan cywilny obcokrajowców: Marital status of foreigners: żonaty/zamężna married żonaty/zamężna dziećmi married with children wolny single	43 20 37
Wiek: Age: 15–25 26–40 41–60 powyżej 60 over 60	16 34 44 6	Wykształcenie: ¹⁾ Education: podstawowe primary średnie secondary wyższe zawodowe vocational university wyższe university Typ wykształcenia: ¹⁾ Type of education: techniczne technical przyrodniczo-medyczne natural-medical humanistyczne liberal ogólne general other inne	1 33 14 52 35 12 11 9 2
Pochodzenie turystów: Origin of tourists: Polacy the Poles obcokrajowcy foreigners Polonia Polish community abroad	63 30 7		
Status pracy: ¹⁾ Employment status: stanowisko nierobotnicze office position	56	Zarobki turystów w zł: ^{1), 2)} Tourists' earnings in zł: od 500 from 500	6

Kierunki rozwoju turystyki w Łańcucie na podstawie badań ruchu turystycznego

praca na własny rachunek self-employment	17	501–1000	25
robotnik, rolnik worker, farmer	8	1001–1500	22
emeryt retired person	4	1501–2000	23
uczeń student	12	ponad 2000 over 2000	25
rencista pensioner	1		
Obcokrajowcy: Foreigners:			
pracujący working	83		
uczeń student	17		
Liczba członków rodziny: ¹⁾ Number of family members:		Liczba dzieci poniżej 15 roku życia w gospodarstwie domowym: ¹⁾ Number of children under 15 in household:	
1	6		
2	20		
3	33	0	48
4	29	1	30
5	7	2	19
6	4	3	3

¹⁾ Dotyczy tylko turystów polskich. / Applicable only to Polish tourists.

²⁾ Miesięczny dochód netto przypadający na członka gospodarstwa domowego. / A net monthly income per one member of the household.

Źródło: Własne badania ankietowe (2002).

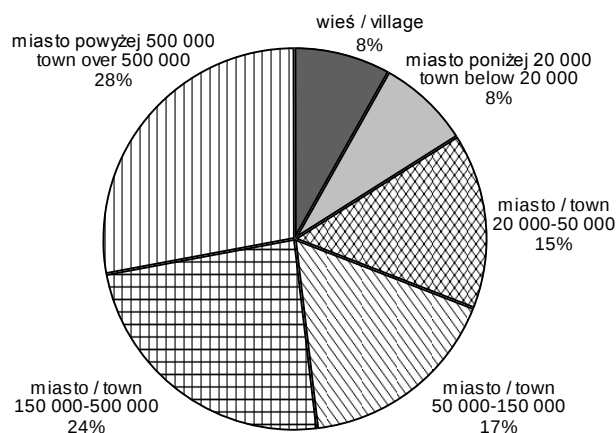
Source: The author's survey by questionnaire (2002).

Niewielki odsetek młodych ludzi w badaniu nie znaczy, że w ogóle udział młodszych osób w ruchu turystycznym jest nieduży. Przeczą temu dane pochodzące z ewidencji sprzedaży biletów ulgowych w muzeum. Wynika z nich, że uczestnicy wycieczek szkolnych i młodzieżowych stanowią większość gości Łańcuta. Obecność młodych ludzi w badaniach ankietowych w wysokości 16% wszystkich odwiedzających wynika z tego, że pytane były głównie osoby dorosłe ze względu na rzetelność udzielanych informacji.

Znikomy odsetek z wykształceniem podstawowym i na stanowiskach robotniczych wśród ankietowanych polskiego pochodzenia potwierdza tezę, że osoby z wykształceniem wyższym niż podstawowe i zatrudnieni na stanowiskach nierobotniczych podróżują dużo chętniej. Spośród tej grupy turystów najchętniej podróżowały osoby nieposiadające na

utrzymaniu dzieci poniżej 15 roku życia, co prawdopodobnie pozwala im na przeznaczenie dochodu dyspozycyjnego na podróże i zwiedzanie. Wiąże się to też z dysponowaniem przez nich większą ilością czasu wolnego. Z kolei w grupie turystów zagranicznych 20% posiadało dzieci i zazwyczaj z nimi podróżowało. Jednak zdecydowana większość była stanu wolnego lub małżeńskiego bez dzieci. Podobnie jak w przypadku Polaków, wiąże się to z możliwością swobodniejszego dysponowania czasem urlopowym, tym bardziej, że 2/3 obcokrajowców było w wieku produkcyjnym 41–60 lat.

W analizie charakteru ruchu turystycznego ważne jest pochodzenie turystów. Najwięcej turystów przybywało do Łańcuta z bardzo dużych miast i metropolii (Rys. 1); w większości były to miasta zagraniczne oraz duże polskie miasta: Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Katowice, Kraków. Najmniej turystów pochodziło z miast o wielkości podobnej do Łańcuta oraz ze wsi. Oznacza to, że różnice w charakterze i wielkości zaludnienia miejsc stałego pobytu turystów i miejsc recepcji turystycznej, które podróżni wybierają, są istotne jako motywacja do zmiany środowiska pobytu w czasie wolnym. Udział liczby odwiedzających pochodzących z miast o dużej lub średniej wielkości jest podobny.

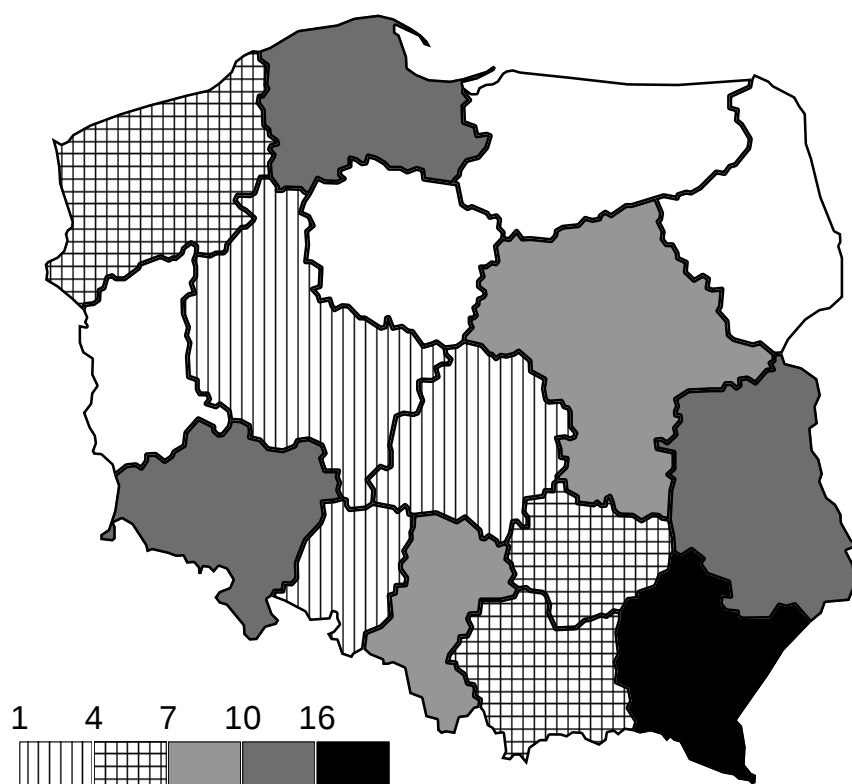


Rys. 1. Pochodzenie turystów ze względu na wielkość miejscowości ich stałego pobytu

Fig. 1. The origin of tourists according to the size of their permanent residence place

Najwięcej turystów przybyło do Łańcuta z województwa podkarpackiego, czyli z najbliższych okolic (Rys. 2). Właśnie ci odwiedzający byli stałymi gośćmi miasta, ponieważ połowa z nich odwiedziła Łańcut więcej niż dwa razy, a ponad 40% pojawiło się tu kilka razy w roku. Turystyka

