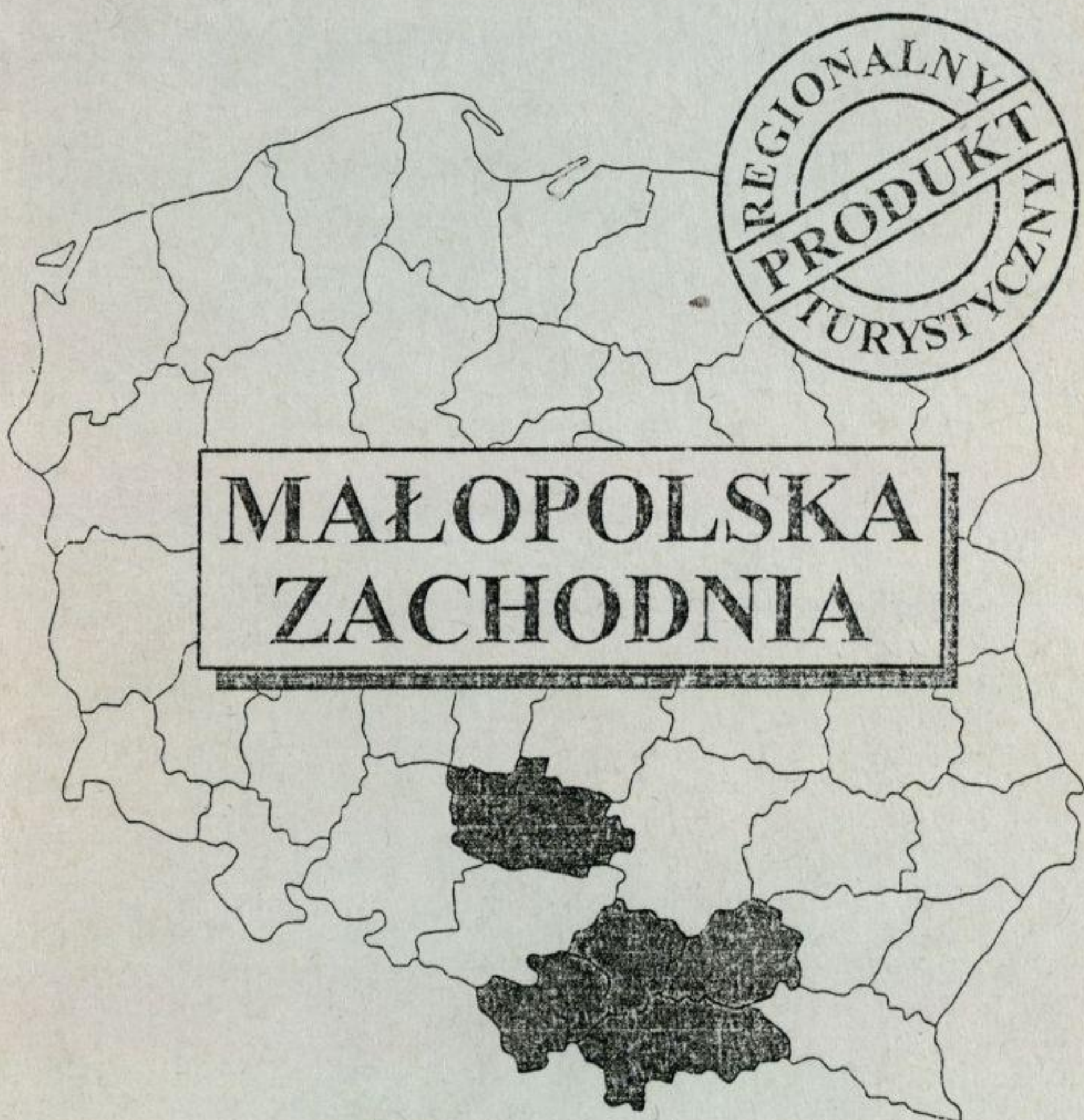


Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki
PROGRAM PHARE »TOURIN I«



Warszawa 1994

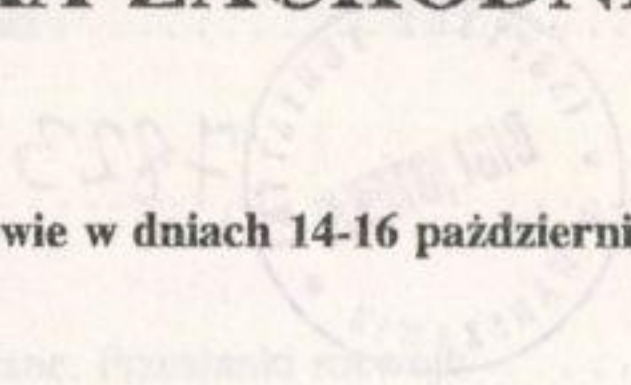
Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

PROGRAM PHARE "TOURIN I"

REGIONALNY PRODUKT TURYSTYCZNY

MAŁOPOLSKA ZACHODNIA

Seminarium w Krynicy i Krakowie w dniach 14-16 października 1993



Zespół I	Analiza bazy uciążliwości	41
Zespół II	Kryteria kwalifikacyjne	43
Zespół III	Przekształcanie uciążliwej bazy wypoczynkowej	46
Zespół IV	Marketing religijny w turystyce	49
Zespół V	Role samorządów w kształtowaniu i rozwoju turystyki w regionie	49
Zespół VI	Historyczne i kulturowe dziedzictwo jako produkt turystyczny	50

338.48:796,5

Warszawa 1994

Instytut Turystyki
ul. Mielnińskiego 9a
02-511 Warszawa, tel. 44 63 43

Wydanie I, Nakład 500 egz.

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU:
INSTYTUT TURYSTYKI
DZIAŁ WYDAWNICTW I INFORMACJI



INSTYTUT TURYSTYKI
ul. Merliniego 9a
02-511 Warszawa, tel. 44 63 47

Wydanie I. Nakład 500 egz.

Spis treści

Od wydawcy	5
Jacek Rogacki Wprowadzenie	7
Marek Paszucha Cele seminarium a perspektywy rozwoju turystyki w Polsce	9
Lucjan Niemczewski Tworzenie i sprzedaż produktu turystycznego	14
Leo Theuns Dostosowanie produktów regionalnych do popytu na przykładzie turystyki górskiej i miejskiej	17
Jan Golba Przekształcamy Krynice w nowoczesny kurort	29
Mirosław Nalazek Promocja kraju a promocja regionów	37
Tadeusz Piekarczyk Kraków i Małopolska jako centrum turystyczne. Przesłanki rozwoju	39

Sprawozdania przewodniczących zespołów problemowych

Zespół I: Problematyka bazy uzdrowiskowej	41
Zespół II: Turystyka kwalifikowana	43
Zespół III: Przekształcenia zakładowej bazy wypoczynkowej	46
Zespół IV: Motywacje religijne w turystyce	47
Zespół V: Rola samorządu w kształtowaniu produktu turystycznego, możliwości rozwoju turystyki w środowisku wiejskim	48
Zespół VI: Historyczne i kulturowe dziedzictwo jako produkt turystyczny	50

Aneks

Zygmunt Kruczek Faktyczni i potencjalni odbiorcy produktu turystycznego Małopolski Zachodniej	52
--	----

Jacek Fitt	
Tworzenie produktu turystycznego a dziedzictwo historyczno-kulturowe, jego percepcja społeczna i oddziaływanie na społeczności lokalne	60
Stanisław Dziezic	
Słowiański Rzym, czyli o krakowskich zasobach kulturowych o ponadnaro- dowym znaczeniu	66
Lucjan Niemczewski	
Podsumowanie Seminarium	70
Załącznik	
Henryk Legienis	
Rozwój produktu turystycznego Małopolski Zachodniej	74



Od wydawcy

W dniach 14-16 października 1993 r. odbyło się seminarium organizacyjno-ekonomiczne: "Rozwój produktu turystycznego regionu Małopolska Zachodnia".

Miejscem obrad plenarnych były Krynica i Kraków, zespoły zaś problemowe obradowały w wymienionych miastach oraz dodatkowo w Częstochowie, Tarnowie, Ustroniu i Zakopanem.

Seminarium, organizowane w ramach programu PHARE: "Rozwój turystyki w Polsce", miało posłużyć poszerzeniu wiedzy i wymianie poglądów na temat tworzenia regionalnego produktu turystycznego.

W seminarium uczestniczyli przedstawiciele administracji centralnej i terenowej, samorządów, uczelni i instytucji naukowych, zrzeszeń i stowarzyszeń, właściciele bazy turystycznej, przedstawiciele turystycznych ośrodków informacyjnych, a ponadto osoby reprezentujące muzea, parki narodowe, uzdrowiska, placówki kultury, prasę itp.

Niniejsze opracowanie zawiera referaty wygłoszone na seminarium, a także wnioski sformułowane przez zespoły problemowe.

Jacek Rogacki
Wicewojewoda nowosądecki

Wprowadzenie

Na tym seminarium, którego tematem jest rozwój produktu turystycznego Małopolski Zachodniej, będziemy dążyć do zbilansowania tego, co najlepsze, i stworzenia odpowiedniej oferty, z jednej strony dającej zadowolenie turyście, z drugiej zaś przynoszącej korzyści regionowi.

Ponieważ turystyka staje się obecnie ważną dziedziną gospodarki państwa, a także istotnym czynnikiem aktywizacji gospodarczej poszczególnych regionów, niezbędna staje się współpraca poprzez tworzenie odpowiednich więzi, w większości naturalnych, odbiegających od administracyjnych struktur. Współpraca powinna zmierzać w pierwszym rzędzie do ustalenia miejsca gospodarki turystycznej w regionie, a następnie do przyjęcia odpowiedniej strategii w tworzeniu grup interesów o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym. Dotychczas niezwykle ważną przeszkodą w tych dziedzinach była słabość rynku lokalnego, który nie potrafił stworzyć zróżnicowanej i atrakcyjnej oferty usługowej, pozwalającej na jednoczesne zaspokojenie potrzeb ludności miejscowej i goszczących tutaj turystów.

Powinniśmy na tym seminarium dokonać wyboru głównych atrakcji turystycznych regionu, zwrócić uwagę na ich powiązanie z programami ochrony środowiska naturalnego oraz przeanalizować możliwości i potrzeby rozbudowy infrastruktury technicznej służącej turystyce. Cały wachlarz produktów turystycznych należy skonfrontować z zapotrzebowaniem i z zainteresowaniami krajowych i zagranicznych turystów po to, aby stworzyć możliwie dobrą ofertę, uwzględniającą zróżnicowane potrzeby rynku.

Działania podejmowane na terenie naszego województwa staną się jeszcze bardziej efektywne, kiedy na wspólną ofertę regionu Małopolski nałoży się mnogość ciekawych produktów turystycznych oferowanych i wdrażanych na terenie województw: krakowskiego, częstochowskiego, bielskiego i tarnowskiego.

Województwo nowosądeckie, które przyłączy się do stworzenia przyszłej oferty turystycznej regionu, dysponuje niezwykle bogactwem zasobów naturalnych. Aż 40 % powierzchni województwa zajmują lasy, a około 70 % powierzchni stanowią tereny położone powyżej 500 m n.p.m.

Na terenie województwa znajdują się znane parki narodowe, parki krajobrazowe, liczne rezerваты leśne i przyrody nieożywionej. Szczególnym bogactwem województwa są źródła wód mineralnych, których zasoby sięgają około 25 % zasobów całego kraju.

Na turystów i wczasowiczów oczekuje tutaj blisko 50 tysięcy miejsc noclegowych i rozwinięta sieć gastronomiczna, ciesząca się dużym powodzeniem.

Dla miłośników górskich wędrówek przeznaczono ponad 2000 km oznakowanych szlaków turystycznych. Oprócz doskonałych warunków krajobrazowych, w województwie znajdują się liczne obiekty zabytkowe.

Organizowane są tu imprezy kulturalne i sportowe, niektóre o randze międzynarodowej. Szczególną atrakcją jest splot przelomem Dunajca, z którego rocznie korzystają setki tysięcy turystów.

Dużymi atrakcjami naszego województwa są Zakopane i Krynica, z bogatszą z roku na rok siecią wyciągów narciarskich. W ramach Spółki Akcyjnej "Polskie Tatry" w Zakopanem planowana jest budowa miasteczka wodnego z wykorzystaniem wód geotermalnych. Koło Łącka powstaje ośrodek turystyczno-sportowy. Wielu działań wymaga poprawienie dostępności komunikacyjnej województwa. W najbliższym czasie będą uruchomione nowe przejścia graniczne. Sądzę, że jesteśmy w stanie dorzucić do portfela usług turystycznych tworzących ofertę regionu Małopolski spory wybór wytworzonych tutaj atrakcyjnych produktów, które znajdą uznanie zarówno u turystów krajowych, jak zagranicznych.

Wszystkim uczestnikom życzę, by w trakcie obrad wypracowana została odpowiednia strategia pozwalająca na stworzenie takiej oferty turystycznej, która by obejmowała najlepsze produkty poszczególnych województw i cieszyła się zainteresowaniem jak najszerzej rzeszy turystów.

Nasze południowe województwa wydają się skazane na rozwój gospodarki turystycznej, ponieważ w ich planach rozwoju przestrzennego nie jest przewidziany rozwój przemysłu.

Po rozwiązaniach systemowych z lat minionych pozostały do wykorzystania obiekty zakładowej bazy socjalnej, które nie zawsze potrafimy umiejętnie wykorzystać tak, aby przynosiły korzyści właścicielom i turystom.

Sądzę, że referaty, dyskusja oraz wnioski sformułowane w zespołach problemowych dostarczą argumentów przemawiających za podpisaniem porozumienia wojewodów w sprawie rozwoju przez turystykę. Będzie ono drogowskazem rozwoju tej dziedziny gospodarki w skali ponadwojewódzkiej, w skali regionalnej.

Marek Paszucha
Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki

Cele seminarium a perspektywy rozwoju turystyki w Polsce

Zebraliśmy się tutaj w dwuosobowym gronie, aby się zastanowić nad kolejnym krokiem zmierzającym do gospodarczego i społecznego przekształcenia regionu Małopolski przez turystykę.

Zaowocowało ono m.in. podpisanym porozumieniem wojewodów o współpracy regionalnej dla rozwoju przez turystykę.

Obecnie zajmujemy się Małopolską Zachodnią. Region ten powinno się traktować komplementarnie, co znaczy, że charakterystyka poszczególnych części takiego obszaru daje uzupełnienie funkcji, nie zaś konkurencję i jednolitość. Rozumieć to należy w ten sposób, że każdy przyjeżdżający do Krakowa, w jakimkolwiek celu, powinien być wciągnięty w inne części regionu, na teren województw bielskiego, tarnowskiego, nowosądeckiego. I każdy przyjeżdżający do Zakopanego powinien przejechać przez Kraków. Trzeba widzieć taki funkcjonalny związek.

Jest na naszym seminarium pani Ivonne Kent, nasz opiekun z ramienia Przedstawicielstwa Komisji Wspólnot Europejskich w Warszawie. Jej obecność traktujemy w pewnym sensie jako kontrolę, ale też jako obietnicę wsparcia naszych starań o uzyskanie z Komisji Wspólnot Europejskich kwoty 8 mln ECU, a docelowo 24 mln ECU.

Są obecni na tej sali przedstawiciele urzędów wojewódzkich regionu Małopolski Zachodniej, województw Dolnego Śląska, także tych województw, dla których przygotowujemy dwa następne seminaria; trzecie poświęcone będzie produktowi turystycznemu województw nadmorskich i Pomorza nadwiślańskiego, czwarte - Mazowszu. Są też obecni na seminarium burmistrzowie, przedstawiciele sejmików, samorządów, jest dyrektor zespołu doradców premiera, przedstawiciele Centralnego Urzędu Planowania, Urzędu Rady Ministrów, Ministerstwa Rolnictwa, reprezentanci wyższych uczelni, Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, prywatnych przedsiębiorstw działających w zakresie turystyki.

Jest na tej sali grono osób kompetentnych dla osiągnięcia założonego celu. A bezpośrednim celem seminarium jest pokazanie, że region Małopolski Zachodniej może w następnych dziesięcioleciach żyć z turystyki.

Ten cel możemy osiągnąć przez:

- A. Wzajemne poznanie się.** Jest wśród nas dr Leo Theuns, stały ekspert programu TOURIN, specjalista od polityki turystycznej i marketingu. Będziemy mieli okazję wysłuchać jego referatu. Jest dyrektor Instytutu Turystyki, są dwaj naukowcy z AWF w Krakowie specjalizujący się w problemach prawnych i ekonomicznych turystyki,

problematyce gospodarczej gmin i związków gminnych. Są przedstawiciele Krakowskiej Izby Turystyki, reprezentowana jest Polska Izba Turystyki z jej prezesem Włodzimierzem Sukiennikiem, są przedstawiciele Izby Gospodarczej Uzdrowisk Polskich.

- B. Uświadomienie wszystkim, jakie walory i zasoby regionu mogą służyć rozwojowi turystyki.** Należy przez to rozumieć istniejące tu atrakcje turystyczne, walory naturalne i kulturowe, infrastrukturę, usługi. Na tym tle należy określić najważniejsze problemy, wskazać rozwiązania zmierzające do udostępnienia szerokiej gamy atrakcji turystycznych, uzupełnienia infrastruktury i usług.

Trzeba to rozpatrywać w podziale na trzy grupy:

- rozwiązania podejmowane przez gminy i samorządy gospodarcze,
- oferty kierowane do inwestorów spoza regionu: kapitału zagranicznego i polskiego,
- rozwiązania w skali państwowej (np. transport lotniczy, komunikacja, ochrona środowiska).