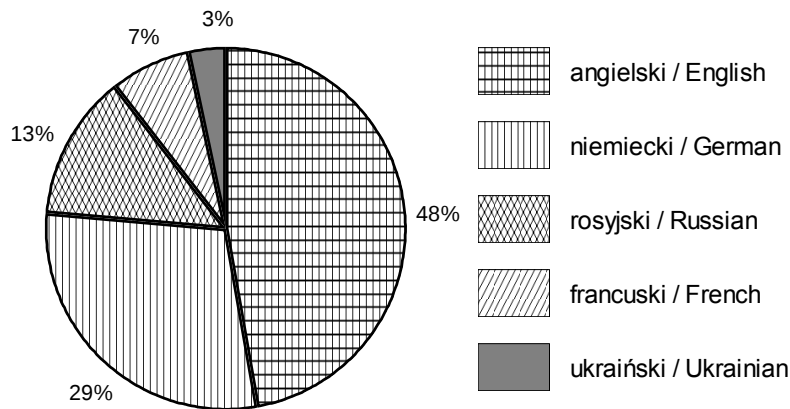
weekendowa, dla której miejsce recepcji tworzy Łańcut i okolice, jest bardzo popularna wśród mieszkańców większych miast, np. Rzeszowa. Dużo osób przybywa z województw bezpośrednio sąsiadujących z Podkarpaciem. Nie jest to jednak regułą, gdyż znaczną liczbę stanowią turyści z Pomorza lub Dolnego Śląska.



Rys. 2. Pochodzenie turystów według województw w %

Fig. 2. The origin of tourists according to provinces in %

Turyści niemieccy byli najliczniejszą grupą obcokrajowców odwiedzających Łańcut, choć najpopularniejszym językiem obcym był angielski (Rys. 3). To zestawienie nie obejmuje licznej grupy turystów narodowości żydowskiej, którzy odwiedzają zabytki własnej kultury religijnej, tj. synagogę i cmentarz. Poza tym Łańcut odwiedzili turyści zagraniczni także z innych kontynentów: głównie Ameryki Północnej i Australii.



Rys. 3. Liczba grup obcojęzycznych oprowadzanych przez Koło Przewodników Miejskich i Terenowych w Łańcucie (Ewidencja Koła Przewodników Miejskich i Terenowych w Łańcucie)

Fig. 3. A number of foreign-language groups guided by the Association of Tour Guides in Łańcut (The evidence of the Association of Tour Guides in Łańcut)

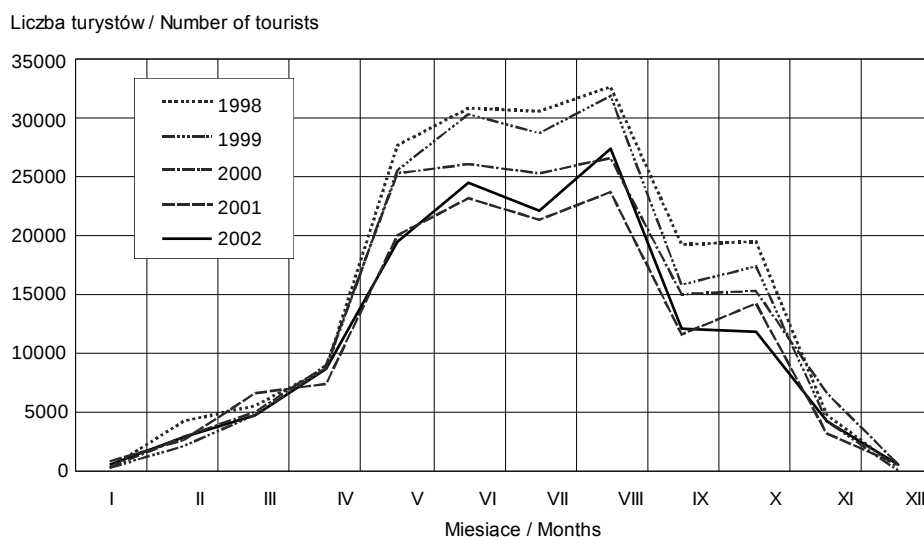
Wielkość i sezonowość ruchu turystycznego w mieście. Koło Przewodników Miejskich i Terenowych w Łańcucie prowadzi ewidencję dotyczącą liczby obsługiwanych grup turystów. Dzięki niej oraz statystykom ruchu turystycznego prowadzonym przez Muzeum Zamek można wnioskować o dwóch podstawowych wielkościach charakteryzujących ruch turystyczny: o jego szacunkowej wielkości w Łańcucie i sezonowości. W ciągu ostatnich czterech lat można zauważyć spadek liczby turystów, którzy korzystali w grupach z usług przewodnickich. Ta tendencja dotyczy zarówno turystów polskich, jak i zagranicznych, którzy mogą zwiedzić okolice w towarzystwie przewodnika mówiącego w językach: angielskim, francuskim, niemieckim, rosyjskim lub ukraińskim.

Liczba grup oprowadzanych w językach obcych wynosiła w 2002 r. 364 i stanowiła 6% ogółu turystów obsługiwanych grupowo. Prawie połowa z nich to grupy anglojęzyczne, a 30% stanowili turyści mówiący po niemiecku. Są to dwa języki, którymi przewodnicy posługują się najczęściej.

Według danych Koła Przewodników Miejskich i Terenowych w 1998 r. Muzeum Zamek odwiedziło ponad 4700 grup wycieczkowych, co dało prawie 190 tys. turystów. Można szacować, że liczba turystów odwiedzających samo miasto przekracza 200 tys. (Ewidencja Urzędu Miasta Łańcuta, 2002). Wielkość ruchu turystycznego zmniejsza się z roku na rok, lecz w 2002 r. liczba turystów wzrosła o ponad 3000 osób.

Sezonowość przyjazdów turystów do Łańcuta oraz natężenie ich wizyt w ciągu roku są obecnie uzależnione od godzin i miesięcy otwarcia i funkcjonowania kompleksu zamek – park – powozownia. Muzeum jest zamknięte w grudniu i styczniu, dlatego ruch turystyczny w mieście w tym okresie zanika.

Turyści najchętniej przyjeżdżają w miesiącach letnich, zwłaszcza wakacyjnych, tj. od maja do sierpnia. Świadczy o tym liczba grup oprowadzanych od lutego do listopada przez przewodników łańcuckich. Najwięcej turystów korzystało z ich usług w czerwcu oraz sierpniu. Podobne wyniki daje analiza danych ewidencji sprzedaży biletów do muzeum w Łańcucie. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat kształtował się podobny trend dotyczący sezonowości ruchu turystycznego w ciągu roku (Rys. 4).

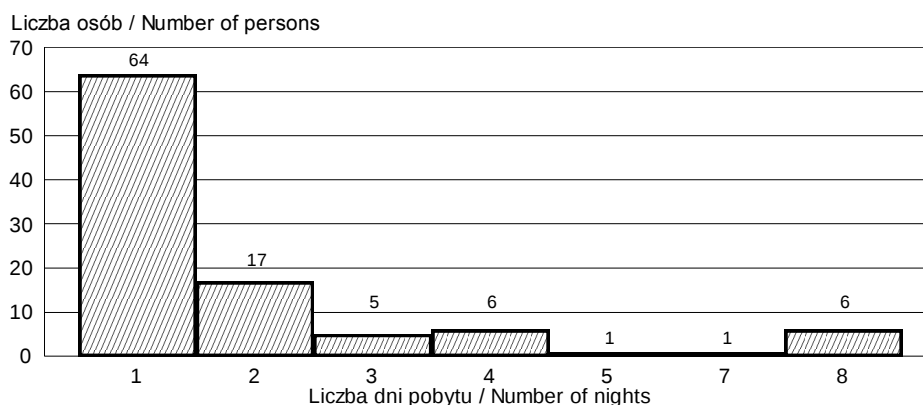


Rys. 4. Sezonowość w ruchu turystycznym Łańcuta na przestrzeni lat 1998–2002
(Ewidencja Muzeum Zamku w Łańcucie)

Fig. 4. Seasonal character of tourist movement in Łańcut between 1998–2002
(The evidence of the Castle Museum in Łańcut)

Długość i charakter pobytu turystów w Łańcucie. Najwięcej z badanych turystów zwiedzało Łańcut po raz pierwszy (38%), natomiast 1/3 z nich pojawiła się w mieście więcej niż dwa razy. Dziesięć procent powracało tu kilka razy w roku i byli to turyści z województwa podkarpackiego oraz lubelskiego, czyli ze stosunkowo bliskich okolic. Ci ostatni przyjeżdżali zazwyczaj na jeden lub dwa dni.

Większość respondentów zwiedzała Łańcut i jego okolice w ciągu zaledwie jednego dnia (Rys. 5).



Rys. 5. Zróżnicowanie turystów ze względu na długość pobytu w Łańcut

Fig. 5. Categorization of tourists according to their length of stay in Łańcut

Ze statystyk opisowych wynika, że średnia długość pobytu w Łańcut wynosi prawie dwa dni, ale ponieważ odchylenie standardowe od wartości średniej stanowi prawie tyle, ile ona sama, zatem istnieje duży rozrzut tego rozkładu (Tab. 2). Z tego powodu różnice wśród długości pobytu turystów w omawianym mieście są znaczne. Ci turyści, którzy pozostali w mieście tylko jeden dzień, podróżowali z rodziną lub z przyjaciółmi. Samotni podróżni raczej nie wybierali wycieczek zorganizowanych przez pośredników turystycznych (Rys. 6).

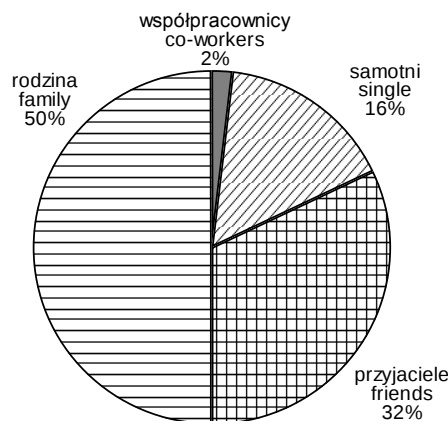
Tabela 2. Statystyki opisowe – długość pobytu w Łańcut

Table 2. Descriptive statistics – the length of stay in Łańcut

Wyszczególnienie Detailed list	Miary statystyczne Statistical measures						
	Średnia Average	Odchylenie standardowe Standard deviation	Min	Max	Mediana	Moda Fashion	Liczność mody Frequency of fashion
Liczba dni Number of days	1,97	1,86	1,00	8,00	1	1	64

Źródło: Własne badania ankietowe (2002).

Source: Author's survey by questionnaire (2002).

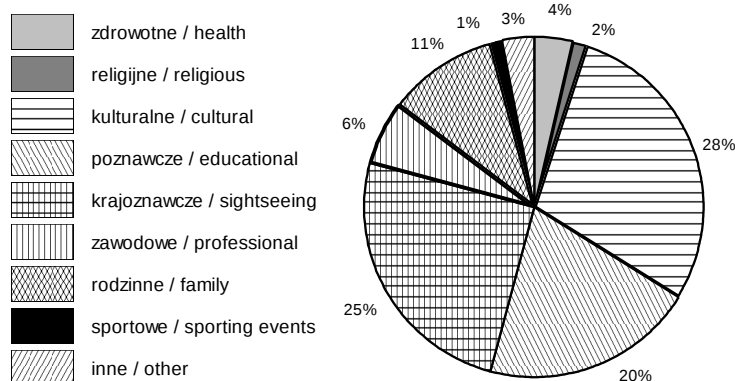


Rys. 6. Rodzaj osób towarzyszących w podróży
Fig. 6. Accompanying persons in travelling

Ponadto na wycieczki do Łąncuta przyjeżdżały głównie rodziny. Połowa respondentów była tu ze swoimi współmałżonkami lub dziećmi, z tym że wśród nich 36% turystów polskich posiadało jedno, dwoje lub trójkę dzieci poniżej 15 roku życia. Wyjaśnia to, dlaczego rodziny w ogromnej większości korzystały z własnych środków lokomocji: 88% tych, którzy przyjechali z rodziną, wybrało samochód. Przy większej liczbie osób jest to sposób podróżowania niewątpliwie tańszy i wygodniejszy.

Turyści podróżujący w towarzystwie przyjaciół wybierali formę wyjazdu organizowanego samodzielnie lub autokarem, korzystając z ofert biur podróży lub innego organizatora. Co ciekawe, aż 85% tych, którzy przyjechali autokarem, uczyniło to w towarzystwie przyjaciół. Z kolei samotni turyści docierali do Łąncuta głównie pociągiem, rzadziej samochodem. Najmniejsze znaczenie dla turystycznej komunikacji w tym rejonie miały autobusy PKS.

Przyczyny i cele przyjazdów turystów do Łąncuta. Najbardziej popularnym powodem, dla którego turyści przyjeżdżają do Łąncuta, są motywy kulturalne (Rys. 7). Dominujące w tej grupie turystów motywy kulturalne, psychologiczne i edukacyjne stanowiły podstawę podróży związanych z udziałem w imprezach kulturalnych, realizacją zainteresowań osobistych i odwiedzeniem miejsc interesujących pod względem kulturalno-przyrodniczym (Gaworecki 1998). Cele przyjazdów turystów do Łąncuta wiążą się przede wszystkim z wysoką oceną walorów zabytkowych i przyrodniczych powiatu łąncuckiego (Rys. 7).



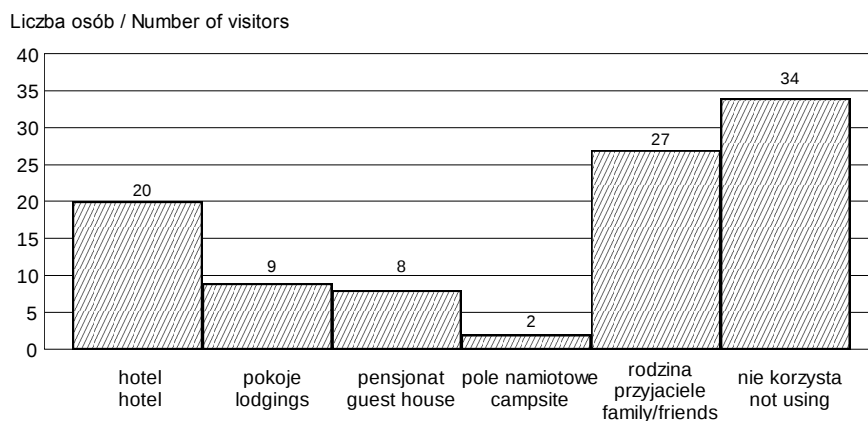
Rys. 7. Motywy przyjazdów turystów do Łańcuta

Fig. 7. Motives for visiting Łańcut

Podsumowując zagadnienia dotyczące charakteru ruchu turystycznego w okolicach Łańcuta, można stwierdzić duży udział obcokrajowców w badanej próbie. Ponadto można określić sylwetkę przeciętnego turysty z tej grupy, który jest w średnim wieku, ma wyższe wykształcenie i pracuje zawodowo. Wyższe niż średnie dochody pozwalają mu podróżować z rodziną. Pochodzi z dużego miasta lub z najbliższych okolic województwa podkarpackiego. Jako środek transportu służy mu samochód i wybiera niezorganizowaną formę wycieczki, ale nie zostaje w Łańcutie na dłużej niż jeden dzień. Dla tego typu turystów, jak również dla kilku innych grup docelowych, należy stworzyć strategię sprzedaży produktu lokalnego w powiecie łańcuckim.

Baza turystyczna Łańcuta

Ocena zagospodarowania turystycznego miasta. Infrastruktura noclegowa obejmuje bazę hotelarską, pokoje gościnne, pensjonaty, pola namiotowe oraz nocleg u rodziny lub przyjaciół (Rys. 8). Z ogółu gości hotelowych 55% przyjeżdżało na jeden dzień. Reszta turystów korzystająca z noclegu w hotelu nocowała od dwóch do czterech dni. Jeżeli ktoś przyjeżdżał na dłużej niż trzy dni, na ogół zatrzymywał się u rodziny lub u znajomych. Z kolei prawie 70% turystów wynajmujących pokoje spędzało w nich tylko jedną noc. Ponadto turyści najchętniej korzystali z usług pensjonatów podczas pobytów dwudniowych. Połowę gości hotelowych i wynajmujących pokoje stanowili obcokrajowcy. Z uprzejmości rodziny i znajomych korzystali w większości Polacy – aż 67%.