Według takiego schematu należy zrobić opracowania dla poszczególnych gmin, województw, wreszcie całego regionu. One pokażą, czym dysponujemy już dziś, co zaś jest potencjałem do wykorzystania.

- C. Prezentowana na tym seminarium wiedza powinna zostać wykorzystana.** Od wiedzy szczegółowej ważniejsze wydaje się to, co przynosi zmianę sposobu myślenia. Powinien się utrwaląć kierunek myślenia zaliczający imprezy kulturalne, sportowe, rozrywki do produktu turystycznego. Powszechna musi być świadomość, że przyjazd turysty do Krynicy powinien się wiązać z taką ofertą zagospodarowania czasu pobytu, za którą byłby on skłonny zapłacić. To zaś oznacza zróżnicowanie standardu usług i produktów, będą tu bowiem przyjeżdżali goście z Krakowa, Warszawy, ze Śląska, z Francji, ze Stanów Zjednoczonych. Każdemu trzeba zapewnić odpowiednie usługi za odpowiednią cenę.

Kilka słów na temat jutrzejszych obrad w zespołach. Ich celem będzie pogłębienie znajomości specyficznych problemów turystyki w tej części Polski.

- * Zespół krynicki zajmie się uzdrowiskami, ich rozwojem w powiązaniu z rozwojem gmin i miast.
- * Zespół zakopiański będzie rozpatrywał problemy turystyki kwalifikowanej, traktowanej również jako produkt turystyczny.
- * Zespół tarnowski zajmie się podstawową kwestią, jaką jest rola samorządu w rozwoju turystyki.
- * Zespół z Ustronia zajmie się ważnym tematem przekształceń zakładowej bazy wypoczynkowej.

* Zespół częstochowski będzie obradował nad motywacjami religijnymi w turystyce. Pielgrzymki i podróże do miejsc kultowych były zawsze ważną częścią ruchu turystycznego.

* Zespół krakowski zajmie się związkami między tworzeniem produktu turystycznego a dziedzictwem historyczno-kulturowym.

Szczególny region, w którym się znajdujemy, Małopolska Zachodnia, dysponuje wszystkimi walorami, poza wybrzeżem morskim, jakich można zapragnąć. Będzie tu poruszony problem zarządzania miastem historycznym lub dzielnicą w mieście historycznym. To dotyczy nie tylko Krakowa, ale także Starego Sącza, Tarnowa, Krynicy, Częstochowy i innych miast. Zarządzanie miastem z punktu widzenia turystyki to jest ogromna wiedza, począwszy od planowania przestrzennego. Cała gospodarka przestrzenna musi uwzględniać w takim mieście nierównomierność obciążenia związaną z pobytem turystów.

Byłoby dobrze, aby podczas dyskusji w zespołach wzięto pod uwagę cele, które tu przedstawiłem. Jest to ważne również dlatego, że chcemy wypracować modele postępowania, a pomogą w tym wnioski sformułowane przez poszczególne grupy.

Nieco uwagi chciałbym poświęcić koncepcji rozwoju turystyki w Polsce i w regionie Małopolski Zachodniej. W ubiegłym roku granice naszego kraju przekroczyło 50 milionów osób. Naszym celem nie jest zwiększenie liczby przyjeżdżających, lecz zwiększenie liczby turystów. Aby tak się stało, powinniśmy wypracować system kierowania ich w głąb kraju, m.in. przez odpowiednią informację, promocję, stopniowanie usług (oczywiście z uwzględnieniem segmentacji rynku).

Na pytanie o inwestycje w turystyce odpowiadamy, że żadnych inwestycji nie będzie. Ten model turystyki, który lansujemy, powinien się opierać na istniejących zespołach osadniczych, układzie komunikacyjnym, istniejących ośrodkach rozrywkowych, sportowych, wypoczynkowych. Chodzi przede wszystkim o to, aby rozwój turystyki nie powodował istotnych zmian w środowisku naturalnym, kulturowym, społecznym. Rozwój przez turystykę może i powinien oznaczać zmianę poziomu życia mieszkańców dzięki zwiększeniu dochodów uzyskiwanych od przyjeżdżających lub przejeżdżających.

Koncepcja rozwoju turystyki, którą wspólnie budujemy, ma polegać na optymalnym wykorzystaniu środowiska naturalnego, walorów miasteczek i wsi, walorów parków narodowych i parków krajobrazowych. W tym sensie nie można antagonizować nauki zajmującej się sferą środowiska naturalnego z nauką zajmującą się sferą turystyki. Także dlatego, że walory środowiska naturalnego i kulturowego są naszym największym bogactwem.

W naszej współpracy i zbliżeniu ze światem chcemy wspólnych związków funkcjonalnych, ofert, chcemy unifikować pewne elementy transportowe, nie chcemy natomiast unifikować miast, wsi, ośrodków wypoczynkowych i sportowych. Największym naszym walorem jest różnorodność i wszystko to, co określa naszą tożsamość. Europejczycy nie szukają teraz za granicą tego, co mają u siebie, lecz czegoś oryginalnego, specyficznego dla danego kraju czy regionu. A my mamy wiele takich elementów.

Proszę zwrócić uwagę, że pierwsze katalogi wiejskich kwaterodawców przedstawiają w 90 % budynki w postaci betonowych bloków. Tam nikt z zagranicy nie przyjedzie. Pozostałe 10 % obiektów to ciekawe architektonicznie domki wiejskie. Źle pojmowana modernizacja może zatem utrudnić temu regionowi rozwój przez turystykę.

Część wsi w Małopolsce Zachodniej jest już, niestety, zunifikowana, ale ponad połowa miasteczek i wsi zachowała dawny kształt i łatwo tam znaleźć atrakcje turystyczne nawet w czasie krótkiego pobytu. Wystarczy, że turysta się w nich zatrzyma, a to już jest powodem do wydania kilkudziesięciu tysięcy złotych.

Ruch turystyczny w Polsce jest relatywnie duży: co drugi Polak wyjeżdża na wakacje, podróżujemy po kraju i za granicę. W tym roku było już dwadzieścia kilka milionów podróży, a jednocześnie pięćdziesiąt milionów przekroczeń granicy w przyjazdach do Polski, w tym 17 mln z noclegami. A więc jest to ogromny ruch, z którego tylko część dociera na obszar Małopolski Zachodniej.

Jedną z przyczyn jest brak współdziałania podmiotów gospodarczych Krakowa i województw sąsiednich. Poprawa tego współdziałania powinna być zadaniem na najbliższe dni.

Mamy nadzieję, że w wyniku tych trzech dni seminarium nastąpi podpisanie porozumienia wojewodów, że powstanie zespół roboczy, który opracuje wspólny program rozwoju produktu turystycznego Małopolski Zachodniej.

Stale musi nam towarzyszyć świadomość, czym może być turystyka dla rozwoju gospodarczego. Około 4,1 mld dolarów wwieźli w ubiegłym roku przyjeżdżający do Polski, a jest to 22 % całego polskiego eksportu towarów i usług. Ta kwota zmusza do refleksji i postawienia pytania, dlaczego część tych 4 miliardów dolarów nie miałaby trafić do rąk mieszkańców Małopolski Zachodniej, a przez nich zasilić również budżety gminne.

Powierzchnia tego regionu wynosi prawie 23 tys. km², to jest 7,3 % powierzchni kraju. Liczba mieszkańców przekracza 4 mln, co stanowi 10,7 % ludności Polski. Lasy zajmują prawie 700 tys. ha, lesistość sięga 30 %, nieco powyżej średniej krajowej. Na terenie regionu jest 70 miast, z tego co najmniej połowa, po przemyślanej modernizacji, uzupełnieniu infrastruktury, poprawieniu estetyki, może stanowić prawdziwe perełki.

Urozmaicona rzeźba terenu, bogactwo przyrody (jest tu pięć parków narodowych), wspaniałe walory uzdrowiskowe, liczne imprezy kulturalne - to atuty, które można wykorzystać jeszcze lepiej.

Naszym zadaniem na najbliższe miesiące powinno być zestawienie tych wszystkich walorów, zasobów oraz atrakcji turystycznych i określenie organizatorów, terminów i warunków obsługi. Obok tego potrzebne jest zestawienie przeszkód, które uniemożliwiają udostępnienie atrakcji turystycznych.

Więcej uwagi trzeba poświęcić promowaniu tych atrakcji i stworzeniu efektywniejszych systemów ich sprzedaży. Często istnieją usługi o wysokim standardzie, ale nie ma sposobów, aby zaoferować je klientom. Nie robi tego samodzielnie kwaterodawca. Dzięki ośrodkom doradztwa rolniczego powstały w niektórych regionach pierwsze związki wiejskich

kwaterodawców. Będziemy je popierać. Takie związki to podstawa, na której powinny opierać swoją działalność małe jednostki obsługi ruchu turystycznego.

Na zakończenie chciałbym zwrócić uwagę na dokonującą się integrację PTTK, PTSM, PFCiC z sektorem prywatnym działającym w turystyce i administracją. Stowarzyszenia, które wymieniałem, mają kadre najliczniejszą i na najwyższym poziomie.

Jestem przekonany, że w polskiej turystyce można wiele jeszcze zrobić, tak jak wiele można zrobić dla rozwoju turystyki w Małopolsce Zachodniej. Trzeba tylko uwierzyć, że to się uda, a także trzeba dostrzegać te zmiany, które się już dokonały.

Lucjan Niemczewski
Wiceprezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki

Tworzenie i sprzedaż produktu turystycznego

Według pierwotnych założeń miałem przedstawić całość produktu turystycznego, jaki występuje na terenie pięciu województw tworzących region Małopolski Zachodniej. Ponieważ udało się wydrukować wcześniej ten materiał, nie będę tu już powtarzał jego zawartości.

Wychodząc z koncepcji regionalizmu turystycznego, dokonaliśmy podziału obszaru Polski na dziesięć makroregionów turystycznych, dziesięć małych regionów i czterdzieści samodzielnych ośrodków o podstawowym znaczeniu dla tworzenia polskiego produktu turystycznego. Wśród tych dziesięciu makroregionów, Małopolska Zachodnia dysponuje olbrzymim potencjałem w postaci bazy i atrakcji turystycznych skupionych na obszarze stosunkowo zwartym i łatwo dostępnym.

Pierwszym elementem atrakcyjności turystycznej regionu, motywacji do przyjazdu, jest prawie zawsze kwestia jego dostępności: połączeń drogowych, lotniczych i kolejowych. Rozważania o przyjeździe zaczynają się od tego, jak wiele czasu i pieniędzy należy przeznaczyć na dotarcie do danego regionu.

Region Małopolski Zachodniej ma pod tym względem jedyną wadę: tę, że najłatwiej tam dotrzeć od południa, a mieszkańcy Czech i Słowacji nie mają najwięcej pieniędzy na turystykę zagraniczną. Gorzej jest z dostępem od strony granicy zachodniej, najważniejszej dla naszej turystyki.

Biorąc to pod uwagę UKFiT podjął we współdziałaniu z Ministerstwem Transportu i Gospodarki Morskiej bardzo intensywne działania zmierzające do poprawienia dostępności regionów leżących w głębi kraju. Wiadomo, że 30 milionów gości niemieckich koncentruje się na obszarze czterech województw zachodnich (szczecińskie, gorzowskie, zielonogórskie, jeleniogórskie). Widać to zresztą wyraźnie, jeśli porównamy stopę życiową ludności tamtych województw z pozostałymi województwami naszego kraju.

Jak wspominałem, Ministerstwo Transportu i Gospodarki Morskiej i służby z nim związane podjęły działania na rzecz poprawy dostępności komunikacyjnej także tego regionu, nad którego przyszłością dziś się zastanawiamy.

Przez ostatnie cztery lata, w okresie znacznych przemian struktury gospodarczej naszego kraju, nastąpiła też wyraźna poprawa pracy Polskich Kolei Państwowych. Jednakże, moim zdaniem, PKP skoncentrowały się na przewozach wewnątrz krajowych, nie dostrzegając tego, że podstawowym czynnikiem zwiększania efektywności przewozów jest partnerstwo w uruchomieniu połączeń do tak atrakcyjnych regionów jak na przykład Małopolska Zachodnia. Liczymy się z tym, że już od przyszłego roku uruchomi się wiele nowych połączeń kolejowych z zachodniej i południowej Europy. Negocjowane jest uruchomienie specjalnego pociągu pielgrzymkowego z Rzymu do Częstochowy, co stanie się możliwe w ramach

dwustronnej umowy między rządem włoskim a polskim. Wpłynie to na zwiększenie dostępności tego niezwykle atrakcyjnego ośrodka.

Pamiętać trzeba, że najważniejsza jest umiejętność dotarcia z wytworzonym tu produktem do klienta, zarówno krajowego jak i zagranicznego. Z punktu widzenia sprzedaży jest zupełnie obojętne, czy produkt ten kupuje obywatel polski, czy obcokrajowiec, ze społecznego zaś punktu widzenia jest nawet korzystniej, jeśli z oferty może korzystać w szerszym zakresie polskie społeczeństwo.

Minister Marek Paszucha powiedział w swoim wystąpieniu, że pięciu wojewodów zamierza podpisać dokument o współpracy. Jest ważne, aby nasze trzydniowe obrady nie zakończyły się tylko omówieniem problemów, ale żeby po ich zakończeniu podjęto działania wdrażające zaproponowane rozwiązania. W zakresie dostępności komunikacyjnej, sytuacji na przejściach granicznych potrzebne są w zasadzie tylko działania organizacyjne, bez ponoszenia nakładów na inwestycje.

Sprawą ważną dla rozwoju turystyki jest poprawa stanu dróg i bezpieczeństwa na drogach. Około 86 % turystów przyjeżdżających do Polski dociera tu albo autokarami, albo samochodami osobowymi. Przewyciężyliśmy podstawowy jeszcze niedawno problem, czyli zaopatrzenie w paliwa. Pamiętamy czasy, gdy wiele dyskusji koncentrowało się wokół tego, jakie bony paliwowe sprzedawać turystom zagranicznym. Dziś rynek rozwiązał ten i wiele innych problemów. Jeśli gdzieś są jeszcze jakieś luki, to rynek je wypełni.

Uważamy natomiast, że fundamentalną kwestią dla bezpieczeństwa przyjeżdżających jest sprawny system informacji na drogach. Dzięki pomocy Wspólnot Europejskich w programie TOURIN II przewidziano specjalny program dotyczący wprowadzenia takiego systemu. Nie chodzi przy tym dzisiaj o holowanie rozbitego w wypadku samochodu, ale o system przekazywania wiadomości o awariach, wypadkach, o tym że potrzebna jest szybka pomoc drogowa, lekarska czy policyjna. Taki system będziemy wdrażać od przyszłego roku, korzystając ze sprawdzonych rozwiązań funkcjonujących w jednym z krajów zachodnich.

Teraz kilka słów o sprzedaży tego produktu, który istnieje lub może być tworzony w regionie. Powstaje pytanie, jak dotrzeć z nim do klienta. Jest przecież olbrzymia konkurencja na rynku, wiele prześcigających się krajów i regionów. Trzeba wobec tego podjąć wspólne działania, które pozwoliłyby dotrzeć do klienta, a w konsekwencji przyciągnąć go tutaj. Otóż w ramach środków przyznanych z funduszu PHARE, a także środków z budżetu państwa, mamy możliwości rozszerzenia promocji polskiej oferty turystycznej. Nasza koncepcja nie zakłada promowania Polski jako całości, tylko poszczególnych najbardziej atrakcyjnych regionów. Schodzenie z promocją na szczebel miejscowości lub jakiegoś fragmentu regionu jest nieefektywne. Turysta nie przyjedzie, żeby poznać jedno miasto lub skorzystać z jednej atrakcji. Nawet wspaniały spływ Dunajcem to za mało, żeby przyciągnąć turystę, ten spływ musi być jedną z atrakcji jego pobytu. Promować trzeba zatem produkt turystyczny większego regionu.

Kolejna sprawa to właściwe wykorzystanie istniejącej bazy. Mamy w tym regionie przeinwestowane ośrodki, takie jak Wisła, Jaszowiec, Ustroń. Nie będziemy tego burzyć, ale trzeba efektywniej ten potencjał wykorzystać. Prezes UKFiT wspólnie z ministrem przemysłu i handlu oraz ministrem przekształceń własnościowych podjęli decyzję o powołaniu Polskiej

Agencji Rozwoju Turystyki SA, której zadaniem będzie wprowadzenie na rynek krajowy i zagraniczny tego olbrzymiego potencjału bazy noclegowej i wypoczynkowej, olbrzymich możliwości świadczenia usług. Pojedyncze obiekty nie są w stanie wejść na ten rynek, gdyż nakłady na promocję przekraczają ich możliwości. Taką rolę może w stosunku do nich odegrać PART, która sporządzi katalog bazy, jaką dysponujemy. W dniach 14-17 lutego 1994 roku odbędzie się pierwsza giełda tego produktu przed sezonem letnim. Chcemy, żeby jego sprzedażą zajęły się biura podróży. Zadaniem PART jest więc zbilansowanie produktu, wystawienie go na sprzedaż, a w przyszłości także poprawa standardu świadczonych usług, m.in. przez szkolenie zatrudnionych w tych obiektach pracowników. Są na to pieniądze. Ten olbrzymi majątek musi dziś funkcjonować na zasadach czystego rachunku ekonomicznego. W skali kraju istnieje ponad 3500 takich obiektów, które liczą łącznie ponad 300 tys. łóżek.

Ważną sprawą dla regionu Małopolski Zachodniej jest rozwój turystyki w środowisku wiejskim. Na Podtatrzu są ogromne tradycje tej formy turystyki, są też odpowiednie warunki. Ale trzeba tutaj pokazać, jak daleko zaszedł w tym świat. Jeśli chcemy mieć turystę, który skorzysta z takiej oferty, musimy to robić tak jak Austriacy, Włosi, Niemcy. Muszą to być usługi świadczone na poziomie, jakiego klient dziś oczekuje.

Dziś dla polskiego rolnictwa trzeba poszukiwać sposobów podnoszenia wydajności gospodarstw i zapewnienia większych dochodów. Może to dać turystyka, gdyż zysk ze sprzedaży produktów rolniczych bezpośrednio turyście jest wielokrotnie wyższy niż na rynku. Równocześnie rolnik otrzymuje dodatkowo wynagrodzenie za swoją pracę przy obsłudze turystów.

Jest więc wiele ciekawych propozycji, jak przez działanie organizacyjne, bez inwestycji, uzyskiwać większe dochody ze świadczenia prostych nawet usług turystycznych. Pozwolą one ożywić to olbrzymie bogactwo, jakim dysponujemy. A lepsza informacja i promocja pozwoli wyjść z produktem turystycznym na rynek. Dziś podchodzimy do tego systemowo, określamy główne problemy: praca polegająca na wykorzystaniu wypracowanych rozwiązań jest dopiero przed nami.

Dostosowanie produktów regionalnych do popytu na przykładzie turystyki górskiej i miejskiej

Wprowadzenie

Ogólnie rzecz biorąc, na turystykę składają się trzy kategorie podróży:

- podróż dla przyjemności, nazywana także podróżą rekreacyjną lub urlopową;
- podróż służbowa;
- podróż w innych celach, na przykład odwiedzin u przyjaciół i krewnych (OPK), w związku z edukacją lub religią (pielgrzymki).

W skali światowej około 70% turystyki to podróże urlopowe. Pozostałe 30% przypada niemal w równych częściach na podróże służbowe i podróże w innych celach. Struktura turystyki przyjazdowej w Europie odpowiada w zasadzie temu podziałowi.

Wpływ na podróże urlopowe ma wiele czynników, takich jak dochód, czas wolny i motywacja. Dochód dyspozycyjny (część dochodu pozostała do swobodnego wydatkowania) oraz czas wolny (urlop, czas dyspozycyjny) określają zdolność do podróżowania. Aby wzbudzić chęć podróżowania, niezbędna jest motywacja, wynikająca z potrzeby uzyskania korzyści z doświadczeń wakacyjnych.

Podróże służbowe zależą od kontaktów handlowych i zawodowych. Na samą ich liczbę, poza konferencjami, nie można wpłynąć poprzez działania marketingowe. W dziedzinie luksusowych podróży służbowych konkurencja ogranicza się w dużej mierze do współzawodnictwa między organizatorami transportu pasażerskiego oraz hotelami wysokiej klasy w stolicy lub głównych miastach. Działania marketingowe hoteli wyższych kategorii są w związku z tym ukierunkowane na biura podróży obsługujące osoby, które podróżują w interesach. Na rynku podróży służbowych osób z mniej zamożnych firm, działania marketingowe prowadzą tylko sieci tanich hoteli.

Jeśli chodzi o trzecią grupę wyjazdów, zależy ona od wielkości diaspory i społeczności emigracyjnej. Działania marketingowe ograniczają się tu do oferowania specjalnych cen biletów. Podróże w celach edukacyjnych i religijnych podlegają wpływowi promocji w tym samym stopniu co urlopowe. Dlatego też w dalszym ciągu niniejszego tekstu będą one zaliczane do podróży urlopowych.

Podróżowanie dla przyjemności może przybierać różne formy, takie jak wakacje na słonecznej plaży, wczasy wypoczynkowe na wsi lub w górach, wczasy krajoznawcze (objazdowe), zdrowotne, zimowe (narciarskie, saneczkowe) lub inne wczasy sportowe, podróże morskie lub inne wycieczki statkiem czy wakacje w mieście.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie niektórych cech charakterystycznych turystyki górskiej i miejskiej, a także określenie geograficznej lokalizacji popytu na tego rodzaju podróże urlopowe w Polsce.

Czas i pieniądze jako kryteria podziału (segmentacji) rynku

Ze względu na powiązania, jakie w społeczeństwach zachodnich występują między wykorzystaniem czasu wolnego a dochodem dyspozycyjnym, Lakatos i Van Kralingen (1985) podzielili rynek na cztery segmenty (rys. 1).

		Oszczędni	Skłonni do luksusu
Dużo czasu	A	Mało pieniędzy w stosunku do czasu	B Dużo czasu Dużo pieniędzy
	C	Mało pieniędzy Mało czasu	D Mało czasu w stosunku do pieniędzy
Czas ograniczony			

Źródło: Lakatos i Van Kralingen, 1985, za Go, 1993

Rys.1. Czas i pieniądze

Segment A obejmuje klientów mających nadmiar czasu w stosunku do ilości pieniędzy na wydatki; segment B - klientów mających pod dostatkiem zarówno czasu, jak i pieniędzy; segment C - osoby ograniczone zarówno brakiem czasu, jak i pieniędzy; segment D - klientów mających mało wolnego czasu w stosunku do dochodów.

Do segmentu A można zaliczyć studentów, a także bezrobotnych uprawnionych do zasiłku oraz pracowników sezonowych. W tym segmencie rynku czas kompensuje brak środków finansowych. Segment B to między innymi zamożni (wcześni) emeryci. Segment C obejmuje tradycyjny model gospodarstwa domowego, o niskich dochodach na członka rodziny, z dziećmi w wieku szkolnym na utrzymaniu. Segment D jest zdominowany przez młodych ludzi, którzy szybko zrobili karierę, takich jak "yuppies" (młodzi profesjonaliści z dużych miast) oraz "dinks" (podwójny dochód, bezdzietni). W przeciwieństwie do segmentu A, w segmencie D pieniądze kompensują brak czasu.

Tanie wakacje mają siłę przyciągającą w segmencie rynkowym A. W konsekwencji większym popytem cieszą się tu niedrogie środki transportu, takie jak lokalne pociągi i autobusy oraz niedrogie noclegi w schroniskach i na campingach. Wielu urlopowiczów z tej

grupy uprawia samodzielnie organizowane wędrowki z plecakiem (Cohen 1974), nie korzystając z usług pilotów wycieczek. Dienne wydatki na osobę są niskie w porównaniu z wydatkami większości turystów należących do innych grup, ale przynajmniej częściowo jest to rekompensowane przez stosunkowo długi pobyt.

Klienci z segmentu B są dość wymagający. Ich wakacje muszą być zazwyczaj luksusowe. Preferuje się tu drogie i wygodne formy zakwaterowania, takie jak hotele wyższych kategorii oraz luksusowe wioski wakacyjne. Transport ma być wygodny i może być stosunkowo drogi (na przykład przejazdy lotnicze), chociaż nie musi być bardzo szybki; może to być na przykład podróż prywatnym samochodem lub pierwszą klasą pociągu ekspresowego.

Klienci w segmencie C szukają stosunkowo niedrogich wczasów rodzinnych, często w bliskiej odległości od miejsca zamieszkania. Preferowanym środkiem transportu jest tu prywatny samochód. Jeśli chodzi o zakwaterowanie, klienci z tej grupy najchętniej wybierają pokoje i domki letniskowe z wyżywieniem we własnym zakresie, a także campingi. Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych jest stosunkowo nieduże w porównaniu z innymi segmentami. Wyjazdy wakacyjne są często rezerwowane z wyprzedzeniem.

Klienci z grupy D, podobnie jak należący do segmentu B, są raczej wymagający. Ich wakacje muszą zwykle być luksusowe. Preferują drogie i wygodne formy zakwaterowania, jak hotele wyższych kategorii i luksusowe wioski (miejscowości) wakacyjne, zwłaszcza nastawione na odbiorcę młodzieżowego. Transport musi być wygodny i stosunkowo szybki, może być względnie drogi. W tym segmencie widać wyraźną tendencję do kilku wyjazdów urlopowych w roku. Drugi lub trzeci wyjazd urlopowy to zazwyczaj krótka wycieczka do jakiegoś miasta. Odległość rzadko jest istotnym ograniczeniem. Większe znaczenie ma ona z powodu ograniczonego czasu wolnego niż z powodu dochodów.

Wpływ odległości na popyt

Odległość wpływa zarówno na czas, jak i na koszty podróży. Czas poświęcony na dojazd do miejsca spędzania urlopu jest w wielu wypadkach odbierany jako wykorzystany gorzej niż czas poświęcony na właściwy wypoczynek. Oznacza to, że na ogół miejscowości wypoczynkowe położone w dużej odległości od pierwotnego rynku są w niekorzystnej sytuacji w porównaniu z tymi, które są zlokalizowane w pobliżu. Istnieje wszakże jeden istotny wyjątek od tej reguły. Niektórzy ludzie, odczuwający potrzebę dowartościowania, będą woleli pokonywać większe odległości, docierać dalej, niż czynią to inni członkowie danej grupy społecznej. Umożliwia im to popisywanie się "wyjątkowymi" przeżyciami, doświadczeniami. Ta tendencja do ostentacyjnej, wyróżniającej konsumpcji rośnie wraz ze wzrostem zamożności.

Większa odległość oznacza zazwyczaj również większe koszty podróży. Są jednak dwa pojęcia odległości: odległość geograficzna i odległość ekonomiczna. Pierwsza to odległość mierzona w milach czy kilometrach, druga określa koszty, jakie trzeba ponieść, by te kilometry pokonać. Wyjazdy organizowane przez touroperatorów, o kosztach zależnych od polityki cenowej przewoźników, wykazują odchylenia od zależności linearnych zachodzących zwykle między odległością a kosztami podróży. Polityka cenowa linii kolejowych i lotniczych powoduje zmniejszanie kosztu jednostkowego za każdą przejechaną milę. Działania

organizatorów wycieczek pogłębiają jeszcze to zakłócenie linearnej zależności. Przez wybieranie celu podróży i oferowanie niższych cen na zasadzie czarteru, jeszcze bardziej zwiększają oni różnicę między odległością geograficzną a odległością ekonomiczną wynikającą z polityki cenowej w transporcie lotniczym i kolejowym. Organizowanie wyjazdów grupowych zmniejsza koszty podróży i stwarza możliwość podróżowania osobom należącym do mniej zasobnych finansowo grup popytu.

Na relację między odległością, czasem podróży i kosztami podróży wpływa również jakość infrastruktury transportowej. Odnosi się to szczególnie do komunikacji drogowej. Zła jakość dróg ogranicza szybkość pojazdów i sprawia, że podróż jest bardziej czasochłonna i droższa; koszt eksploatacji pojazdu na jedną przejechaną milę wzrasta i dochodzą koszty dodatkowe w postaci wydatków na żywność, ewentualnie także na nocleg w drodze do celu podróży. Poza tym jakość dróg wpływa na bezpieczeństwo i wygodę podróżowania samochodem lub autokarem.

Złe warunki drogowe ograniczają zasięg strefy recepcji turystycznej. Obecnie przyjmuje się, że wewnętrzna strefa turystyki europejskiej obejmuje obszar w promieniu około 1200 km od głównych źródeł ruchu. Konkretnie granice mogą ulegać przesunięciu w zależności od faktycznego czasu podróży wynikającego z warunków drogowych. W przeciwieństwie do Europy Zachodniej, Polska nie ma rozwiniętej sieci autostrad i dróg szybkiego ruchu. Obecnie jest tu jedynie 257 km autostrad i 254 km dróg szybkiego ruchu. Zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Transportu i Gospodarki Morskiej, do 2010 roku należałoby zbudować ponad 1900 kilometrów autostrad (Sosnowska-Smogorzewska, 1993). Poza tym niedawne ograniczenia budżetowe spowodowały zaległości w zakresie konserwacji sieci drogowej. Skutek jest taki, że po przekroczeniu zachodniej granicy Polski średnia prędkość maksymalna ulega zmniejszeniu o ponad 40%. Wprawdzie większa część kraju leży w wewnętrznej strefie turystyki europejskiej, ale dla przeważającej części kontynentalnej Europy Zachodniej (tab.1) cele podróży takie jak Warszawa czy Kraków są faktycznie częścią zewnętrznej strefy turystyki europejskiej, co stawia je w stosunkowo niekorzystnym położeniu w porównaniu z innymi miejscami docelowymi położonymi w tej samej odległości geograficznej.

W rezultacie Polska jako kraj docelowy turystyki urlopowej musi sprostać większym utrudnieniom, niż miałyby to miejsce, gdyby transport samochodowy był tu wygodniejszy i mniej czasochłonny. Polepszenie warunków drogowych jest szczególnie istotne, jeśli wziąć pod uwagę, że przy większości zagranicznych wyjazdów urlopowych w Europie jako środek transportu służy samochód.

Wpływ odległości jako czynnika ograniczającego wybór miejsca wakacji można stwierdzić na przykładzie odległości przebytych przez Szwajcarów spędzających wakacje za granicą w 1980 roku:

- 42% dotarło do miejsc położonych nie dalej niż 500 km od miejsca zamieszkania
- 64% nie przekroczyło 700 km,
- 78% nie przekroczyło 1000 km.

Jedynie 14% podróży stanowiły wyprawy na odległość między 1000 a 2000 km, a 8% - do miejsc odległych o ponad 2000 km (Baretje, 1981).

Tabela 1

Odległości drogowe i czas podróży pociągiem między Warszawą a większymi miastami europejskimi

Miasto	Odległość w km	Czas podróży pociągiem w godz.
Berlin	590	9
Praga	620	14
Wiedeń	678	13
Budapeszt	700	15
Hamburg	850	
Frankfurt	1120	
Belgrad	1120	24
St. Petersburg	1200	
Amsterdam	1223	21
Moskwa	1270	19
Zurych	1315	24
Wenecja	1323	
Luksemburg	1340	
Bruksela	1340	
Londyn	1590	30
Paryż	1610	24
Genewa	1658	
Rzym	1810	37
Barcelona	2390	
Madryt	2990	41

Źródło: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, 1992

Znaczenie odległości jest zróżnicowane zależnie od rodzaju wyjazdu wakacyjnego i od cech charakterystycznych segmentu rynku, do którego odwołuje się dany rodzaj oferty wakacyjnej. Rodzaj wakacji związany jest z dostępnością pewnych produktów. Im wyższy jest stopień wyjątkowości i w konsekwencji wyższa atrakcyjność oferowanego produktu, tym mniejsze znaczenie mają okoliczności zakłócające i tym większy jest zasięg obszaru turystyki przyjazdowej. Okoliczności niesprzyjające to oferty podobnego produktu w podobnej lub mniejszej odległości od rynku, na jaki dana oferta jest ukierunkowana.

Różnice w reakcjach na odległość charakteryzujących osoby należące do różnych segmentów rynku są wyraźne i zgodne z segmentacją (podziałem) rynku według kryterium czasu wolnego i dochodu netto przedstawioną w poprzednim rozdziale niniejszego referatu.

Najstabszą reakcję na odległość możemy zaobserwować wśród osób należących do segmentu B. Osoby te nie są ograniczone czasem i mają do dyspozycji znaczne środki finansowe, mogą więc sobie pozwolić zarówno na krótkie, jak i na dłuższe pobyty w miejscowościach położonych w znacznej odległości od miejsca zamieszkania.

Jeśli chodzi o podróże do jednej miejscowości, na drugim miejscu sytuują się osoby z segmentu D. W tej grupie odległość ma większe znaczenie ze względu na ograniczony czas niż ze względu na dochód. Dlatego też dla tej grupy doskonale nadają się krótkie wycieczki do miast.

Osoby z segmentu A uczestniczą w stosunkowo długich wycieczkach do wielu miejscowości. Wycieczki takie to podróże objazdowe w celach krajoznawczych: w przeciwieństwie do wakacji typu stacjonarnego, mogą one obejmować zwiedzanie pewnej liczby miast, a także wycieczki łączące wędrówki górskie ze zwiedzaniem miast.

Rozmiary i cechy charakterystyczne rynku zagranicznej turystyki górskiej i miejskiej w krajach Wspólnoty Europejskiej i EFTA

Całkowity popyt na podróże zagraniczne w makroregionie Wspólnoty Europejskiej i EFTA w 1990 roku wyrażał się liczbą 145,7 mln wyjazdów (tab.2).

W tej liczbie 6% stanowiły wyjazdy wakacyjne w góry i w celu uprawiania sportów zimowych, a 15% - wakacje miejskie. Kolejne 19% popytu dotyczyło turystyki krajoznawczej, która może się częściowo pokrywać zarówno z wakacjami w górach, jak i wycieczkami do miast. To wzajemne pokrywanie się może istnieć dlatego, że motywacje podróży są bardzo zróżnicowane, toteż każda klasyfikacja napotyka na trudności (Guibilato, 1983).

Warto zauważyć, że 40% wszystkich długich podróży wakacyjnych to wyjazdy po słońce; duże znaczenie mają tu wczasy zorganizowane i przeloty czarterowe (tab. 3 i 4). Innym ważnym ze względu na liczbę rodzajem długich podróży wakacyjnych są wycieczki krajoznawcze, przy których preferowanymi środkami transportu są samochód i autokar. Również przy tego rodzaju wyjazdach wakacyjnych ważną rolę odgrywają działania organizacyjne touroperatorów.

Jeśli pominąć nieistotne liczbowo podróże morskie i wycieczki statkiem, oddziaływanie organizatorów wycieczek na popyt jest największe w wypadku wakacji na słonecznej plaży oraz wycieczek krajoznawczych, najslabsze zaś okazuje się w wypadku wczasów rekreacyjnych na wsi i w górach. Ma to oczywiste konsekwencje dla działalności marketingowej w zakresie tego rodzaju wyjazdów urlopowych.