Rys. 8. Wybrana przez turystów baza noclegowa

Fig. 8. Accommodation chosen by tourists

Baza noclegowa została oceniona jako przeciętna, ponieważ takiej odpowiedzi udzieliło 22% respondentów, a podobna liczba twierdziła, że jest dobra. Jednak złe doświadczenie z obiektami hotelarskimi i innymi miejscami noclegowymi miała ponad 1/10 ankietowanych.

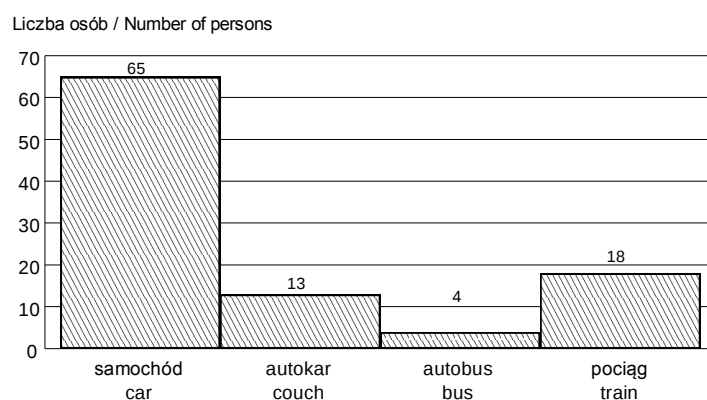
Z usług hotelarskich najchętniej korzystały osoby o dochodach powyżej 2000 zł. Te najbardziej zamożne stanowiły 2/3 gości hotelowych. Średniozamożni, o zarobkach w przedziale od 501 do 1000 zł, stanowili pozostałe 27% i byli także najczęstszymi gośćmi osób wynajmujących pokoje gościnne. Osoby o najniższych zarobkach w ogóle nie korzystały z bazy noclegowej.

Z sugestii turystów wynikających z odpowiedzi na pytania otwarte wynika, że należałoby poprawić bazę noclegową, zarówno jej standard, jak i liczbę miejsc. Rozwinięta infrastruktura hotelarska pozwoliłaby większej liczbie turystów skorzystać z atrakcji turystycznych Łańcuta w czasie dłuższym niż jeden dzień. Według turystów Łańcut potrzebuje rozwiniętej oferty noclegowej typu hotele i pensjonaty oraz zróżnicowanej oferty bazy noclegowej o różnych poziomach standardów, dostępnych dla mniej i bardziej zasobnych kieszeni turystów.

Lepiej niż infrastruktura noclegowa została oceniona **baza gastronomiczna**, którą aż 38% osób oceniło jako co najmniej dobrą, a 1/3 respondentów postawiła lokalnym potrawom ocenę bardzo dobrą. Jednak 20% nie znalazło w tutejszej kuchni niczego, co zasługiwałoby na szczególne wyróżnienie. Według opinii turystów należałoby rozwinąć małą gastronomię typu kawiarenki, małe punkty żywieniowe na świeżym

powietrzu oraz podwyższyć standard obiektów już istniejących, a także zwiększyć liczbę lokali gastronomicznych.

Wymagania turystów dotyczące **bazy transportowej** dotyczą przede wszystkim komunikacji samochodowej, ze względu na popularność tego środka transportu (Rys. 9). Pożądana byłaby większa liczba miejsc parkingowych. Około 30% respondentów stwierdziło, że transport w analizowanej części Podkarpacia jest na przeciętnym poziomie. Kilkanaście odpowiedzi świadczyło o zadowoleniu z komunikacji, a blisko 10% osób oceniło ją jako złą.



Rys. 9. Preferowane przez turystów środki transportu

Fig. 9. Preferred means of transportation

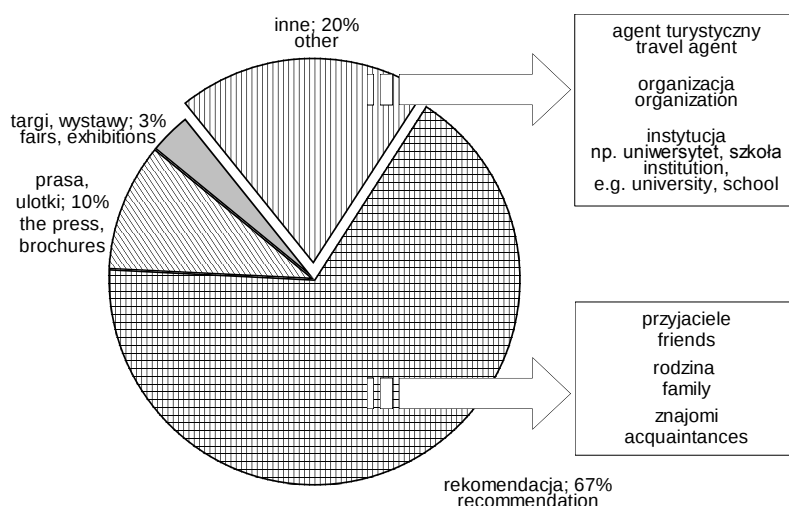
Stan dróg i połączeń komunikacyjnych według badanych turystów wymaga poprawy i jest jednym z utrudnień w rozwoju turystycznym tego obszaru. Pojawiły się również głosy dotyczące turystycznego lądowiska samolotowego. Zdaniem ankietowanych osób ulepszenie komunikacji turystycznej polegałoby także na zorganizowaniu stałego i efektywnego transportu pomiędzy ciekawymi miejscami w Łańcucie i okolicach.

Natomiast zupełnie dobrze oceniono usługi towarzyszące i **infrastrukturę dodatkową**: punkty usługowe i sklepy. Ponad 1/4 osób uważała, że świadczone są one na dobrym poziomie. Reszta respondentów wypowiadała się o nich jako o przeciętnych. Ponadto respondenci zainteresowani byliby pamiątkami oraz wyrobami regionalnymi, gdyby były bardziej dostępne niż w chwili obecnej. Najważniejszy ich zdaniem wydaje się brak miejsc do spędzania wolnych wieczorów, np. klubów muzycznych, restauracji z dobrą muzyką, dyskotek, miejsc spotkań towarzyskich.

Uwzględniając swoje potrzeby dotyczące kultury fizycznej oraz aktywnego wypoczynku, turyści zauważali przede wszystkim brak odpowiedniej **bazy rekreacyjno-sportowej** (basen, hala sportowa). Według ich oceny, aby rozwinąć możliwości rekreacji oraz uprawiania sportu, należy wykorzystać istniejące warunki, np. korty parkowe oraz przywrócić dawną funkcję ujeżdżalni koni. Zatem w ramach zainteresowań przyjezdnych osób znalazła się jazda konna po okolicach oraz gra w tenisa w parku zamkowym. Niektórzy z nich widzieliby Łańcut jako dobre miejsce do zorganizowania zawodów sportowych (jeździeckich lub tenisowych).

Informacja turystyczna. Opinie dotyczące informacji turystycznej regionu były bardzo zróżnicowane. Co czwarty turysta był zadowolony z informacji w stopniu dobrym, co piąty w stopniu średnim, stąd w wypowiedziach turystów pojawiały się życzenia poprawy informacji na temat zagospodarowania turystycznego oraz informacji merytorycznej dotyczącej zabytków oraz turystycznego programu imprez.

Ponad 10% respondentów chętnie zapoznałoby się z informacjami turystycznymi i historycznymi umieszczonymi przy samych zabytkach. Obcokrajowcy życzyliby sobie lepszej informacji w języku angielskim. Właśnie z ich odpowiedzi wynika, jakie są źródła wiedzy o Łańcucie za granicami kraju. Sugerowano usprawnienie promocji regionu poza Podkarpaciem, zwiększenie liczby wydawanych pozycji o regionie oraz ulepszenie informacji na stronach internetowych (Rys. 10).