Najważniejszym rodzajem wakacji ze względu na liczbę wyjazdów są wycieczki do miast, przy których najczęściej wykorzystywane środki transportu to samochód i samoloty rejsowe. Zarówno przy wczasach rekreacyjnych w górach, jak i sportowych wakacjach zimowych preferowanym środkiem transportu jest samochód.

Tabela 2

Podróże zagraniczne z krajów Wspólnoty Europejskiej i EFTA według rodzajów, 1990
(w tys.)

Rodzaj wyjazdu wakacyjnego	Ogółem		Cel wyjazdu			
	Wakacje za granicą łącznie		Krótkie wakacje za granicą (1-3 noclegi)		Długie wakacje (od 4 noclegów)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
	145696	100	27223	100	118463	100
Wakacje na słonecznej plaży	50223	35	3906	15	46327	40
Wczasy na wsi	14621	10	2986	11	11635	10
Wczasy w górach	9106	6	1821	7	7285	6
Wczasy krajoznawcze	27344	19	5418	20	21927	19
Wczasy zdrowotne	1451	1	354	1	1097	1
Urlop zimowy (śnieg)	7904	6	973	4	6931	6
Urlop sportowy (bez śniegu)	1980	1	431	2	1549	1
Podróż morską/ wycieczka statkiem	2309	2	1486	6	823	1
Urlop w mieście/ wycieczka miejska	21481	15	7749	29	13732	12
Inne wakacje	7204	5	1526	6	5678	5
Nie wiem/brak odpowiedzi	2030	1	582	2	1448	1

Źródło: European Travel Monitor 1990

Tabela 3

Forma organizacyjna podróży zagranicznych z krajów Wspólnoty Europejskiej) i EFTA według rodzajów wyjazdów, 1990

Rodzaj wyjazdu wakacyjnego	Organizacja		
	Wczasy zorganizowane %	Inne wyjazdy rezerwowane z góry %	Wakacje bez wcześniejszej rezerwacji %
Wakacje na słonecznej plaży	49	25	26
Wczasy na wsi	23	27	50
Wczasy rekreacyjne w górach	23	27	49
Wczasy krajoznawcze	44	26	30
Wczasy zdrowotne	37	28	35
Urlop zimowy (śnieg)	33	28	39
Urlop sportowy (bez śniegu)	31	28	39
Podróż morską/wycieczka statkiem	50	35	15
Urlop w mieście/wycieczka miejska	33	33	33
Inne wakacje	24	37	37
Wszystkie wakacje za granicą	39	28	33

Uwaga: Liczby mogą się nie sumować do 100% z powodu zaokrągleń.

Źródło: Na podstawie o European Travel Monitor, 1990

Tabela 4

Środki transportu wykorzystane w podróżach zagranicznych z krajów Wspólnoty Europejskiej i EFTA według rodzajów wyjazdów, 1990

Rodzaj wyjazdu wakacyjnego	Środek transportu				
	Samochód %	Samolot (czarter) %	Samolot (wg rozkł) %	Autokar %	Pociąg %
Wakacje na słonecznej plaży	44	34	19	15	6
Wczasy na wsi	61	9	13	13	9
Wczasy rekreacyjne w górach	66	6	9	16	7
Wczasy krajoznawcze	39	13	16	33	9
Wczasy zdrowotne	53	15	16	15	8
Urlop zimowy (śnieg)	62	9	7	23	10
Urlop sportowy (bez śniegu)	52	21	17	9	6
Podróż morską/wycieczka statkiem	10	8	6	11	10
Urlop w mieście/wycieczka miejska	37	9	24	21	16
Inne wakacje	41	16	32	10	11
Wszystkie wakacje zagraniczne	46	19	18	19	9

Uwaga: Liczby nie sumują się do 100%, ponieważ występowały przejazdy z łączeniem różnych środków transportu.

Źródło: European Travel Monitor, 1990.

Widać wyraźnie, że obszary zasięgu turystyki przyjazdowej w zakresie wycieczek do miast i wycieczek krajoznawczych z jednej strony, turystyki zaś rekreacyjnej oraz wakacji połączonych z uprawianiem sportów zimowych z drugiej, znacznie się różnią. Atrakcyjność geograficzna wyjazdów wakacyjnych drugiego typu łatwiej podlega wpływowi okoliczności zakłócających. Jeśli oferta podobnego produktu jest dostępna w bliższej odległości od rynku, urlopowicze skłonni są wybierać miejsca pobytu z krótszym czasem dojazdu i niższymi kosztami podróży.

Rynki docelowe dla turystyki górskiej i miejskiej w Polsce

Spostrzeżenie Nalichowskiego, że polskie góry są prawdziwą atrakcją dla urlopowiczów z Danii i Holandii (Nalichowski, 1993), wynika przede wszystkim z faktu, że kraje te są stosunkowo płaskie i że polskie góry, zwłaszcza w zachodniej części kraju, znajdują się w konkurencyjnej odległości od tych państw. Wczasy rekreacyjne w górach i zimowe wakacje na śniegu powinny być zatem promowane zwłaszcza na tych stosunkowo bliskich rynkach, gdzie nie są dostępne substytuty polskiego produktu. Oznacza to, że trzeba zastosować selektywną metodę w odniesieniu do rynków krajów Wspólnoty i EFTA, tak jak to przedstawiono we wcześniejszym referacie (Theuns, 1993). Mimo że Niemcy stanowią o wiele większy rynek zagraniczny dla turystyki w Polsce (tab.5), bezcelowe jest promowanie polskich gór w Bawarii i Badenii-Wirtembergii, z powodu bliskości zarówno ośrodków krajowych w Alpach, jak i zagranicznych w Austrii i Szwajcarii. Krajowe możliwości częściowo tłumaczą, dlaczego wczasy rekreacyjne w górach i wakacje zimowe na śniegu to jedynie 7% popytu na wakacje zagraniczne w zachodnich Niemczech, w porównaniu z 12% w Holandii i odpowiednio 13 i 6% w Belgii (tab.6).

Tabela 5

Geograficzne rynki docelowe dla turystyki w Polsce wewnątrz Wspólnoty Europejskiej i EFTA

Kraj	Zasięg	Wakacje za granicą 1990 (tys.)	Udział %
Niemcy	Cały kraj	47870	44,4
Holandia	Cały kraj	12152	11,3
Wielka Brytania	Londyn, Płd.Wschód, Midlands	11543	10,7
Belgia/Luksemburg	Obszar Flamandii, Bruksela	9906	9,2
Włochy	Północny Zachód, Płn. Wschód	6433	6,0
Francja	Wielki Paryż, Północ	5445	5,0
Austria	Cały kraj	4174	3,9
Szwecja	Południe, Wielki Sztokholm	3955	3,7
Dania	Cały kraj	3420	3,2
Szwajcaria	Zurych, centrum kraju	2984	2,8
Ogółem		107882	100

Uwaga: Liczby nie sumują się do 100% ze względu na zaokrąglenia

Źródło: ETDC, 1991

Tabela 6

pyt na zagraniczne wyjazdy w góry i wycieczki do miast w wybranych krajach
spólnoty Europejskiej i EFTA, 1990 (odsetki całego popytu na wakacje za granicą)

Kraj	Góry		Śnieg		Miasto	
	%	Pozycja	%	Pozycja	%	Pozycja
Niemcy	7	1	7	1	14	1
Holandia	12	2	12	2	14	2
Wielka Brytania	4	4	4	4	8	5
Belgia/Luksemburg	13	3	6	3	17	3
Włochy	5	5	3	6	14	6
Francja	3	7	1	9	20	4
Austria	2	10	1	10	20	7
Szwecja	4	8	3	7	20	8
Dania	7	6	12	5	13	9
Szwajcaria	5	9	2	8	9	10

Źródło: Pozycję podano na podstawie zasięgu, tak jak w tabeli 5. Dla Niemiec odjęto obszar południowo-wschodni i południowo-zachodni.

Źródło: ETCD, 1991 i tabela 5.

Jeśli wziąć pod uwagę odległość i okoliczności zakłócające, ranking przedstawiony w tabeli wskazuje, że:

zarówno wczasy rekreacyjne w górach, jak i wakacje na śniegu powinny być przede wszystkim promowane w Niemczech, z wyjątkiem ich południowej części, w Holandii, Belgii, Danii oraz w południowej Szwecji. Obszary zasięgu turystyki przyjazdowej z Włoch i Wielkiej Brytanii są w znacznej części "stracone" wskutek okoliczności zakłócających,

wakacje w mieście powinny być przede wszystkim promowane w Niemczech, Holandii, Belgii, Francji, Wielkiej Brytanii, Włoszech i Austrii, na obszarach podanych w tabeli 5.

Ukierunkowując działania na potencjalnych amatorów wyjazdów rekreacyjnych do Polski, należy się skoncentrować głównie na klientach indywidualnych, zarówno w kraju, jak i za granicą. Nie można przegapić faktu, że regiony najliczniej odwiedzane przez krajowych turystów korzystających z komercyjnej bazy noclegowej są położone w górach i na wyżynach. W 1991 roku w województwach nowosądeckim i bielskim odnotowano najwyższą liczbę wyjazdów turystów krajowych.

Przy promocji wakacji na śniegu i urlopów w mieście należy położyć nacisk na sprawę dróż. Takie samo znaczenie, jak promocja wszystkich trzech wspomnianych rodzajów wyjazdów wakacyjnych, ma umieszczenie Polski na mapie turystycznej poprzez marketing obrazowy (*image marketing*).

Teksty źródłowe

Baretje, René

1981 *Les vacances des Européens-La Suisse*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques (*Les Cahiers du Tourisme*, Série D, no. 4),

Cohen, Erik

1974 *Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification*. *Sociological Review* 22(4).

European Travel Data Center S.A.(ETDC)

1991 *European Travel Monitor 1990*.Luxemburg:ETDC.

Go, Frank M.

1993 *Business Strategy and Organizational Structure: A Case of Competitive Advantage in the International Hotel Industry*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic.

Guibilato, Gerard

1983 *Economie Touristique*. Denges: Editions Delta & Spes SA.

Lakatos, P.A.M.; R.M. Van Kralingen

1985 *Naar 1990: Een kwestie van tijd en geld*. Amsterdam /Brussel: Elsevier

Nalichowski, Jerzy

1993 *Summary of the Discussion*. In Instytut Turystyki, Ed. *Regional Tourism Product; Lower Silesia and Opole Region*; Conference Papers Książ, April 1-2, 1993.

Warsaw; State Sport and Tourism Administration.

Sosnowska-Smogorzewska, Lidia

1993 *Highways in Poland: Paved with Potholes*. *The Warsaw Voice*, February 28.

State Sport and Tourism Administration

1992 *Destination Poland*. Warsaw: United Publishers Ltd.

Theuns, H. Leo

1993 *Market Research: Input for the Development and Marketing of Poland's Tourism Product*. Part 1: *The European & Domestic Market*. Warszawa: Instytut Turystyki.

Jan Golba
Burmistrz Gminy Uzdrowskiej Krynica

Przekształcamy Krynice w nowoczesny kurort

200 lat temu od jednego źródła wypływającego w sposób naturalny z podnóża krynickiej góry zaczęła się historia Krynicy. Nie sposób przy omówieniu tematu "Krynica jako centrum turystyki uzdrowskiej, wypoczynkowej i specjalistycznej" pominąć historii kształtowania się tego, co dziś jest, a właściwie tego, czym już Krynica była i do czego chce wrócić.

Należy szczególnie mocno podkreślić słowo "powrócić", bo przecież Krynice nazywano "perłą polskich uzdrowisk", była centrum turystyki uzdrowskiej, była centrum turystyki wypoczynkowej, a w jakiejś mierze była też centrum turystyki specjalistycznej.

Kiedy w 1793 r. austriacki urzędnik Franciszek Stix von Saunbergen zakupił ziemię i źródło dzisiejszego Zdroju Głównego, miał jeden cel: założyć w przepięknej miejscowości zdrojowisko, które miało mu przynieść określone dochody. W tym też celu zabezpieczył źródło i wybudował pierwsze budynki zdrojowe.

Dalsze działania zmierzające do rozwoju uzdrowiska były typowe dla wszystkich uzdrowisk europejskich. Dbano więc o wykonanie nowych ujęć wód, budowę łazienek, domów mieszkalnych dla kuracjuszy, założenie parku spacerowego, regulację potoków, budowę dróg, alejek spacerowych, altan i obiektów kultury. To wszystko mieściło się w ówczesnym pojęciu zdrojowiska.

Różne były losy Krynicy i różne okresy jej rozwoju. W 1852 roku podjęto decyzję o likwidacji zdrojowiska, ale na szczęście wyrok wydany na Krynice na zawsze pozostał tylko kawałkiem papieru, już bowiem w 1856 r. pojawiła się nad Kryniczanką "wiekopomna" komisja, która sprawiła, że wcześniejsze zarządzenia straciły swoją moc. Przewodniczącym tej komisji był prof. Józef Dietl, zwany dziś wskrzesicielem Krynicy.

Komisja umieściła wówczas w swoim sprawozdaniu 12 postulatów: niektóre do dziś pozostały aktualne, jak choćby utworzenie Komisji Zdrojowej i wprowadzenie opłaty przeznaczonej wyłącznie na upiększenie miejscowości, istniejącej w większości uzdrowisk europejskich.

Druga połowa XIX wieku i początek wieku XX (do I wojny światowej) były tym dla Krynicy, czym czasy panowania króla Stanisława Augusta dla Warszawy czy lata prezydentury Józefa Dietla, Mikołaja Zybkiewicza i Juliusza Leo dla Krakowa. Był to okres niezwykle ożywionego ruchu budowlanego i rozwoju kurortu, na którego rzecz działało wielu wybitnych architektów, artystów i organizatorów lecznictwa uzdrowskiego.

Z tych właśnie czasów pochodzi większość zabytkowych obiektów tworzących oblicze dzisiejszej Krynicy, jej specyficzny, niepowtarzalny charakter, scenerię, w której rozwijało się także życie intelektualne i artystyczne.

Zaświadczyć o tym może rejestr powstałych w tym czasie budowli oraz lista gości, wśród których spotykamy Aleksandra Fredrę, Marię Konopnicką, Adama Asnyka, Józefa Ignacego Kraszewskiego, Jana Matejkę, Wincentego Pola, Stanisława Wyspiańskiego, Aleksandra Gierymskiego, Wojciecha Gersona, Artura Grottgera, Michała Bałuckiego i wielu innych.

Czy przyjeżdżali oni do Krynicy leczyć się, czy też przyciągało ich tu zupełnie co innego? Niewątpliwie magnesem ściągającym tu ludzi były krynickie wody lecznicze, które - jak wówczas mówiono - ochoczo pito z winem i mlekiem wierząc, że przywrócą utracone siły i zdrowie. Od nich zaczynał się kurort, ale już wówczas w kurortach typu Krynicy tworzyła się specyficzna atmosfera, tworzył się określony model zachowań, który niemalże nakazywał bywać w Krynicy, pić wodę, spacerować, zażywać kąpieli słonecznych, słuchać muzyki, chodzić do teatru, korzystać z wycieczek pieszych i konnych, grać w modnego wówczas tenisa, uczestniczyć w grach i zabawach łatwych i przyjemnych.

Ten model zachowań kształtował z kolei model wypoczynku w uzdrowisku. Był okres, kiedy prześcigano się w atrakcjach dla gości: zabawy taneczne, pokazy ogni sztucznych, cowieczorne występy artystów, gry sportowe, wycieczki krajoznawcze, jazda na łyżwach i na nartach i wiele innych atrakcji tworzyło nowy model wypoczynku, ale i leczenia. Dziś nazwalibyśmy to wszystkim wczasami specjalistycznymi czy też uzdrowiskowym leczeniem specjalistycznym, a wówczas była to po prostu szeroka gama usług oferowanych różnym przecież klientom. Choć w przekazie utrwalił się obraz elitarnej eleganckiej Krynicy, to przecież gdy sięgniemy do starych zapisów i kronik i prześledzimy, kto przyjeżdżał do Krynicy, to znajdziemy tam przedstawicieli wszystkich stanów i zawodów. Znajdziemy urzędników, rzemieślników, kupców, profesorów i wojskowych, przemysłowców i arystokrację. Znajdziemy znanych pisarzy, artystów, aktorów, przedstawicieli bohemy, duszpasterzy (ale i złodziei, i panie z półświatka). Znajdziemy także ludzi, którzy legitymowali się świadectwem ubóstwa. Każdy miał swoje określone miejsce i każdy inne potrzeby, każdy też w określony sposób kształtował atmosferę kurortu.

Wspomniałem już, że właściciele obiektów, zarządcy zdrojowiska i władze miejskie prześcigali się w dostarczaniu swoim gościom różnorodnej rozrywki. Świadczą o tym ówczesne ogłoszenia o tych atrakcjach.

Wybuch I wojny światowej przerwał trwający blisko 60 lat "dietłowski" okres rozwoju Krynicy i kształtowania się modelu uzdrowiska, które dziś scharakteryzować można w dwóch słowach: "leczono i bawiono", starając się zapewnić gościom jak najlepsze warunki.

Po I wojnie światowej zaczął się okres trzeci zwany "epoką Nowotarskiego", obejmujący całe dwudziestolecie międzywojenne, a także krótki okres trzech lat po II wojnie światowej. To za sprawą inż. Nowotarskiego, któremu Ministerstwo Zdrowia Publicznego powierzyło funkcję dyrektora Zakładu Zdrojowego, Krynica po okresie zastoju spowodowanym wojną zaczęła urastać do rangi komfortowego europejskiego uzdrowiska. Wybudowano Nowe Łazienki Mineralne i Sanatorium "Lwigród", które zdecydowanie podniosły komfort leczenia i wypoczynku. Prawdziwie nowoczesne budowle, nawiązujące stylem do kreacji architektonicznych Gropinsa i Le Corbusiera, powstały w samym centrum uzdrowiska. Należą do nich Nowy Dom Zdrojowy "Patria" Jana Kiepurysa i Oficerski Dom Wypoczynkowy.