Rys. 10. Źródła wiedzy turystów zagranicznych o Łańcucie

Fig. 10. Foreign tourists' sources of knowledge of Łańcut

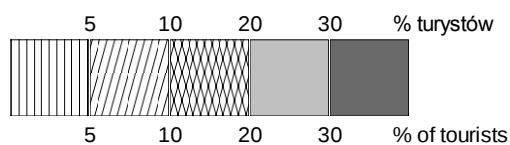
Wnioski dotyczące ruchu i bazy turystycznej

Podsumowaniem analizy zagospodarowania turystycznego Łańcuta jest ocena zbiorcza, która umożliwia porównanie stanu poszczególnych jej elementów. Ocena zagospodarowania turystycznego Łańcuta i okolic dokonana przez respondentów dotyczyła pięciu elementów: bazy noclegowej, lokalnej gastronomii, połączeń komunikacyjnych, usług towarzyszących i informacji turystycznej o regionie (Tab. 3).

Tabela 3. Zintegrowana ocena bazy turystycznej Łańcuta

Table 3. An integrated evaluation of tourist accommodation in Łańcut

	Bardzo dobry Very good	Dobry Good	Średni Average	Zły Poor	Bardzo zły Very poor
Baza noclegowa Accommodation					
Gastronomia Catering					
Transport					
Usługi towarzyszące Ancillary services					
Informacja turystyczna Tourist information					



Źródło: Własne badania ankietowe (2002).

Source: Author's survey by questionnaire (2002).

Dysponując pięciostopniową skalą, odwiedzający Łańcut określili jakość, dostępność i ogólne wrażenie dotyczące ocenianych kategorii. We wszystkich zestawieniach można zaobserwować duży udział odpowiedzi neutralnych: „nie mam zdania” (30–40%). Świadczy to przede wszystkim o braku wiedzy na temat danego elementu wynikający z nieskorzystania z niego przez turystę, np. z bazy noclegowej lub usług towarzyszących.

Ogólna ocena bazy turystycznej Łańcuta jest określona jako średnia. Te opinie dotyczące zagospodarowania turystycznego Łańcuta wydają się nie wpływać bardzo mocno na pozytywne określenie rangi turystycznej walorów okolic miasta.

Korzystne położenie geograficzne Łańcuta jest również jednym z głównych atutów dla turystów podczas wyboru miejsca pobytu na Podkarpaciu. Co dziesiąty pytany wiązał ten region bezpośrednio z nazwą Łańcut, co świadczy o tym, że miasto ma szansę stać się wizytówką regionu. Przy czym tylko 6% respondentów skojarzyło Podkarpacie z jego stolicą, Rzeszowem. Pojawiały się także skojarzenia z piękną przyrodą i ładnym krajobrazem. Dlatego niewątpliwie jedną z korzyści dla Łańcuta jest bliskość Bieszczadzkiego Parku Narodowego. Priorytetowe miejsce tej części Karpat wśród motywów dobrego usytuowania miasta na mapie kraju potwierdziło 43% respondentów. Metoda skojarzeń słownych także świadczyła na korzyść postawionej tezy, że najistotniejszą zaletą położenia Łańcuta jest bliskość Bieszczadów. Co trzeci turysta wiązał nazwę geograficzną Podkarpacie z tym pasmem górskim. Ogólnie można stwierdzić, że nazwa miasta Łańcut jest kojarzona lepiej niż nazwy innych miejscowości w regionie.

Respondenci byli zgodni w ogólnej ocenie atrakcyjności turystycznej Łańcuta. Prawie połowa oceniła atrakcyjność miasta jako bardzo dużą, a 41% jako dużą. Oznacza to, że 90% turystów nie wyszło w swojej ocenie poza pozytywną część skali zrównoważonej. Tę bardzo dobrą ocenę miasta i okolic potwierdzają obcokrajowcy bawiący w mieście choćby jeden dzień: czterech na pięciu turystów zagranicznych wyrażało ochotę powrotu do tego miejsca. Trzeba również podkreślić, że liczni turyści zagraniczni zarówno z grupy, która zamierzała wrócić do miasta, jak i z tej, która takiej intencji nie miała, zapowiadali zarekomendowanie Łańcuta wśród swoich znajomych jako miejsca wartego odwiedzenia.

Ponieważ walory turystyczne, jakie występują w danym mieście świadczą o jego charakterze i roli w obsłudze ruchu turystycznego, odpowiadający na pytania ankiety podjęli się określenia najważniejszego, ich zdaniem, waloru turystycznego dla Łańcuta. Według respondentów

w hierarchii walorów okolic Łańcuta pierwsze miejsce zajmują zabytki, następnie przyroda i wydarzenia kulturalne. Zatem na tych elementach powinna opierać się kompleksowa oferta turystyczna Łańcuta.

Program turystyczny Łańcuta

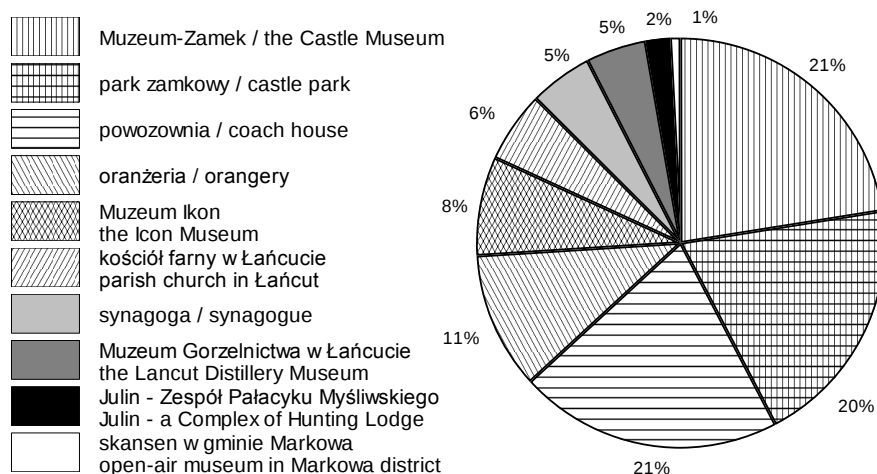
Podstawowa oferta turystyczna miasta. Wśród walorów antropogenicznych Łańcuta, z których większość mieści się w grupie określonej jako dobra kultury, główną rolę odgrywają zabytki architektury i budownictwa. Łańcut jako miejsce recepcji, przede wszystkim turystyki krajoznawczej, zawdzięcza swoją eksponowaną pozycję (wśród innych miast o wysokiej atrakcyjności) kompleksowi zamek – park – powozownia. Zarówno w opisie najważniejszych walorów okolic gminy Łańcut, jak i w rozważaniu jej atrakcyjności turystycznej dla turystyki zagranicznej, akcentuje się przede wszystkim wysokie wartości historyczne i artystyczne obiektów oraz muzea specjalistyczne i unikatowe (Muzeum Powozów przy Zamku w Łańcutie). Obecność 32 ha parku krajobrazowego dodatkowo czyni zamek chętnie odwiedzanym.

Podstawową działalność zamku jako zabytku stanowi obsługa wycieczek zwiedzających. Rezydencja jest również miejscem ważnych spotkań państwowych i naukowych. Oprócz zwiedzania Muzeum Zamku indywidualnie lub w grupach zorganizowanych istnieje możliwość spaceru stylowym zaprzęgiem, saniami; zorganizowania kuligu. Ponadto Dział Edukacji Muzealnej Muzeum Zamku w Łańcutie posiada bogatą ofertę edukacyjną przygotowaną z myślą o młodzieży szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich, a również o nauczycielach. Lekcje zamkowe są przygotowane tematycznie.

Wypowiedzi turystów potwierdzają także, że kompleks zamkowy w Łańcutie pełni funkcję przyciągającą turystów do miejsca recepcji turystycznej (Rys. 11). Odwiedzający kojarzyli Łańcut w 61% z rezydencją magnacką, co świadczy o jej dużym znaczeniu w świadomości odwiedzających te okolice. Ponadto 25% respondentów kojarzyło Łańcut z innymi pojęciami związanymi z funkcjami turystycznymi, takimi jak: festiwal muzyczny, miasto turystyczne, zabytki. Ocena zamku w opinii turystów jak i ich obsługa wypada bardzo pomyślnie i przyjezdni chętnie polecają go swoim znajomym w kraju i za granicą.