To, co było przedtem chaotyczne, co organizowano pod potrzeby chwili, pod gust i zainteresowania gości, zaczynało przybierać uporządkowany kształt, a Krynica stała się doskonale zorganizowanym kurortem, w którym współistniały i wzajemnie się uzupełniały: lecznictwo uzdrowiskowe, turystyka, rekreacja, sport. W tym też czasie zaczęto kształtować i inną formę innej organizacji leczenia uzdrowiskowego niż ten, który obowiązywał do I wojny światowej. To już nie picie wód przy okazji pobytu w Krynicy, ale zorganizowane zabiegi, zorganizowany wypoczynek, zorganizowana rozrywka. Nad tym wszystkim czuwali lekarze, organizatorzy życia rozrywkowego i sportowego, kwalifikowani przewodnicy i trenerzy. Przy wszystkim jednak gość kuracyjny miał prawo wyboru sposobu spędzenia czasu, a jak wspominają niektórzy bywalcy Krynicy z tamtego okresu, lekarze łagodnie napominali, jeżeli nadużyło się uciech, które Krynica bogato oferowała.

W okresie międzywojennym przekształciła się Krynica nie tylko w nowoczesny kurort dysponujący doskonałą bazą zabiegową, mieszczącą się w Starych i Nowych Łazienkach, bazą hotelową umiejscowioną w hotelach zdrojowych, pensjonatach i kwaterach prywatnych, ale stała się też znanym ośrodkiem sportów zimowych.

W 1927 roku zbudowano stadion hokejowy, tor saneczkowy i skocznię narciarską, a w 1937 roku kolej linową na Górze Parkowej, która przybliżyła amatorom "białego szaleństwa" odległe tereny narciarskie.

Ta doskonała infrastruktura lecznicza, hotelowa, sportowa i rekreacyjna uczyniły z Krynicy doskonały kurort, porównywalny z najbardziej renomowanymi kurortami europejskimi.

Dla wszystkich uzdrowisk wspólnym mianownikiem było wówczas to, że powstawały przy wykorzystaniu naturalnych walorów środowiska przyrodniczego i te walory były dostarczane ludzkiemu organizmowi w różny sposób, bądź to poprzez zabiegi i kąpiele wodne, picie wód, bądź też poprzez spacerowanie, uprawianie sportów, rozrywkę czy też samo przebywanie w czystym i zdrowym środowisku. Część lecznicza mieściła się w zakładach przyrodoleczniczych, gdzie tylko niewielka część pomieszczeń była przeznaczona na leczenie pobytowe. Z reguły w uzdrowiskach zajmowały się profilaktyką i rehabilitacją z zastosowaniem naturalnych walorów środowiskowych, traktując samo leczenie farmakologiczne marginalnie. Stąd zakres zainteresowań przebywających wówczas w Krynicy był niezwykle różnorodny, poczynając od tych, którzy bywali tu z potrzeby, po tych, którzy przybywali tu, bo taka była moda.

Niewątpliwie okres międzywojenny to przykład, jak można w sposób niemal doskonały pogodzić w uzdrowisku wszystkie funkcje, a więc leczniczą, turystyczną, rekreacyjną, sportową. To również przykład na to, jak szerokim pojęciem było wówczas "leczenie uzdrowiskowe".

Okres wojny spustoszył Krynice, a przede wszystkim pozbawił ją urządzeń leczniczych i zabiegowych.

Okres powojenny oceniany jest różnie, ale zazwyczaj negatywnie. Ujemna ocena odnosi się jednak zwykle do niekontrolowanej rozbudowy Krynicy, która doprowadziła do przeinwestowania, do zachwiania proporcji między infrastrukturą uzdrowiskową i komunalną. Nikt jednak nie pokusił się dotąd o ocenę rozwiązań organizacyjnych i przekształcenia

Krynicy z nowoczesnego kurortu w jedno wielkie szpitalisko z wszelkimi wynikającymi stąd rygorami, których skutki przyjdzie nam jeszcze bardzo długo usuwać.

Wprowadzony po wojnie model socjalnego, bezpłatnego lecznictwa uzdrowiskowego wyzwolił chęć posiadania w Krynicy własnego sanatorium niemal przez każdą branżę. Spowodowało to przekształcenie hoteli zdrojowych, pensjonatów i prywatnych domów w sanatoria, których nie tylko ambicją, ale i warunkiem było posiadanie własnej bazy zabiegowej. Powstały więc doskonale wyposażone sanatoria branżowe, ale i sanatoria, których baza zabiegowa ograniczała się do kilku urządzeń umieszczonych w piwnicach. Skokowy rozwój bazy sanatoryjnej nie tylko nie przyczynił się do poprawienia stanu zdrowia społeczeństwa, ale wręcz zachwiał możliwościami finansowymi państwa w tym zakresie, co doprowadziło do wycofywania się państwa w chwili obecnej ze świadczeń sanatoryjnych.

Ponadto doprowadzono do ogromnych dysproporcji w wyposażeniu obiektów branżowych i państwowych, na zdecydowaną niekorzyść tych ostatnich.

Połączenie bazy zabiegowej, leczniczej z bazą hotelową doprowadziło do ogromnych rygorów dyscyplinujących w całym uzdrowisku, a w rezultacie do upadku infrastruktury towarzyszącej, sportowej, turystycznej, rekreacyjnej, rozrywkowej, gastronomicznej itd.

Hotele zdrojowe przekształciły się w kombinaty lecznicze funkcjonujące nie według potrzeb kuracjusza, ale według potrzeb danego obiektu. Były w życiu uzdrowiska i takie okresy, kiedy wręcz zakazywano rozwoju bazy wczasowej, turystycznej, rekreacyjnej, rozrywkowej z obawy, że zagrażą one egzystencji uzdrowiska. Zresztą takie tendencje pojawiają się do chwili obecnej, a zmiana tego sposobu myślenia jest bardzo trudna. Jeżeli w okresie tzw. dietłowskim i nowotarskim leczenie uzdrowiskowe traktowano jako produkt turystyczny, któremu należy zapewnić jak najatrakcyjniejszą otoczkę, aby można go było dobrze sprzedać, to w okresie powojennym nie przykładano do tego żadnej wagi, gdyż produkt był oferowany za darmo i kwestią było tylko to, czy kuracjusz zechce go brać w tym wydaniu.

A bywało przecież i tak, że na ten produkt wręcz namawiano ludzi, a pustostany uzupełniało się przygodnymi emerytami i rencistami, co ciekawsze, z miejscowości, która ten produkt oferowała. Ten spaczony model kształtowano przez 48 lat i powrót do właściwego wizerunku kurortu, jakim przecież już Krynica była, jest niezwykle trudny.

Równo cztery lata temu, licząc się z nieuchronnością zmiany modelu lecznictwa uzdrowiskowego, rozpoczęliśmy realizację programu, który pozwoliłby nam przekształcić Krynice w nowoczesny kurort spełniający wymagania europejskie.

Lansując model nowoczesnego kurortu, do podstawowej funkcji uzdrowiskowej dopisaliśmy turystykę, sport, rekreację oraz infrastrukturę towarzyszącą i podjęliśmy działania, aby promować Krynice jako kurort, w którym mogą współistnieć w sposób naturalny i wzajemnie się uzupełniać wszystkie wymienione funkcje.

Zachwianie równowagi w technicznej infrastrukturze uzdrowiskowej i komunalnej na niekorzyść tej ostatniej spowodowało potrzebę podjęcia natychmiastowych działań w celu przywrócenia właściwych walorów środowisku naturalnemu. Trudno bowiem mówić o

akomitych wodach leczniczych w zadymionej, pozbawionej oczyszczalni ścieków, wysypiska śmieci czy kolektorów sanitarnych Krynicy. Trudno rozwijać turystykę przy czczających lasach, parkach, czy szerzącym się nieładzie i brudzie. Trudno prowadzić ęcia sportowe czy rekreacyjne w obiektach, których nie ma lub znajdują się w opłakanym nie.

Jeśli mamy mówić o uzdrowisku, to zapewnić w nim musimy możliwość leczenia i wypoczynku opartych na naturalnych walorach, nie zaś stworzonej sztucznie bazy. Ta nowić może jedynie uzupełnienie tych walorów lub je wydobywać, podkreślać ich znaczenie. Istnienie takiej bazy jest zresztą sprawą nie podlegającą żadnej dyskusji.

Przyznać muszę nieskromnie, że przyjęty program działania samorządu w tym zakresie jest konsekwentnie realizowany. Rezultaty tych prac można zaobserwować nie tylko w uzdrowisku, ale również w otaczających je sołectwach.

Właściwie utrzymana zieleń miejska, park, potoki górskie, gazyfikacja całej Krynicy i otaczających ją wiosek, elektryfikacja linii kolejowej, budowa nowej oczyszczalni ścieków, kolektorów sanitarnych, wysypiska śmieci, nowe zalesienia to jedne z największych ekologicznych działań, które stwarzają podstawę funkcjonowania uzdrowiska. Uzupełniają działania upiększające i działania zmierzające do stworzenia warunków do rozwoju infrastruktury towarzyszącej. Tradycja, położenie, zasoby naturalne, istniejąca infrastruktura uzdrowska i turystyczna, kadra, niejako "skazują" Krynice na to, aby stała się centrum turystyki uzdrowskiej, turystycznej i specjalistycznej, wokół którego mają szansę - z niewnie dobrym powodzeniem - funkcjonować inne miejscowości, mające nie mniejsze walory nie gorszą bazę.

Kiedy nie tak dawno zdecydowaliśmy się w gronie czterech gmin uzdrowskich na tworzenie związku międzygminnego, nie mieliśmy jeszcze jasno sprecyzowanych celów, nie chcielibyśmy osiągnąć. Szybko jednak określiliśmy, jakie mamy atuty i braki oraz na tym mamy skoncentrować działania. Dziś związek międzygminny stał się faktem i powstał to Unia Gmin Turystyczno-Uzdrowskich z siedzibą w Krynicy.

Tworząc Unię przyjęliśmy, że podstawowym celem naszego działania jest integracja regionu poprzez tworzenie jednolitych warunków działania, a więc prowadzenia wspólnej działalności na rzecz rozwoju turystyki, rekreacji, sportu, wypoczynku i lecznictwa uzdrowskiego oraz ochrony walorów przyrodniczo-środowskich. Dziś mówiąc o rozwoju Krynicy myślimy o rozwoju całego regionu. Kiedy planujemy na przykład budowę wyciągu gondolowego na Jaworzynę, to myślimy także o kompleksie wyciągów narciarskich całym regionie, aby stworzyć możliwość uprawiania tej dyscypliny sportu zarówno w formie wyczynowej, jak rekreacyjnej. Kiedy myślimy o wczasach specjalistycznych, to myślimy, że u nas mogą to być wczasy związane z istniejącą infrastrukturą i możliwościami terenowymi, a więc wczasy odchudzające, kondycyjne, sportowe, łowieckie, rowerowe, ale także nie wędkarskie, żeglarskie, które można zorganizować w innych miejscowościach.

Przedstawiając ewolucję uzdrowska Krynica nie uczyniłem tego wyłącznie powodu obchodów 200-lecia. Przedstawiłem ją przede wszystkim po to, aby pokazać, jak kształtował się rozwój tego uzdrowska i w jakich momentach historycznych i organizacyjnych uzdrowsko cieszyło się największą popularnością.

Taka analiza pozwala nam bronić poglądu o konieczności harmonijnego rozwoju wszystkich funkcji uzdrowiska, a więc:

- turystyki leczniczej, która z natury i tradycji z uzdrowiskiem jest związana,
- turystyki wypoczynkowej, która była pochodną turystyki leczniczej, ale ją zdominowała,
- turystyki specjalistycznej powstałej z potrzeby chwili, a której doskonałego funkcjonowania byliśmy świadkami w epoce "nowotarskiej" i która w uzdrowiskach europejskich odgrywa dziś podstawową rolę.

Turystyka lecznicza, nastawiona głównie na leczenie klimatyczne i leczenie wodami, wymaga bezwzględności zachowania i podkreślenia, że jest to jeden z najważniejszych produktów w uzdrowisku. Od niej zaczęła się historia Krynicy i ona stanowi o wyrazie miasta. W tej sferze należy jednak doprowadzić do istotnych zmian.

Raz na zawsze ze słownictwa uzdrowiskowego musi zniknąć pojęcie "sanatorium". W promocji należy wręcz zakazać używania tej nazwy, ponieważ w krajach europejskich, i nie tylko, jest synonimem szpitala leczącego choroby zakaźne.

Wszystkim, którzy do nas przyjeżdżali z różnych krajów, długo musieliśmy tłumaczyć, co to jest sanatorium, i nie wiem czy nawet po tym tłumaczeniu do końca zrozumieli, że Krynica to nie jeden wielki szpital leczący choroby zakaźne, ale kurort z systemem leczenia sanatoryjnego podobnym do systemu stosowanego w innych krajach.

W sferze lecznictwa uzdrowiskowego jak najszybciej powinien być wprowadzony nowy system ubezpieczeń publicznych obejmujących ubezpieczenia zdrowotne i społeczne.

Bezwzględnie należy dążyć do oddzielenia części leczniczej od części hotelowej; pozwoli to także zlikwidować pojęcie tzw. dyscypliny zbiorowej, która obejmuje zarówno dyscyplinę formalną, jak podawanie posiłków o jednakowej godzinie, brak wyboru dań, napojów, brak możliwości płacenia kartami bankowymi, brak infrastruktury towarzyszącej typu kawiarni, brak obsługi bezpośredniej i niemożność korzystania z usług za pośrednictwem sieci hotelowej.

Jest jeszcze wiele innych spraw bardzo szczegółowych, o których tu nie wspomnę, a które wymagają niemal natychmiastowych zmian.

Bardzo ważne i godne podkreślenia jest to, że w sferze usług leczniczych istnieje w Krynicy dobrze zorganizowana baza lecznicza o wysokim standardzie, zarówno branżowa jak państwowa.

Mówiąc o turystyce leczniczej nie można zapomnieć o jej promocji, lecz w sposób czytelny nie tylko dla Polaka, ale i dla obcokrajowca.

Wyłączając z usług leczniczych usługi hotelowe i żywieniowe można przyjąć w okresie przejściowym ich niepełne finansowanie bądź przez resort zdrowia, bądź przez inny resort związany z turystyką, w wysokości zunifikowanej, obejmującej np. 75 % średniej ceny skierowania wczasowego. Takie rozwiązanie doprowadziłoby do czytelności usług w zakresie lecznictwa uzdrowiskowego obejmującego profilaktykę i rehabilitację oraz do wykształcenia normalnego rynku hotelowego.

Turystyka wypoczynkowa jest w Krynicy nieczytelna na skutek funkcjonowania sanatoriów, które z jednej strony leczą, a z drugiej zapewniają pobyt hotelowy i wyżywienie. Z reguły jednak opiera się na sieci domów wczasowych, pensjonatów i kwater będących we władaniu różnych gestorów.

Standard tej bazy jest niezwykle zróżnicowany. Nie istnieje żadna sieć dystrybucji miejsc i żaden dom czy pensjonat nie należy do sieci hotelowej. Baza ta, uznawana przez nas za dużą, przez specjalistów zachodnich jest określana jako wystarczająca, gdyż liczyć się należy ze zmniejszeniem liczby miejsc ze względu na konieczność podwyższenia standardu obiektów, wiele bowiem spośród z nich nie odpowiada wymaganiom turystów nie tylko zagranicznych, ale także krajowych.

Analizujący nasz rynek turystyczny zachodni specjaliści stwierdzają, że w usługach turystycznych wszystko należy zmienić, poczynając od likwidacji "dyscypliny zbiorowej", a kończąc na informacji turystycznej. W Krynicy wiele obiektów wczasowych dostosowało się już do zmienionej rzeczywistości, przekształcając się w typowe hotele. Może jeszcze nie z taką gamą usług, jakie świadczyć powinny, ale tworząc ich namiastki.

Gmina tworzy Centrum Informacji Turystycznej, które będzie podstawową komórką działalności turystycznej. Jego zadaniem będzie między innymi:

- przyjmowanie turystów i kuracjuszy przyjeżdżających do Krynicy i udzielanie im wszelkich informacji dotyczących bazy noclegowej, gastronomicznej, tras wycieczkowych, bazy zabiegowej,
- upowszechnianie informacji o Krynicy i regionie,
- wspieranie wszelkich akcji mających na celu animację uzdrowiska,
- prowadzenie polityki promocji usług turystycznych przy współpracy z profesjonalnymi partnerami,
- prezentacja i propagowanie przewodników, informatorów, znakowanie tras itd.

Centrum będzie maksymalnie dostępne, a zatrudnieni w nim pracownicy będą władać obcymi językami. Planujemy objęcie działalnością tego centrum także gmin ościennych, w tym słowackich.

Chcąc skutecznie zlikwidować pojęcie "dyscypliny zbiorowej", rozwinąć wczasy specjalistyczne czy też zapewnić rozrywkę gościom hotelowym, musimy "otworzyć" Krynice w godzinach wieczornych poczynając od godziny 18-tej. Zbyt często bowiem sprawia ona wrażenie wymarłego kurortu. Kawiarnie i restauracje kończą działalność po godzinie 19-tej; brak kasyna gry, brak regionalnych restauracji, kawiarni, herbaciarni, winiarni, brak rozrywek estradowych, salonów towarzyskich sprawia, że gość odnosi wrażenie głębokiej nudy.

Podjęte w ostatnich latach działania w zakresie organizacji czasu wolnego w ciągu dnia w formie konferencji, targów, festynów, festiwali, imprez kulturalnych i sportowych, w tym także o charakterze międzynarodowym, przyniosły nadzwyczajne rezultaty, zarówno jeśli chodzi o przyjazdy gości, jak o obroty handlowe. Są to takie imprezy promujące Krynice, których rezultatem jest zdecydowane zwiększenie liczby gości wczasowych w tym roku. Krynica, mająca doskonałe warunki w tym zakresie, tradycję i sławę, może stać się wkrótce centrum kongresowo-seminaryjnym, oczywiście jeśli uzupełnimy infrastrukturę, o której powiedziałem na wstępie.

Turystyka specjalistyczna pojawiła się w Krynicy w sposób zorganizowany w "epoce Nowotarskiego". Przybrała ona formy narciarskie, wycieczkowe, sportowe, choć pojawiali się już wtedy amatorzy wędkarstwa czy też wczasów w siodle.

W okresie PRL na krótko pojawiła się w Krynicy forma wczasów dla matki z dzieckiem, a później tzw. zielone szkoły. Obecnie bardzo realnie rysuje się szansa na to, aby Krynica wyspecjalizowała się w organizacji wczasów narciarskich, zarówno jeżeli chodzi o narciarstwo zjazdowe jak biegowe, a także:

- wczasów z nauką jazdy na łyżwach,
- wczasów lingwistycznych,
- wczasów z rowerem górskim,
- wczasów z nauką gry w tenisa,
- wczasów odchudzających i kondycyjnych,
- wczasów krajoznawczych,
- wczasów łowieckich,
- wczasów w siodle,
- wczasów agroturystycznych.

Jeżeli dołączymy do tego cały region skupiony w Unii Gmin Turystyczno-Uzdrowiskowych, ta oferta stanie się jeszcze bogatsza i atrakcyjniejsza, bo przecież istnieje możliwość organizowania wczasów żeglarskich, kajakarskich, wędkarskich itd.

Oferta wypoczynkowa przygotowywana przez obiekty wczasowe Krynicy i regionu zdecydowanie ewoluuje w kierunku turystyki specjalistycznej, która jest dla byłych pracowników domów wczasowych, o dziwo, łatwiejsza do zorganizowania niż uruchomienie hotelu z prawdziwego zdarzenia.

Chciałbym na zakończenie zatrzymać się jeszcze przy jednym produkcie, który na razie nie stanowi bezpośredniego przedmiotu transakcji, ale na całym świecie stanowi podstawę tworzenia wszelkiego produktu w takich miejscowościach jak Krynica. Jest to "klimat". Temu pojęciu nadaje się w świecie coraz większą rangę. To jest podstawowy argument za wyjazdem do danej miejscowości. Krynica w tym zakresie ma wszystkie atuty, i w jej promocji właśnie życiodajny, nieskażony klimat może stanowić podstawę sukcesu na rynku turystycznym.

Kończąc dzisiejsze wystąpienie pragnę dodać, że pogląd władz samorządowych Krynicy na temat przyszłego modelu uzdrowiska jest zaskakująco zbieżny z opiniami ekspertów francuskich realizujących swoją misję z firmą Mediane-Consult, z poglądami eksperta japońskiego pana Atsnusi Thoda, z poglądami wysłannika konsula francuskiego pana Holza, z poglądami ekspertów austriackich. Mimo to, musimy się na naszym polskim rynku niemal siłą przebijać z tym programem, a społeczeństwo Krynicy przekonało się do niego dopiero w ostatnim okresie.

Nie jest to może dziwne, ale musi rodzić obawy o los polskich uzdrowisk.

Mirosław Nalazek

Dyrektor Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej

Promocja kraju a promocja regionów

Pan minister Lucjan Niemczewski w swoim wystąpieniu wspominał kilkakrotnie o promocji. Chciałbym kilka uwag z mojej strony poświęcić promocji w wydaniu ogólnokrajowym, a także na szczeblu regionalnym, przy czym chcę od razu powiedzieć, że nie ma to być zestaw jakichś porad czy wskazań, tylko pewne przemyślenia i pewne informacje, jak to się robi w innych krajach.

Wiadomo, że środków na promocję nie ma zbyt dużo. Ich zapewnienie w odpowiedniej wielkości jest obowiązkiem instytucji rządowych takich jak UKFiT.

Czym jest promocja kraju, a czym jest promocja regionu? Nie ma właściwie różnicy poza kilkoma elementami. Po pierwsze, promocja regionu z natury rzeczy jest w mniejszej skali, tzn. dotyczy mniejszego obszaru. Po drugie, promocja kraju bierze pod uwagę różne inne czynniki w skali całego kraju, promocja zaś regionalna ze względu na ograniczony zasięg zajmuje się bardziej konkretnymi zadaniami.

Sądzę, że byłoby niedobrze, gdybyśmy centralnie decydowali, jak ma być prowadzona w regionie promocja regionalna. Oczywiście pewne jej założenia wynikają z programu ogólnopolskiego, ale decydujący wpływ na kształt działań promocyjnych ma dany region. Czy to w ramach wspólnych targów, czy w publikacjach, właśnie odpowiednie władze regionalne, znające produkty i atrakcje na swoim terenie, powinny mieć głos decydujący.

Nie powinniśmy tego wiązać z granicami administracyjnymi, o czym już zresztą mówiono. Regiony turystyczne jakoś nie poddają się tym granicom i nie można prowadzić promocji jakiegoś regionu tylko dlatego, że znajduje się na terenie jakiegoś województwa czy gminy. Stąd też tak istotne są porozumienia międzywojewódzkie czy międzygminne.

Jeśli chodzi o cel promocji w programach rządowych i samorządowych, to różni się on w wielu aspektach od promocji i reklamy prowadzonej przez podmioty gospodarcze.

Po pierwsze, choć promocja ma wielki wpływ na rozmiary turystyki, trudno określić jej skutki. Trudno nam określić, jaki wpływ ma na przykład wydanie każdego miliona złotych, w sensie konkretnym, na liczbę przyjazdów czy turystów, liczbę sprzedanych wycieczek czy innych imprez.

Jaki powinien być udział w promocji organów rządowych i samorządowych - czy to na szczeblu centralnym, czy regionalnym?

Pierwsza grupa tych działań jest oczywista: można je nazwać bezpośrednimi działaniami promocyjnymi. Co się za tym kryje? Po pierwsze to, z czym kojarzymy promocję, czyli reklama. Reklama w wielu różnych formach. Reklama na rynkach zagranicznych prowadzona jest przez nas głównie za pośrednictwem różnych ośrodków informacyjnych, ale nie tylko. Do bezpośredniej działalności należy jeszcze kreowanie właściwego obrazu kraju czy

regionu. Także literatura turystyczna, która jest najczęściej stosowaną i najbardziej widoczną formą promocji: broszury, katalogi.

Drugą grupę działań nazwałbym wspieraniem. Ma ono bardzo wiele form. Po pierwsze: badania rynkowe prowadzone przez organy rządowe i wyspecjalizowane placówki naukowe. Oczywiście, ważną kwestią jest użyteczność tych badań. Trzeba doskonalić metody i warsztat. Dalej - ośrodki za granicą. Następnie - organizacja i koordynacja udziału w targach. Jeśli chodzi o targi zagraniczne, to wybraliśmy w sumie 10 imprez najważniejszych z punktu widzenia turystyki do Polski. Bierzemy również udział w targach krajowych; wiadomo, że jest ich coraz więcej. To jest pozytywne zjawisko, ale kryje się też za tym pewne niebezpieczeństwo. Jeśli będzie tych targów dużo, może się okazać, że spowoduje to zbytne rozproszenie środków i sił, a wtedy cele, jakie są zakładane na tych targach zarówno przez organizatorów, jak i wystawców, mogą nie zostać osiągnięte.

Pan minister Niemczewski wspomniał o Krajowej Giełdzie Turystycznej, którą chcemy przeprowadzić w połowie lutego przyszłego roku w Warszawie. O co chodzi w tej giełdzie? Chcemy umożliwić wykorzystanie pewnych metod organizacji i technik komputerowych stosowanych na Zachodzie. To nie będą targi. To będą rozmowy przeprowadzane przy stoliku, a każdy uczestnik otrzyma program spotkań z osobami, z którymi chciałby się widzieć. Przewidujemy, że weźmie udział w tej giełdzie 200 uczestników: z jednej strony organizatorzy turystyki, z drugiej - ośrodki wypoczynkowe, hotele czy pensjonaty. Jeśli ta formuła się sprawdzi, będziemy ją stosować częściej. Koszt będzie stosunkowo niewielki, a liczba rozmów i potencjalnych korzyści - duża.

Inne działania wspierające to tzw. *study tours*, czyli przyjazdy dziennikarzy, touroperatorów czy agentów detalicznych. Myśmy w tym roku przyjęli około stu dziennikarzy, którzy poznali ośrodki i regiony interesujące z punktu widzenia turystyki przyjazdowej. Można powiedzieć, że jest to bardzo efektywna i stosunkowo niedroga forma promocji.

Kolejnym źródłem informacji o naszych produktach i ofertach turystycznych powinien być system informacyjny. Mamy już gotowy program, który się nazywa Ogólnopolski Informator Turystyczny. Jest to program komputerowego zbierania i weryfikowania danych. Będzie to informacja ogólnopolska i w tym systemie znajdzie się też regionalna, lokalna informacja ważna z punktu widzenia całego kraju. Pozostałe informacje będą gromadzone i kwalifikowane na szczeblu lokalnym. Dane będą wymieniane na dyskietkach.

Wiele spośród rzeczy, które zamierzamy zapisać w nowym układzie programowym, już funkcjonuje. A więc jest większy nacisk na promocję w różnych postaciach. Chcemy też bardzo ściśle współpracować na szczeblu regionalnym z lokalnymi władzami, z samorządami, a także izbami skarbowymi. Chcielibyśmy, aby nasza działalność na szczeblu regionalnym przybrała charakter wielostronnych lub dwustronnych porozumień. I wcale nie uzurpujemy sobie prawa do decydowania o tym, co jest dla nich dobre. Chcielibyśmy wspierać, doradzać, określać rzeczy, które wynikają z ogólnej koncepcji promocyjnej kraju.

Ważnym elementem jest informacja turystyczna. Są może w niektórych województwach prowadzone punkty i ośrodki informacji ze środków budżetowych, w innych województwach finansowane przez samorządy. Chcę powiedzieć, że na szczeblu centralnym środków na to nie ma; docelowo system informacji turystycznej musi być utrzymywany wyłącznie ze źródeł lokalnych.

Tadeusz Piekarz
Wojewoda krakowski

Kraków i Małopolska jako centrum turystyczne. Przesłanki rozwoju

Pragnę bardzo serdecznie przywitać wszystkich w naszym mieście. Sami zauważyliście, że w mieście zupełnie zwyczajnym, w którym pełno jest codziennych trosk ludzi i kłopotów, ale także w mieście bardzo ważym dla każdego z nas, dla wszystkich Polaków, w mieście, które wyraża historię narodu i państwa przez całe jego dzieje. Każdy, kto się w Krakowie urodził, czy urodził się z dala od tej ziemi, wtopił się w to miasto. Wielu tych, którzy w Krakowie przebywali choćby krótko, darzy to miasto sentymentem i zawsze stąd wynoszą bardzo polskie obrazy, jak te, które mamy przed oczyma z zamkiem królów polskich i katedrą na Wawelu, albo z rynkiem i Sukiennicami, Kościołem Mariackim i przysięgą Tadeusza Kościuszki, albo obraz chałupy z Rydlowego wesela, kościołów krakowskich, synagog, także i tego kościoła, który w ostatnim czasie symbolizował najnowsze dzieje Polaków, kościoła w Nowej Hucie.

Bowiem tutaj od wieków ludzie przyjeżdżali, od wieków krzyżowały się drogi handlujących, artystów, architektów, rzemieślników, tutaj utworzono uniwersytet i o tym mieście także decydowali i na jego życie wpływali uczeni, studenci, żacy Uniwersytetu Jagiellońskiego. Ale przecież nie miałby Kraków tego piękna i tej barwy, gdyby do niego, gdyby wprost na rynek, wprost na Wawel, nie przyjeżdżali ludzie z Ziemi Krakowskiej, przynosząc tutaj swoją kulturę, swój inny, piękny język, swoje obrzędy, tradycje, obyczaje. Dzisiaj jest czas inny, czas wolnych podróży, czas wymiany informacji, turystyki, więc bardzo dobrze, że umieliśmy spotkać się w wielu miejscowościach tej pięknej ziemi, tego regionu, aby mówić o możliwościach efektywnego, optymalnego wykorzystania tego wszystkiego, co z dziejów przenieśli nasi przodkowie, co z dziejów możemy wykorzystać poprzez dziedzictwo historyczne i kulturowe.

Potrzeba zatem wspólnot działania, potrzebne są inne niż uprzednio wspólnoty w różnych instytucjach, urzędach, miastach, województwach. Także i my mieliśmy kiedyś zaszczyt przyjść do urzędu służby państwowej i założyć tu swego rodzaju wspólnotę pracy.

Postawiliśmy sobie kilka strategicznych celów, do których należy restrukturyzacja gospodarki, z jej głównym kierunkiem: strategią rynku pracy. Postawiliśmy sobie zadanie, aby od Krakowa oddalić katastrofę ekologiczną: skoncentrowanie środków państwowych, środków samorządów gmin i miast doprowadziło do tego, że możemy inaczej myśleć o turystyce, gdyż emisja krakowskiego przemysłu zmniejszyła się w stosunku do 1985 r. o około 60 %.

Zdawaliśmy sobie sprawę od samego początku, że wykorzystanie potencjału dziedzictwa kulturowego Krakowa i całej Ziemi Krakowskiej wymaga osiągnięcia kolejnego strategicznego celu: przybliżenia Krakowa do innych ośrodków europejskich przez rozbudowę lotniska i stworzenie tam właściwych warunków, przez budowę obwodnic wyprowadzających komunikację poza śródmieście, tworzenie nowych traktów, przebudowę centrum komunikacyjnego.

Wreszcie zdawaliśmy sobie sprawę, że musimy inaczej niż dotychczas promować Kraków na rynku turystycznym. Zaczęły temu służyć nowe kontakty, nawiązywane przez województwo, miasto, gminy z różnymi podmiotami za granicą, także kontakty różnych instytucji kulturalnych, naukowych, oświatowych itp. To wszystko sprawia, że wykorzystane zostały jakieś pierwsze nasze możliwości i zaistniała potrzeba stworzenia jeszcze większej wspólnoty, która będzie z troską myśleć o rozwiązywaniu tych problemów. Więc dzięki działaniom naszych przedstawicieli, przez działania wszystkich uczestników seminarium, mogliśmy wczoraj z wojewodami województw: bielskiego, częstochowskiego, nowosądeckiego i tarnowskiego podpisać porozumienie o zespoleniu celów i finansów dla prowadzenia wspólnych działań, wspólnej polityki w tym zakresie.

Wyzaczyliśmy kilka zadań, które naszym zdaniem mogą umożliwić lepsze wykorzystanie wspólnych możliwości. Takimi zadaniami, które proponujemy do wspólnej realizacji, są między innymi:

- przeprowadzenie inwentaryzacji obiektów turystycznych,
- opracowanie corocznego, wspólnego regionalnego kalendarza imprez kulturalnych, turystycznych, sportowych,
- wspólne uczestnictwo w regionalnych, ogólnopolskich i międzynarodowych targach turystycznych,
- współdziałanie lokalnych biur turystycznych i innych podmiotów gospodarczych,
- podejmowanie badań naukowych z zakresu strategii rozwoju ruchu turystycznego w naszym regionie.

Wyrażam przekonanie, że to nasze trzydniowe seminarium, ta nasza konferencja, dająca możliwość omówienia wielu tematów, dobrze będzie służyć tej wspólnej pracy, którą sobie wyznaczyliśmy.

* * *

W dalszej części seminarium przewodniczący zespołów problemowych przedstawili w skrócie przebieg dyskusji, a także wnioski z obrad tych zespołów.

Jan Golba, burmistrz Krynicy

Zespół I: Problematyka bazy uzdrowiskowej

Na tle referatów plenarnych oraz po wszechstronnej dyskusji, zespół przedstawia następujące wnioski:

1. Małopolska Zachodnia jest wielkim zagłębieniem uzdrowiskowym i turystycznym. Ma renomowane uzdrowiska, nowoczesnie ukształtowane, prowadzące leczenie oparte na badaniach klinicznych i posiadające wysoko kwalifikowane kadry. Małopolska Zachodnia ma ponadto liczne potencjalne miejscowości uzdrowiskowe z naturalnymi tworzywami leczniczymi; w niektórych, na przykład w Bochni, podjęto już proces przekształcania w uzdrowisko. Rozwinięty w Małopolsce Zachodniej przemysł turystyczny jest blisko związany z przemysłem uzdrowiskowym na tym terenie, rozwój zaś ich produktów jest wzajemnie uzależniony. Przemysł uzdrowiskowy i turystyczny to główne źródła dochodów mieszkańców wielu miejscowości, co się wiąże z realizowaną od lat koncepcją proekologicznego rozwijania Małopolski Zachodniej.