Wobec tego w strategii rozwoju gospodarczego i turystycznego miasta zamek może być kluczowym ogniwem determinującym ruch turystyczny regionu. Przez poznanie motywacji turystów przyjeżdżających w te rejony można wnioskować o szansach rozwoju poszczególnych rodzajów

turystyki w Łańcucie na podstawie jego głównej atrakcji – kompleksu zamek – park – powozownia.



Rys. 11. Obiekty w okolicach Łańcuta najchętniej odwiedzane przez turystów

Fig. 11. Places of interests in the vicinity of Łańcut most frequently visited by tourists

Z badań ankietowych wynika, że największą szansę rozwoju na terenie miasta mają dwa rodzaje turystyki: krajoznawcza i kulturalna. Pełnią one też najwięcej funkcji. Poza tym, przy zadbanie o rozwój określonych niezbędnych elementów infrastruktury turystycznej, realną możliwość rozwoju mają: turystyka biznesowa i kwalifikowana oraz zamek jako element kreujący popyt na dobra i usługi turystyczne na obszarze powiatu łańcuckiego. Zgodnie z przewidywaniami okazuje się, że turyści najchętniej odwiedzają kompleks zamek – park – powozownia. Im dalej dany zabytek znajdował się od zamku, tym mniej turystów do niego docierało.

Przedsięwzięcia i imprezy turystyczne powiatu łańcuckiego. Działalność na rzecz rozwoju turystyki w gminie Łańcut obejmuje tworzenie szlaków i ścieżek turystycznych, które prezentują określony zakres tematyczny. Pozwalają one najczęściej zapoznać się z pewnym rodzajem walorów przyrodniczych lub antropologicznych. W rejonie Łańcuta są to zazwyczaj trasy ekologiczno-dydaktyczne, dziedzictwa kulturowego i krajoznawczo-rekreacyjne będące częścią większych projektów obejmujących swoim zasięgiem województwo podkarpackie lub całe pogórze karpackie.

Turyści przybywający do Łańcuta nie tylko oceniali istniejące atrakcje turystyczne, ale zgłaszali także szereg uwag dotyczących programu turystycznego miasta i okolic. Do najważniejszych spostrzeżeń należą sugestie dotyczące:

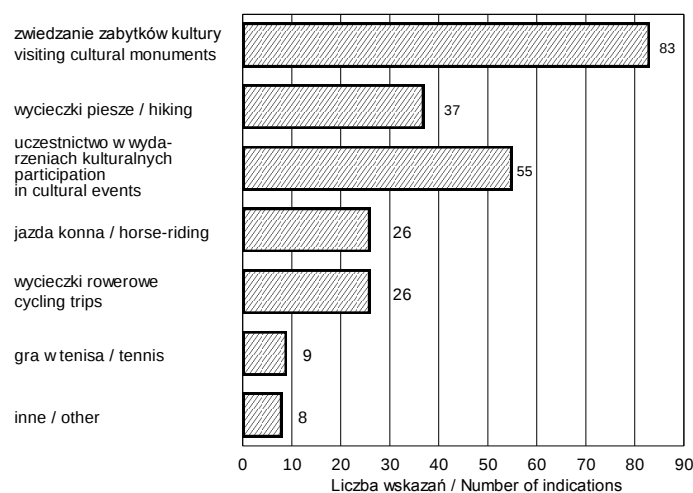
- uatrakcyjnienia oferty turystycznej poza kompleksem zamek – park
- powozownia,
- opisania szlaków turystycznych: spacerowych i rowerowych,
- imprez plenerowych w parku zamkowym, w samym zamku i towarzyszących (np. spotkania literackie),
- rozszerzenia działalności festiwalu i wydarzeń kulturalnych (szczególnie muzycznych),
- stworzenia stałego kalendarza wydarzeń kulturalnych i sportowych,
- utworzenia Muzeum Przyrodniczego w Dolnym Maneżu, wyremontowania storczykarni,
- lepszej organizacji w obsłudze ruchu turystycznego,
- koordynacji zwiedzania atrakcji turystycznych w okolicach miasta,
- podkreślenia znaczenia legend i podań związanych z lokalną tradycją,
- przyrody: szczególnego zadbania o stary drzewostan w parku zamkowym oraz większej ilości roślin ozdobnych.

Sposób zwiedzania Muzeum Zamku jest niezwykle istotny ze względu na swoje dominujące znaczenie w programie turystycznym Łańcuta. Turyści zgłaszają szereg uwag dotyczących organizacji zwiedzania. Czas zwiedzania, który wynosi średnio dwie godziny, wydaje się optymalny dla większości turystów. Ponadto potwierdziła się hipoteza, że turyści równie chętnie zwiedzają zabytkowe wnętrza, jak i otaczające je okolice, np. park. Zwiedzający nie lubią jednak zbyt dużo czasu spędzać we wnętrzach, np. w powozowni. Z drugiej strony kilku respondentów chętnie zobaczyłoby nieudostępnioną część zamku: II piętro, parter, piwnicę. Często powtarza się życzenie umieszczenia tabliczek informacyjnych wyjaśniających pochodzenie obrazów, nazwy komnat i ich przeznaczenie, nazwy powozów oraz charakter ich użytkowania. Mile widziane przez turystów zagranicznych byłyby analogiczne informacje w języku angielskim. W ogóle uwagi obcokrajowców koncentrują się na problemach językowych: większej liczby przewodników oprowadzających w języku angielskim oraz ogólnie liczby osób mówiących po angielsku. Według polskich respondentów należałoby także dobrze oznakować drogę do zamku, co wiąże się ze zorganizowaniem efektywnej informacji turystycznej. Nieliczni narzekają na zbyt dużą częstotliwość oprowadzania grup turystycznych.

Jeśli chodzi o program zwiedzania, to sugerowano opracowanie wersji uproszczonej dla dzieci na podstawie tzw. zwiedzania aktywnego. Ponadto ciekawym uzupełnieniem zwiedzania mogłaby się okazać prezentacja multimedialna lub krótki film o historii zamku, miasta oraz rodzinie Potockich. Z kolei co trzeci turysta był ogólnie zadowolony z oferty turystycznej miasta.

Preferencje turystów dotyczące czasu wolnego. Turysty przyjeżdżają do Łańcuta głównie po to, aby zwiedzać zabytki kultury. Czterech z pięciu pytanym respondentów, mając do dyspozycji kilka dni spędzonych w Łańcucie, najchętniej poświęciłoby swój czas zwiedzaniu zamku i okolicznych obiektów zabytkowych związanych z dawną ordynacją łańcucką. W większości z przyjemnością uczestniczyliby też w wydarzeniach kulturalnych, np. w koncertach.

Jeśli chodzi natomiast o turystykę aktywną, największą popularnością cieszą się wycieczki piesze (Rys. 12). Ponad 1/3 respondentów skorzystałaby ze szlaków turystycznych i ścieżek spacerowych w tych okolicach. Co czwarta osoba byłaby zainteresowana bardziej intensywną formą ruchu: jazdą konną i wycieczkami rowerowymi. Z kortów zamkowych skorzystałoby 10% turystów, ponieważ grą w tenisa zainteresowane byłyby te osoby, które są aktywne sportowo w innych dyscyplinach, np. jeździectwo, wycieczki piesze lub pływanie.



Rys. 12. Deklarowane przez turystów sposoby spędzania czasu wolnego podczas potencjalnego kilkudniowego pobytu.

Fig. 12. Ways of spending free time declared by tourists during a several-day stay

Ponadto 36% pytanym podało co najmniej trzy różne możliwości, którymi byłiby zainteresowani odwiedzając te okolice. Zróżnicowanie tych oczekiwań potwierdza konieczność urozmaicenia programu turystycznego Łańcuta. Dodatkowe formy aktywności pozwoliłyby spędzić turystom interesująco i atrakcyjnie kilka dni pobytu w mieście.