2. Decyzja Ministra Zdrowia z 24 września 1993 r. o wypowiedzeniu z dniem 31 grudnia 1993 r. umów z sanatoriami zakładowymi i związkowymi o opłacanie leczenia uzdrowiskowego może mieć katastrofalne skutki dla polskich uzdrowisk, dla zachowania ich bazy uzdrowiskowej i dla mieszkańców gmin uzdrowiskowych. Wprawdzie kolejne pismo Ministra Zdrowia z 30 września 1993 r. nadaje powyższej decyzji o wypowiedzeniach nową interpretację, jednak nie eliminuje wspomnianych zagrożeń. Zespół, rozumiejąc bardzo trudną sytuację jeśli chodzi o finansowanie potrzeb opieki zdrowotnej, oczekuje, że schematyczne i nagłe decyzje resortu zostaną zastąpione systemowym programem reformowania zasad finansowania, uwzględniającym stopniowe przechodzenie bazy uzdrowiskowej na system rynkowy.

3. Niezmiernie ważne warunki współdziałania samorządu terytorialnego gmin uzdrowiskowych z państwowymi przedsiębiorstwami uzdrowiskowymi, sanatoriami zakładowymi i związkowymi oraz innymi podmiotami gospodarczymi powinny być uregulowane w nowym prawie uzdrowiskowym. Oczekujemy, że to nowe prawo uzdrowiskowe, po wszechstronnych uzgodnieniach, zostanie jak najszybciej przedłożone do uchwalenia parlamentowi.

4. Uważamy, że minister Zdrowia i Opieki Społecznej w porozumieniu z prezesem Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki powinien w krótkim czasie opracować program funkcjonowania uzdrowisk uwzględniający harmonijny rozwój lecznictwa i turystyki w miejscowościach uzdrowiskowych.

5. Podstawowe znaczenie dla promocji uzdrowisk ma zapewnienie odpowiedniej i konkurencyjnej jakości produktu uzdrowiskowego i turystycznego. Jego jakość zależy od wielu czynników, m.in. od standardu leczenia, standardu bazy hotelowej, higieny w obiektach i miejscowościach uzdrowiskowych, posiadania przez uzdrowiska wymaganych elementów funkcjonalnych, kompetencji personelu i wielu innych czynników.

6. Zespół widzi potrzebę współdziałania uzdrowisk w wielu ważnych zamierzeniach wymienionych w referatach przedstawicieli Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, a dotyczących m.in.: dostępności komunikacyjnej miejscowości turystycznych i uzdrowiskowych, systemów informacyjnych, działalności PART, rozwoju turystyki wiejskiej, zwłaszcza w potencjalnych miejscowościach uzdrowiskowych.

7. Znowelizowane powinno być nazewnictwo podstawowych obiektów uzdrowiskowych, z uwzględnieniem klasyfikacji międzynarodowej. Częstsze zastosowanie powinny znaleźć nazwy "hotel" lub "pensjonat uzdrowiskowy".

8. Zwracamy uwagę na potrzebę rozwijania lokalnego przemysłu proekologicznego, w tym rozlewni wód leczniczych, które są w stanie złagodzić problemy gospodarcze lokalnego rynku i są dobrym sposobem promowania uzdrowisk.

9. Wszystkie zakłady i urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego powinny się przystosowywać do funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej i konkurencyjności. Potrzebny jest w tym celu pewien okres przystosowawczy. Koordynatorem działań restrukturyzacyjnych powinien być resort zdrowia.

10. Widzimy potrzebę prowadzenia w szerszym zakresie wspólnej promocji usług leczniczych i turystycznych przez Ministerstwo Zdrowia i Opieki Społecznej oraz Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki.

11. Ze względu na ograniczone możliwości rozwijania innych form działalności gospodarczej na obszarach chronionych uzdrowisk, postulujemy znaczne obniżenie progu uznawania gmin uzdrowiskowych za rejony zagrożone szczególnym bezrobociem.

12. Uzdrowiska polskie są dobrem całego narodu, toteż ich los nie może być w obecnych warunkach kryzysowych pozostawionych jedynie resortowi zdrowia: powinny być otoczone opieką rządu Rzeczypospolitej.

Edward Kudelski
Wiceprezes Zarządu Głównego PTTK

Zespół II: Turystyka kwalifikowana

W spotkaniu naszego zespołu wzięli udział przedstawiciele administracji rządowej i samorządowej, biur turystycznych prywatnych oraz prowadzonych przez organizacje społeczne, dyrektorzy parków narodowych i krajobrazowych.

Uważamy, że turystyka kwalifikowana była i będzie w coraz większym stopniu przedmiotem zainteresowania odbiorców. Powinna być więc również przedmiotem zainteresowania producenta. Jego obowiązkiem powinno być stałe badanie rynku i przewidywanie zmieniających się upodobań klienta, jak również analiza uwarunkowań formalnych i organizacyjnych. Przedstawię tu postulaty Zespołu ds. Turystyki Kwalifikowanej, usystematyzowane w trzech grupach: prawno-organizacyjnej, organizacyjnej oraz gospodarczo-finansowej.

W sferze **prawno-organizacyjnej** ogromną wagę przypisano potrzebie traktowania obszarów górskich jako całości nie podzielonej granicą państwową. Z jednej strony zwrócono uwagę na konieczność tworzenia dalszych transgranicznych euroregionów oraz podpisywania dalszych porozumień między parkami narodowymi po obu stronach granicy. Z drugiej strony wszyscy obecni opowiadali się za umieszczeniem w międzynarodowych porozumieniach o ruchu turystycznym zapisów o konwencji umożliwiającej przekraczanie granicy na wszystkich drogach i miejscach styku szlaków turystycznych. Okazało się, że zabiegi o konwencję turystyczną czynią przedstawiciele samorządu, parki narodowe oraz Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. W imieniu PTTK i, sądząc, wszystkich, którym na konwencji zależy, serdecznie prosimy Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki o koordynowanie naszych starań.

Duże znaczenie dla turystyki ma system szlaków. System ten, który w Polsce jest jednolity, jest tradycyjnym elementem krajobrazu. Jednolitość zapewnia jeden wykonawca: PTTK, korzystający tu z wydatnej pomocy państwa. Konieczne jest wprowadzenie szlaków do planów zagospodarowania przestrzennego oraz większa ich ochrona prawna. Jednocześnie, w celu uszanowania zarówno tradycji, jak zasad ochrony przyrody, a może szerzej - krajobrazu, bardzo ostrożnie powinny być dokonywane zmiany przebiegu szlaków.

Większość ruchu turystycznego odbywa się w Polsce na terenie obszarów chronionych: parków narodowych i krajobrazowych itp. Zebrani wiele uwagi poświęcili problemom tego ruchu. Pojawiła się, co jest naturalne, rozbieżność stanowisk między producentami oferty turystycznej i zarządami parków. Ogólnie przeważała opinia, by kierować się zasadą: przyrodę w parkach chronią turyści - dla turystów. Zwrócono uwagę, by w przyszłości przy podejmowaniu prac legislacyjnych w zakresie ochrony przyrody konsultować projekty ze wszystkimi użytkownikami przyrody.

W gronie uczestników spotkania obecni byli pedagodzy. Zwrócili oni uwagę na konieczność poszerzenia programów szkolnych o krajoznawstwo, ochronę przyrody i ochronę dziedzictwa kulturowego. Podkreślili również konieczność praktycznej nauki uprawiania turystyki.

Wiele uwagi poświęcono podziałowi kompetencji w dziedzinie turystyki. Uznano za konieczne przeniesienie wielu uprawnień na szczebel gminy, poprzez przywrócenie turystyki jako zadania własnego samorządu. Sporo kontrowersji wywołała kwestia wprowadzenia większej liczby uregulowań prawnych. Z jednej strony mówiono bowiem o prawie górskim i prawnej ochronie rynku konsumenta, z drugiej zaś strony wskazywano na potrzebę utrzymania otwartości i sugerowano organizacjom gospodarczym wprowadzenie systemu rekomendacji, który wyeliminowałby nierzetelne biura. Sejm Rzeczypospolitej jest obecnie w fazie ustalania zasad swojego funkcjonowania. Zebrani zwrócili szczególną uwagę na potrzebę utrzymania Sejmowej Komisji Kultury Fizycznej.

W sferze **organizacyjnej** zespół uznał za konieczne odtworzenie sprawnej sieci informacji turystycznej, opartej na nowoczesnym systemie zbierania i dystrybucji informacji. Wiele uwagi poświęcono kadrze obsługującej turystów. Uznano za niezbędne stworzenie systemu zapewniającego jej stałe doskonalenie, umożliwiającego ciągłą aktualizację wiedzy. Również przewodnictwo - tradycyjna domena PTTK - powinno być dostosowane do obecnych wymagań rynku. Wskazywano na potrzebę większej specjalizacji i stałego doszkalania. Jako przykład projektu inicjatywy lokalnej wymieniono Szkołę Górską w Zakopanem, opartą na przykładzie funkcjonującej szkoły PTTK w Karpaczu.

Zebrani poświęcili również wiele czasu różnorodnym formom powszechnej turystyki kwalifikowanej. Zwracano uwagę na potrzebę rozwoju kajakarstwa górskiego, narciarstwa i innych. Mówiono również o zagrożeniach wynikających z uprawiania niektórych rodzajów turystyki kwalifikowanej, szczególnie tych na granicy sportu wyczynowego, jak spadochroniarstwo, alpinizm czy jazda na rowerach górskich. Wskazywano na konieczność wyznaczania obszarów dla tej turystyki, a dyrektorzy parków informowali o swoich poczynaniach w tej kwestii.

Na marginesie tego wątku dyskusji należy powiedzieć o sprawie sprzętu, której zebrani poświęcili uwagę. Brak w tej chwili w Polsce sprzętu popularnego, taniego, szczególnie odczuwa się brak nart śladowych na skutek likwidacji wytwórni nart w Szaflarach.

Ta kwestia zresztą dotyczy sfery **gospodarczo-finansowej**, i tu za istotne uznano rozwój ekoturystyki i agroturystyki. Uznano, że jest to sposób na przekształcanie nierentownych gospodarstw wiejskich na terenach górskich w atrakcyjne pensjonaty. Stwierdzono, że niezbędna byłaby pomoc państwa w postaci odpowiednio promocyjnego systemu podatkowego.

Ponieważ obrady zespołu odbywały się w Zakopanem, sporo uwagi poświęcono deglomeracji Tatr: zdaniem ekologów zadeptywanego skrawka Ziemi. Uznano promocję innych obszarów górskich za najlepszą formę deglomeracji Tatr. Niezmiernie istotnym elementem rozwoju gospodarki są lokalne inicjatywy, o których już informowałem. Za bardzo ważną zebrani uznali inicjatywę zakopiańczyków, aby zorganizować XXI Zimową Olimpiadę. Organizacja tej imprezy oraz innych o tak dużym rozmachu na pewno by stymulowała rozwój regionu.

Zebrani uznali, że zespół, w tym czy innym składzie, powinien kontynuować w przyszłości spotkania, aby koordynować przedsięwzięcia, planować wspólne zamierzenia, nie tylko gospodarcze, ale także organizacyjne; że koordynacja powinna dotyczyć różnych szczebli, na przykład również przy tworzeniu kalendarza imprez regionalnych tak, żeby istotne i cenne często dla regionu imprezy nie pokrywały się w czasie.

Zebrani stwierdzili, że organizacje społeczne działające od wielu lat na tym terenie, bardzo często wywodzące się od Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego, a później PTTK, są sojusznikiem i powinny być wykorzystywane w najróżniejszych rozwiązaniach gospodarczych i organizacyjnych.

Zespół III: Przekształcenia zakładowej bazy wypoczynkowej

Zespół "Przekształcenia zakładowej bazy wypoczynkowej" obradował w Ustroniu, w ośrodku, który kiedyś był również ośrodkiem zakładowym. We wprowadzeniu minister Lucjan Niemczewski przedstawił oczekiwania związane z pracą zespołu oraz założenia działalności Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A., obejmujące m. in. wprowadzenie zakładowej bazy wypoczynkowej na rynek krajowy i zagraniczny oraz działalność szkoleniową, szczególnie dotyczącą kierowników ośrodków. W trzech kolejnych wystąpieniach przedstawiono dotychczasowe wykorzystanie bazy noclegowej i turystyki w województwie bielskim, na przykładzie Ustronia koncepcje rozwiązań gospodarowania zakładową bazą wypoczynkową oraz system indywidualizacji produktu turystycznego, na przykładzie włoskiej korporacji CEST. Te wystąpienia były podstawą do dalszej dyskusji. A oto najważniejsze wnioski, które wypracowano.

Wnioski pod adresem Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki:

1. Należy poszerzyć zakres działania o tworzenie warunków do budowy wspólnej infrastruktury w miejscach dużego nasycenia bazą wypoczynkową.
2. Należy przygotować propozycję wykupu części bazy wypoczynkowej zakładów pracy, z przeznaczeniem do modernizacji na obiekty apartamentowe, które można by wprowadzić na rynek międzynarodowy i krajowy.
3. W miejscach dużych skupisk zakładowej bazy wypoczynkowej prowadzić pracę dwuszczeblowo, wykorzystując pośrednictwo struktur lokalnych w danych miejscowościach.
4. Należałoby doprowadzić do wydania przepisów stwarzających prawne i ekonomiczne warunki do prowadzenia samodzielnej działalności w obiektach zaliczanych do bazy zakładowej. Chodzi o różnorodne formy, takie jak komunalizacja, oddawanie do wykorzystania innym podmiotom, ale na takich warunkach, które by umożliwiły utrzymanie i rozwój tych obiektów bez negatywnych konsekwencji dla przedsiębiorstw, które się tych obiektów pozbywają.
5. Należy przyspieszyć prace nad ustawą o promocji i świadczeniu usług turystycznych, m.in. w celu umożliwienia szybkiego przeprowadzenia kategoryzacji bazy według standardów EWG.
6. Doprowadzić poprzez decyzje centralne do zróżnicowania terminów ferii zimowych, także ewentualnie wakacji letnich, w różnych regionach Polski.
7. Na szczeblu lokalnym niezbędna jest integracja podmiotów turystycznych, w celu zapewnienia zróżnicowania pakietów oferty turystycznej oraz wspólnej promocji produktu.

Zdzisław Ludwin

Dyrektor Wydziału Kultury i Spraw Społecznych UW w Częstochowie

Zespół IV: Motywacje religijne w turystyce

Chciałbym przedstawić wnioski wynikające z obrad Zespołu "Motywacje religijne w turystyce". Obrady zespołu odbywały się na terenie Klasztoru Jasnogórskiego w Częstochowie. Małopolska Zachodnia jest makroregionem o szczególnym natężeniu migracji pielgrzymkowych. Wymienić tu należy zwłaszcza obszar Karpat: ponad 100 ośrodków, oraz Wyżynę Krakowsko-Częstochowską: około 30 ośrodków. W Małopolsce Zachodniej znajduje się m.in. Częstochowa, będąca jednym z najważniejszych ośrodków religijnych na świecie, a także Kalwaria Zebrzydowska - drugie po Jasnej Górze sanktuarium polskie, Wadowice - rodzinne miasto Ojca Świętego Jana Pawła II, oraz Kraków, który jest specyficznym ośrodkiem kultu religijnego.

Dążąc do zaktywizowania ruchu pielgrzymkowego należy podjąć określone działania w ośrodkach pątniczych różnych wyznań religijnych, a także wypracować zasady zachowania się pielgrzymów w czasie pobytu w tych ośrodkach. Konieczne jest więc przede wszystkim: opracowanie programów pobytu pielgrzymów w danym ośrodku, obejmujących zarówno ofertę religijną, jak i turystyczną. Winno to prowadzić do przedłużenia pobytu pielgrzymów średnio co najmniej do 2-3 dni. Oferta powinna być urozmaicona, łączyć m.in. pobyt w samym mieście czy ośrodku z programem zwiedzania najbliższej okolicy. Należy opracować podobne programy dla wędrowek na poszczególnych szlakach pielgrzymek pieszych i autokarowych.

Powinno się dążyć do organizowania w głównych ośrodkach religijnych kongresowej turystyki religijnej, festiwali sztuki sakralnej czy festiwali kultury religijnej. Należy podjąć szeroką współpracę świeckich organizatorów turystyki religijnej i biur turystycznych.

Krystyna Broda
Wicewojewoda tarnowski

Zespół V: Rola samorządu w kształtowaniu produktu turystycznego, możliwości rozwoju turystyki w środowisku wiejskim

1. Podejmowanie działalności gospodarczej bezpośrednio przez gminy powinno być zjawiskiem przejściowym. Działalność ta powinna być podejmowana przez podmioty gospodarcze, które jednak często oczekują przykładu lub sprawdzenia, czy nowe formy działalności są opłacalne. Tak więc w interesie gmin leży na przykład zachęcanie do zakładania biur podróży o charakterze touroperatorów, specjalizujących się w tworzeniu i sprzedaży lokalnego produktu turystycznego.
2. Gminy powinny wykorzystywać możliwość podejmowania niewładczych działań zmierzających do tworzenia atmosfery zaufania i bezpieczeństwa wokół turystów przebywających i korzystających z usług na ich terenie. Mogłyby temu służyć działania ośrodków informacji turystycznej, przymiujących skargi na usługodawców i wnioski dotyczące organizacji turystyki na terenie gminy.
3. Bezpieczeństwo publiczne w gminach licznie odwiedzanych przez turystów uzasadnia wprowadzenie możliwości powoływania straży gminnej, także w gminach wiejskich.
4. Organy gminy powinny zostać wyposażone w prawo nadzoru nad zachowaniem standardu usług turystycznych świadczonych na terenie gminy: gastronomicznych, noclegowych, biwakowych itp.
5. Działania gmin, zmierzające do rozwoju ruchu turystycznego na ich terenie, powinny być zawsze poprzedzone analizą i ewentualnie zmianą planu zagospodarowania przestrzennego dla zapewnienia zgodności z potrzebą ochrony środowiska naturalnego i kulturowego oraz dla stworzenia sobie możliwości stosowania instrumentów, jakie przepisy o zagospodarowaniu turystycznym przewidują wobec inwestorów.
6. Wskazane jest podejmowanie współpracy międzygminnej, zwłaszcza w zakresie gospodarki przestrzennej, infrastruktury i promocji.
7. Należy skutecznie wykorzystać istniejące regulacje prawne dla ochrony przestrzeni na sprzyjające turystyce wykorzystanie terenu, poprzez weryfikację planów zagospodarowania przestrzennego i walkę z samowolą budowlaną.
8. Władze terenowe nie mają wpływu na wiele niezbędnych elementów infrastruktury turystycznej: telekomunikację, sieć energetyczną, działania zaś jednostek zarządzających tymi elementami infrastruktury nie zawsze są zbieżne z potrzebami rozwoju lokalnego.
9. Postuluje się zmianę przepisów o parkach krajobrazowych, umożliwiającą podejmowanie inwestycji niezbędnych do obsługi turystów na ich terenie.