Jak wynika ze wcześniejszej analizy, priorytetowym zadaniem nowego programu turystycznego będzie zatrzymanie turystów w Łańcutie na okres dłuższy niż jeden dzień. Kilkudniowy pobyt pozwoliłby na skorzystanie z potencjalnych ofert wypoczynku aktywnego i zwiedzenie zabytków znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie zamku lub w odległości od kilku do kilkunastu kilometrów od miasta. Na tym opiera się koncepcja programu turystycznego zaprojektowanego na bazie funkcjonowania dawnej ordynacji łańcuckiej.

Koncepcja nowego programu turystycznego¹. Obecne trendy rozwoju ruchu turystycznego wskazują na rosnące zainteresowanie turystów zabytkami i miejscami historycznymi. Coraz bardziej istotna jest autentyczność odwiedzanego miejsca, majątek kulturalny. Wobec atrakcyjności posiadanych walorów turystycznych i potencjalnych możliwości ich wykorzystania ten kulturowo i przyrodniczo bogaty region stoi przed szansą zrealizowania bezprecedensowego programu turystycznego.

W związku z wprowadzeniem projektu powstałyby muzea nie tylko dokumentujące życie w dawnej ordynacji, ale także odtwarzające pewne elementy codziennego życia latyfundiów na nowo. Turyści zapoznaliby się z nimi odwiedzając miejsce, gdzie dane wydarzenia się rzeczywiście odbywały. W tej konwencji i w ramach realizowania turystyki kulturalnej, zamek można ukazywać w kontekście historycznym jako obraz stylu,

¹ Program turystyczny oparty na walorach turystycznych Łańcuta będzie dotyczył przede wszystkim spuścizny majątkowej po ustanowieniu przez Alfreda Potockiego w 1830 r. ordynacji na ziemiach łańcuckich (Malczewski 1999). Podobnie jak podczas funkcjonowania ordynacji łańcuckiej centrum decyzji gospodarczo-ekonomicznych oraz organizacyjnych stanowił zamek, tak kluczową rolę w nowym programie turystycznym również odgrywa rezydencja.

Koncepcja nowego programu stworzona przez historyka sztuki Karola Wita Wojtowicza, obecnego dyrektora Zamku w Łańcutie, została przedstawiona na seminarium dotyczącym rozwoju turystycznego Łańcuta 13 i 14 czerwca 1995 r. i poparta analizą stanu istniejącego, walorów i bazy turystycznej. Projekt bardzo wysoko ocenił w Lozannie Międzynarodowy Komitet EMYA (European Museum of Year Award). Jego historia i rozwój są nierozdzielnie związane z dziejami rodów magnackich Stadnickich, Potockich i Lubomirskich, które miały swoją siedzibę w mieście. Nowy program turystyczny oparty jest na zasadach funkcjonowania ordynacji łańcuckiej stworzonej przez te rodziny w XX-leciu międzywojennym.

obyczajów i dorobku kulturowego wielkich właścicieli ziemskich. Główne archiwa Potockich uczyniłyby z rezydencji atrakcyjne centrum badawcze nad rodami i wielką własnością ziemską (Wojtowicz 1998).

Ukazanie dawnego stylu życia mieszkańców Łąncuta i okolic dotyczy nie tylko zwyczajów dworskich, ale wszystkich ówczesnych stanów społeczności łańcuckiej. Na prezentację obrazu życia dawnego miasta składałby się szereg budynków i wnętrz mieszczańskich, dworskich i chłopskich oraz odtworzenie funkcjonowania zajazdu z XVIII w. w Leżajsku. Powstałyby m.in. Muzeum Łowiectwa, Muzeum Gorzelnictwa, Muzeum Latyfundium łańcuckiego, Muzeum X Pułku Strzelców Konnych. Ważnym elementem wzbogacającym program poznawczy są żywe w regionie łańcuckim ośrodki rzemiosła i sztuki ludowej.

Bogactwo życia codziennego dawnych właścicieli posiadłości daje możliwość stworzenia programu turystyki aktywnej, podczas którego goście zamku będą mogli doświadczyć podobnych rozrywek, jakie mieli w zwyczaju organizować dawni mieszkańcy łańcuckiej rezydencji. Równocześnie plan przestrzenny programu pozwoliłoby na realizowanie zróżnicowanych zainteresowań odwiedzających powiat łańcucki. Trzeba zatem pamiętać o wynikach badań, które mówią o tym, że turyści są znacznie bardziej zainteresowani możliwością czynnego wypoczynku i rozrywką oraz walorami naturalnymi niż historią i muzeami.

Realizacja tych planów obejmowałaby przywrócenie pierwotnej funkcji dawnej krytej ujeżdżalni koni w parku zamkowym. Oprócz tego wykorzystanie stadniny koni w Julinie oraz innych ośrodków turystyki jeździeckiej na terenie powiatu pozwoliłoby na odtworzenie tradycji biegów myśliwskich (np. św. Huberta lub św. Jerzego) oraz naukę jazdy konnej. Powstałyby też warunki do przeprowadzania hipoterapii, która staje się coraz bardziej popularnym sposobem rehabilitacji i leczenia. Szansę zrealizowania tych planów zwiększają walory przyrodnicze i warunki terenowe, które posiadają cechy bardzo atrakcyjne dla spacerów konnych i rajdów terenowych. Przejazdźki powozem, jakie oferuje obecnie zamek, są jedynie częścią potencjalnego programu z wykorzystaniem turystyki jeździeckiej, tym bardziej, że co czwarty pytany w badaniu turysta był zainteresowany jazdą konną na tych terenach. Rajdy konne mogłyby być połączone z biesiadami przy ognisku, podchodami konnymi ze zwiedzaniem ciekawych obiektów przyrodniczych i architektonicznych czy grzybobraniem.

Inną aktywną formą spędzenia czasu wolnego może być gra w tenisa na kortach tenisowych mieszczących się na terenie parku zamkowego. Ten rodzaj aktywności wymaga jednak rozwoju infrastruktury i zaplecza sportowego.

Spacery po parku i okolicach miasta są tradycyjną formą wypoczynku turystów zwiedzających miasto. Jednakże rozwinięcie się turystyki krajoznawczej jest uwarunkowane odpowiednim oznakowaniem szlaków i tras turystycznych.

Strzelectwo oraz łucznictwo w połączeniu z tradycją obronną zamku mogłoby być kolejną ciekawą propozycją dla zainteresowanych interaktywnym uczestnictwem w imprezach przygodowych.

Jeśli chodzi o wydarzenia kulturalne to kontynuacja tradycji muzykowania na terenie zamku ma szansę wyjść z ram festiwalu muzycznego w Łańcucie i rozwinąć się np. w cykle koncertów podczas całego roku. Potrzebne jest jednak zapewnienie infrastruktury kongresowej, w skład której również wchodziłaby sala koncertowa i bankietowa. Ze względu na zwyczaje rycerskie Łańcut ma szansę realizowania podobnego programu jak zamek w Golubiu-Dobrzyniu, gdzie odbywają się turnieje rycerskie, parady, występy zespołów muzyki dawnej i walki rycerzy pieszych (Majewska i in. 2002). Imprezy fabularne oparte na dawnym życiu w ordynacji z pewnością cieszyłyby się powodzeniem wśród odwiedzających, co potwierdziły badania ankietowe. Dodatkowym atutem byłyby imprezy z udziałem aktorów specjalnie adresowane np. do dzieci, bogate w atrakcje typu: zwiedzanie zamku nocą (Scott 2002).

Ta różnorodność możliwości wykorzystania dziedzictwa kulturowego pozwala na segmentację klientów rynku turystycznego i stworzenie docelowych grup adresatów promocji regionu np. organizatorzy turystyki motywacyjnej – *incentive travel* lub biznesowej.

Niezwykłość powyższego przedsięwzięcia polega na wykreowaniu takich atrakcji turystycznych, które nie tylko obrazowałyby styl i charakter życia latyfundium, ale byłyby komplementarne w stosunku do siebie. Tworzyłyby one pewne pakiety atrakcji dostosowanych do różnych potrzeb turystów.

Z zamiarem podniesienia atrakcyjności miasto podjęło realizację wielu inwestycji związanych z budową i modernizacją infrastruktury komunalnej, co w przyszłości stworzy dobre warunki umożliwiające podjęcie inwestycji w zakresie usług turystycznych, informacji i bazy sportowo-rekreacyjnej.

Podsumowanie

Podstawą strategii rozwoju funkcji turystycznej są inwestycje w bazę świadczącą podstawowe usługi turystyczne. Rozwój większych obiektów świadczących usługi o wysokim standardzie stanowi z reguły pewien

rdzeń usługowy, wokół którego rozwijają się obiekty prowadzące usługi uzupełniające. Obiekty te warunkują dłuższy pobyt turysty w mieście. Choć turyści wysoko oceniają atrakcyjność Łańcuta i okolic pod względem walorów kulturowych i przyrodniczych, to konieczna jest strategia pozyskania inwestorów dla poprawy infrastruktury noclegowej, zarówno jeśli chodzi o jej standard, jak i liczbę miejsc noclegowych. Częścią planu powinno być rozwinięcie małej gastronomii, powstanie miejsc do spędzania wolnych wieczorów np. klubów muzycznych, restauracji z dobrą muzyką, miejsc spotkań towarzyskich.

W realizacji inwestycji komunikacyjnych pożądana byłaby większa liczba miejsc parkingowych oraz zorganizowanie stałej i efektywnej komunikacji pomiędzy ciekawymi miejscami Łańcuta i okolic. Ponadto, aby rozwinąć możliwości rekreacji oraz uprawiania sportu, należy wykorzystać istniejące warunki, które wymagają dodatkowych nakładów finansowych. Dlatego jak wynika z wcześniejszej analizy priorytetowym zadaniem nowego programu turystycznego będzie zatrzymanie turystów w Łańcucie na okres dłuższy niż jeden dzień.

Zatem oprócz inwestycji w infrastrukturę lokalną najistotniejszym elementem strategii rozwoju turystyki jest wykreowanie specjalnie dla danego obszaru oryginalnych programów i produktów podnoszących jego atrakcyjność turystyczną. W stworzeniu nowego programu turystycznego, uwzględniającego komplementarność dziedzin gospodarki wpływających pośrednio lub bezpośrednio na turystykę, główną rolę odgrywa Muzeum Zamek w Łańcucie. Wraz z dobrami i zabudowaniami poordynackimi należy on do wyjątkowych zespołów zabytkowych w Polsce. Nowy program swoim zasięgiem obejmowałby całe terytorium własności ziemskiej dawnych właścicieli Łańcuta.

Właśnie odtworzenie sposobu i tradycji funkcjonowania dawnej ordynacji ma uczynić z miasta i pozostałych gmin powiatu łańcuckiego unikalne na skalę kraju miejsce recepcji turystycznej. Należy więc dążyć do wykreowania produktu turystycznego o wysokiej jakości usług i dobrej organizacji, identyfikowanych ze znaną marką turystyczną.

Na tym terenie istnieje możliwość realizacji co najmniej kilku rodzajów turystyki: kulturalnej, biznesowo-kongresowej, agroturystyki, aktywnej. Tworzyłyby one pewne pakiety atrakcji dostosowanych do różnych potrzeb turystów, co powinno się wiązać z zastosowaniem metod zintegrowanego zarządzania jakością (IQM) (Weiermair 1997). Pozwoliłoby to na redukcję luk powstających pomiędzy oczekiwaniami a wiedzą, doświadczeniem i wolą producentów występujących na rynku turystycznym.

Oprócz tego należałoby pamiętać, że ważnym warunkiem rozwoju turystyki w regionie, gminie lub mieście jest pozytywna postawa mieszkańców wobec turystyki i turystów. Wobec tego wszelkie programy informujące i edukujące o możliwościach turystycznych powiatu byłyby wskazane. Z kolei promocja zewnętrzna oparta na marce regionu i efektywnym systemie informacji turystycznej wewnątrz gminy jest szansą odkrycia nowych możliwości wykorzystania potencjału turystycznego okolic.

Tendencje w rozwoju turystyki europejskiej, ukazujące zainteresowanie turystów zagranicznych Europą Wschodnią, a szczególnie dziewiczymi i nieodkrytymi zakątkami Polski, pozwalają na optymistyczne wnioski co do rozwoju turystyki w Łąncucie. Mając na uwadze trendy w rozwoju poszczególnych rodzajów turystyki, region ten ma duże możliwości zaspokojenia różnych potrzeb turystów z Polski i zagranicy.

Literatura

- Gołębowski G. (red.), 1999, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, PWN, Warszawa–Poznań.
- Gaworecki W., 1998, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., 2002, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Łącut i okolice. *Walory i możliwości turystyczne. Stan obecny i strategia rozwoju*, 1997, Regionalna Agencja Promocji Turystyki w Rzeszowie, Łącut – Rzeszów.
- Malczewski J. (red.), 1999, *Łącut. Zarys rozwoju przestrzennego od powstania do współczesności*, Urząd Miejski w Łąncucie i Miejska Biblioteka Publiczna, Łącut.
- Majewska I., Watorska-Dec M., Engler A. (red.), 2002, *Przewodnik – turystyka aktywna. Przygody z Happy Endem*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Scott I., 2002, *Warwick Castle. A thousand years of history in your hands*, Paperhat Consulting Limited, Warwick.
- Weiermair K., 1997, *On the concept and definition of quality in tourism, quality management in tourism*, AIEST, St. Gallen.
- Wojtowicz W., 1998, *Gazeta Łącucka, Łącut i Turystyka*, 6 (57).

Directions of tourism development in Łącut based on tourism movement research

Summary

The paper presents analysis of tourist movement in Łącut and its prospective and the most significant directions of the development. Motivations and expectations of tourists visiting the County of Łącut were described on the

basis of the questionnaire research. Their opinions about tourist infrastructure in this area show conditions for an introduction of a new tourist programme. The project of this programme is focused on the propriety of old owners of the Łańcut Castle and cultural character of this region. The idea was confronted with preferences of tourists concerning spare time activities.

The preserved ancient buildings and their interiors, museums exhibiting collections of its proprietors together with the complex (the castle and the park) should create the future tourist attraction. Nevertheless, the key factor for the development of tourist function is investment in infrastructure and basic services.

According to the above, the core of tourist services in a region is usually created by the development of significant places of high quality services. Ancillary services can grow all around supporting the main tourist attractions. In consequence it may condition tourists' long-term stay within destination place. Although visitors greatly evaluate Łańcut attractiveness as far as cultural and natural values are concerned, the new strategy is needed to gain investors for the region. The questionnaire research and further analysis of region's potential lead to several conclusions.

Improvement of infrastructure such as accommodation facilities shall be followed by increased amount of sleeping places. The part of the plan should include development of local catering and creating music entertainment places, pubs, cafés as well as other places of social meetings. Realization of investment strategy demands more parking places and organization of stable and effective communication net among interesting tourist destinations of this region. Existing possibilities for sports events and activities also require additional funds. Thus, as it results from previous analysis, it will be the priority task for the new tourist programme to prolong the duration of tourists' stay in Łańcut to more than one day. The cultural attractions joined with leisure time facilities are supposed to keep their attention for several days creating opportunity to discover the rich tradition of old Łańcut estate. All these elements should establish a new tourist product based on the identified trademark.

All around Europe, local communities try to obtain economic growth by emphasizing tourism. When included in the local policy of sustainable development, tourism may not only be a factor stimulating local economy, but introducing different, new and attractive advantages for its inhabitants. EU trends in tourism development show that the interest of East European and Polish undiscovered, natural places, as holiday's destination, is growing. That allows for optimistic conclusions as far as development of tourism in Łańcut is concerned. Regarding previsions for prosperity of particular kinds of tourism activities such as business, cultural, incentive, active and sightseeing tourism, this region generates good possibilities and reveals potential for meeting tourists' expectations and needs.

Translated by Katarzyna Śliwa