10. W interesie gmin leży popularyzowanie nowych form spędzania czasu wolnego, takich jak eko i agroturystyka. Zachętą do ich rozwoju może być na przykład ulga w podatku gruntowym od nieruchomości dla tych, którzy podejmują się rozwijania agroturystyki we własnych gospodarstwach.

11. Rozwój gospodarki turystycznej należy także stymulować przez stosowanie ulg w podatku dochodowym od osób prawnych i fizycznych, na przykład z tytułu modernizacji bazy noclegowej czy budowy urządzeń rekreacyjnych: kortów tenisowych, wyciągów narciarskich.

12. Niezbędne jest badanie zjawisk zachodzących w gminach rozwijających się przez turystykę, ze szczególnym uwzględnieniem dochodów i wydatków budżetowych, wpływu turystyki na zmniejszenie bezrobocia, tendencji rozwojowych usług turystycznych, barier rozwoju gospodarczego w gminach, koniunktury gospodarczej zarówno w poszczególnych gminach, jak i w całym regionie.

13. Niezbędne jest stworzenie od podstaw wewnątrz krajowej sieci informacji turystycznej z systemowym rozwiązaniem zasad jej finansowania przy udziale budżetów lokalnych. Powinna być oparta na nowoczesnych technikach informacji i kwalifikowanym personelu.

14. Ze względu na interdyscyplinarny charakter turystyki istnieje konieczność współpracy między resortami, zwłaszcza w procesach legislacyjnych oraz w postaci roboczych zespołów międzyresortowych.

15. Niezbędne jest przekazywanie szerokiej informacji o podejmowanych centralnie działaniach w zakresie turystyki i możliwości korzystania z pomocy zagranicznej przez województwa i gminy.

16. Niepokojące jest zróżnicowanie i ograniczenie komórek rządowej administracji ogólnej zajmującej się turystyką na szczeblu wojewódzkim, co można uznać m.in. za istotny element trwałej drożności przepływu informacji ze szczebla centralnego do jednostek organizacyjnych w terenie.

17. Ważnym warunkiem rozwoju gospodarczego przez turystykę jest odpowiednia forma gospodarki gruntami, w tym sprzedaż, dzierżawa czy zmiana gruntów komunalnych. Należy także znaleźć dobrą formułę wykorzystania gruntów prywatnych na cele rekreacyjne, na przykład na potrzeby narciarstwa.

18. Konieczne jest opracowanie różnorodnych form kształcenia kadry obsługującej turystów oraz pracowników i działaczy samorządu terytorialnego.

Janusz Zdebski
Rektor AWF w Krakowie

Zespół VI: Historyczne i kulturowe dziedzictwo jako produkt turystyczny

Obrady Zespołu "Dziedzictwo historyczno-kulturowe regionu" odbywały się w niepowtarzalnej scenerii Collegium Maius Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Chciałbym w tym miejscu złożyć serdecznie podziękowania władzom Uniwersytetu za stworzenie tak znakomych i dostojnych warunków do dyskusji. Skłoniła ona uczestników seminarium do sformułowania kilku ogólnych wniosków.

Po pierwsze: uczestnicy seminarium generalnie poparli ideę działania regionalnego w zakresie tworzenia i promocji produktu turystycznego uznając, że istnieją merytoryczne i organizacyjne podstawy tego działania. Uznaliśmy, iż pełnomocnicy województw powinni stworzyć komisję koordynującą wdrażanie wszystkich tych myśli, pomysłów, idei, które zostały wyartykułowane na naszym i na wszystkich pozostałych seminariach.

Po drugie: uczestnicy seminarium postulują stworzenie efektywnego systemu badania rynku, obejmującego metody zbierania i analizy danych i, co więcej, dystrybucję tych wyników. Podmiotem turystyki jest człowiek, w związku z tym przedmiotem szczególnej troski powinno być rozeznanie potrzeb ludzkich w zakresie usług turystycznych, gdyż tylko wtedy nasza oferta może być odpowiednia i właściwie zaspokajać kompleksowe potrzeby turystów.

Po trzecie: zdaniem uczestników seminarium należy powołać wyspecjalizowaną jednostkę odpowiedzialną za tworzenie produktu turystycznego i jego promocję. Finansowanie tej jednostki należałoby do województw uczestniczących w porozumieniu.

Po czwarte: uczestnicy seminarium stwierdzili, iż planowanie funkcji turystycznych powinno się odbywać przy uwzględnieniu zasad ochrony zabytków i środowiska.

Następne dwa wnioski mają charakter interdyscyplinarny, gdyż odnoszą się do pewnych warunków odbywania turystyki. Uczestnicy seminarium stwierdzili, że należy uporządkować kompetencje poszczególnych ogniw administracji państwowej w zakresie turystyki, aby było klarowne podporządkowanie poszczególnych spraw określonym ogniwom administracji państwowej. I wreszcie, również już podnoszony problem: uznaliśmy mianowicie, iż dziedzictwo kulturowe, wszelkie sprawy związane z turystyką, która opiera się na wykorzystywaniu dóbr kulturowych naszego regionu, powinny być objęte specjalnym

systemem polityki fiskalnej. Wśród wielu szczegółowych wniosków, których tutaj już nie będę przytaczał, padło m.in. stwierdzenie, że światowa wystawa turystyki, która będzie się odbywała w 1996 r. w Budapeszcie, może być dogodnym momentem dla promocji naszego regionu.

Na koniec chciałbym podkreślić, iż podstawową wytyczną naszego działania powinna być kontynuacja tych wszystkich myśli, wszystkich zaleceń, wszystkich propozycji oraz ich wdrożenie. Poczuję się również do obowiązku podziękowania wszystkim uczestnikom naszego seminarium: wykazali oni ogromne zainteresowanie i pasję, która rokuje pomyślne zrealizowanie naszych zamierzeń.

Tablica 2. Liczba ludności w województwie łódzkim w 1995 r.

Województwo	Powiat	Ludność	Miasto	Miasteczko
Łódzkie	Kozłowski	1232	11	0
	Łowicki	171	17	0
	Nowosądecki	2576	14	0
	Tamowski	1121	9	0
	Białski	3704	14	0
	Łódzki	3284	69	0
	Radzki	792	8	0
	Łódzkie	1502	1	0
	Łódzkie	1502	1	0
	Łódzkie	1502	1	0
Łódzkie		149		

W czasie obrad zespołu VI wygłoszone zostały trzy referaty, które prezentujemy poniżej.

Zygmunt Kruczek
Instytut Turystyki i AWF
w Krakowie

Faktyczni i potencjalni odbiorcy produktu turystycznego Małopolski Zachodniej

1. Region Małopolski Zachodniej, jego atrakcje i potencjał turystyczny

Wydzielony umownie - ze względu na zamiar wspólnego prowadzenia promocji turystycznej - region Małopolski Zachodniej jest zróżnicowany tak pod względem fizjograficznym, krajobrazowym, jak gospodarczym czy kulturowym. Istnieje jednak wspólna przeszłość historyczna i aktualne więzi gospodarcze uzasadniające wydzielenie takiego regionu.

Pod względem fizjograficznym mamy tu do czynienia z dwoma atrakcyjnymi dla turystyki regionami: Karpatami i Wyżyną Krakowsko-Częstochowską oraz fragmentami Kotliny Sandomiersko-Oświęcimskiej.

Pięć województw tworzących grupę zwaną Małopolską Zachodnią (termin historyczny) zajmuje zaledwie 7,3 % kraju. Od zwartego obszaru pozostałych województw odstaje woj. częstochowskie, wysunięte na północ i nie mające z nimi bezpośredniego połączenia. Tabela 1 pokazuje powierzchnię, liczbę ludności i urbanizację województw Małopolski Zachodniej.

Tabela 1

Małopolska Zachodnia. Powierzchnia, ludność i urbanizacja

Województwo	Powierzchnia	Ludność	Miasta	Miejscowości
Krakowskie	3254	1232	11	678
Częstochowskie	6182	777	17	1289
Nowosądeckie	5576	698	14	638
Tarnowskie	4151	670	9	631
Bielskie	3704	900	18	681
R a z e m	22866	4271	69	3917
% Polski	7,3	11,2	8,3	6,8

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS, 1992

Pod względem wielkości i siły oddziaływania, tak w zakresie funkcji gospodarczych, kulturalnych, jak i atrakcyjności turystycznej, w całym tym regionie wybijają się Kraków.

W literaturze fachowej zalicza się wydzielony obszar Małopolski Zachodniej do dwóch regionów turystycznych: karpackiego i śląsko-krakowskiego.

Tylko północna część woj. tarnowskiego leży poza Karpatami, w obrębie Kotliny Sandomierskiej (turystyczny region Małopolski).

Atrakcje turystyczne Małopolski Zachodniej mogące odgrywać rolę produktu turystycznego są liczne, ale o zróżnicowanej wartości. Z punktu widzenia recepcji turystyki zagranicznej można wymienić następujące atrakcje o wybitnym znaczeniu:

- Kraków jako miasto historyczne, wielkie centrum krajoznawcze,
- Wieliczka, unikalna w skali świata kopalnia soli,
- Tatry, Pieniny, niektóre partie Beskidów jako wielofunkcyjne, górskie obszary turystyczne,
- uzdrowiska karpackie,
- Oświęcim, Muzeum Śmierci,
- Częstochowa, centrum turystyki pielgrzymkowej,
- Szlak Orlich Gniazd,
- Szlak Renesansu,
- Szlak Zamków Karpackich.

Lista walorów turystycznych tego terenu jest zdecydowanie większa, tak jak i liczba miejscowości o walorach turystycznych, jednak wyliczone tutaj wydają się mieć znaczenie ponadregionalne i mogą się stać ofertą dla turystyki zagranicznej.

Małopolska Zachodnia skupia prawie 15 % bazy noclegowej Polski, na co składa się znaczny potencjał miejsc noclegowych w obiektach hotelowych w Krakowie oraz baza wczasowa w woj. bielskim i nowosądeckim. Proporcje bazy noclegowej w poszczególnych województwach i całym regionie przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Małopolska Zachodnia. Potencjał bazy noclegowej

Województwo	Miejsca noclegowe w obiektach turystycznych	W tym	
		Hotele	Ośrodki wczasowe
Krakowskie	16125	4506	535
Częstochowskie	1634	1325	394
Nowosądeckie	49537	1584	18660
Tarnowskie	4760	550	2713
Bielskie	32654	886	18267
R a z e m	104710	8851	40569
% Polski	14,9	13,8	13,7

Źródło: *Turystyka i wypoczynek*, GUS 1992

2. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w regionie

Podstawowe pytanie z punktu widzenia promocji produktu turystycznego to pytanie o odbiorców tego produktu, czyli faktycznych oraz potencjalnych turystów. Opracowywanie programów rozwoju turystyki, a także realizacja polityki turystycznej - zarówno w skali makro jak i mikro - nie są możliwe bez wiarygodnych, aktualnych i możliwie pełnych danych na temat wielkości, struktury, dynamiki ruchu turystycznego oraz skutków, jakie wywołuje on w miejscowościach recepcyjnych.

System oficjalnej sprawozdawczości turystycznej, opierający się na "quasi-wyczerpujących" metodach badań statystycznych (metoda hotelowa, graniczna) jest nieefektywny i niedokładny, a przede wszystkim mało przydatny do analiz na szczeblu lokalnym.

Oficjalna statystyka GUS pozwala na określenie wielkości ruchu turystycznego na podstawie sprawozdań z obiektów noclegowych. Oczywiście nie pozwala to na objęcie całego ruchu turystycznego, analizuje się tylko osoby korzystające z noclegów.

W tabeli 3 zawarto informacje o wykorzystaniu przez turystów bazy noclegowej województw Małopolski Zachodniej. Analiza tej tabeli pozwala uchwycić zasadnicze prawidłowości. Po pierwsze, omawiany region, obejmujący 7 % powierzchni kraju, skupia 15 % bazy i 22 % ruchu turystycznego. Jedna czwarta odwiedzających ten region to turyści zagraniczni, a w Krakowie co druga osoba korzystająca z noclegów to gość z zagranicy. Baza wczasowa województw górskich jest natomiast eksploatowana przede wszystkim przez turystów krajowych (w tych obiektach co 9 osoba to turysta zagraniczny).

Tabela 3

Małopolska Zachodnia. Wykorzystanie bazy noclegowej. Ruch turystyczny

Województwo	Korzystający z obiektów turystycznych	W tym: cudzoziemcy	Udzielone noclegi	W tym: cudzoziemcy	Wykorzystanie obiektu w %
Krakowskie	578 667	278 456	175 006	556 399	34,9%
Częstochowskie	178 301	42 982	455 767	68 237	31,2%
Nowosądeckie	688 315	89 174	3 729 019	242 079	38,3%
Tarnowskie	75 978	26 408	204 295	49 032	25,6%
Bielskie	551 427	54 734	2 692 794	163 657	41,9%
R a z e m	2 072 668	491 754	8 256 881	1 079 404	-
% Polski	21,8	19,0	19,9	19,1	41,6%

Źródło: Turystyka i Wypoczynek, GUS 1992.

Przedstawione dane GUS pozwalają na określenie rangi turystycznej Małopolski Zachodniej, wielkości bazy i rejestrowanego w obiektach noclegowych ruchu turystycznego. Z punktu widzenia strategii rozwoju turystyki, a zwłaszcza prowadzenia promocji turystyki na tym obszarze, istotna jest znajomość pewnych cech charakteryzujących ten ruch, pozwalająca lepiej poznać odbiorców produktu. Są to takie cechy jak:

- liczba przyjeżdżających,
- pochodzenie przyjezdnych (w tym Polacy i obcokrajowcy),
- sezonowość,
- cel przyjazdu,
- czas pobytu,
- środek transportu,
- rodzaj zakwaterowania,
- struktura demograficzna
- potrzeby i preferencje.

Niestety, nie dysponujemy danymi umożliwiającymi uzyskanie pełnego obrazu ruchu turystycznego. Przeprowadzono tylko nieliczne badania pozwalające na określenie cech ruchu turystycznego w skali regionalnej; badania te na ogół nie spełniają warunku reprezentatywności i mogą być wykorzystywane tylko do przybliżonych oszacowań. Na dobrą sprawę dysponujemy bliższymi danymi ilustrującymi ruch turystyczny tylko w Krakowie.

Strukturę ruchu turystycznego w Krakowie chciałbym przedstawić na podstawie:

- badań Biura Promocji i Ofert Miasta Krakowa (oparte na sprawozdaniach gospodarczych),
- badań granicznych Instytutu Turystyki.

Wyniki analiz Biura Promocji dowodzą, że w Krakowie w 1992 r. wśród gości obiektów noclegowych przeważali turyści zagraniczni; w obiektach najwyższej kategorii (hotele czterogwiazdkowe) było ich trzykrotnie więcej niż w obiektach niższych kategorii. Także pod względem liczby udzielonych noclegów w 1992 r. zanotowano przewagę turystów zagranicznych nad krajowymi.

Średnia długość pobytu turysty w Krakowie to dwa dni (niewiele), przy czym goście zagraniczni przebywają nieco dłużej niż krajowi. Niestety, najdłużej przebywali w Krakowie goście obiektów najniższej kategorii.

Należy odnotować znaczny, bo 20-procentowy wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych w 1992 r. w stosunku do roku poprzedniego. Według danych szacunkowych Biura Promocji, w 1992 r. odwiedziły Kraków 2 mln turystów; z tego trzy czwarte to ruch krajowy. W oszacowaniach uwzględniono również ruch beznoclegowy.

Analiza wykorzystania hoteli pozwala pokazać sezonowość przyjazdów do Krakowa. Najwyższe nasilenie przypada na okres od kwietnia do października (ponad 50 tys. turystów) ze szczytem w lipcu i sierpniu. Jeżeli weźmiemy pod uwagę pochodzenie turystów, to zaobserwujemy spadek liczby obywateli polskich w krakowskich hotelach w ciągu tych dwóch miesięcy i znaczny wzrost liczby gości z zagranicy. Zwłaszcza w bazie hotelowej daje się zauważyć występowanie szczytu w lipcu i sierpniu. Okres niskiego sezonu w Krakowie trwa od listopada do marca (poniżej 20 tys. gości). Trzeba jednak dodać, że różnica między

miesiącami o największej i najmniejszej frekwencji wynosi 13 %, co sugeruje, że Kraków jest miastem o słabo zarysowanej sezonowości. Im wyższa kategoria hotelu, tym bardziej zaznacza się różnica między sezonem i okresem posezonowym. W obiektach niższej kategorii różnica ta jest mniej zauważalna.

Na podstawie metody hotelowej Biuro Promocji podaje strukturę gości zagranicznych w Krakowie. Największą grupę stanowią tu obywatele RFN (12 %), przed turystami z USA (11 %). Trzecie miejsce zajmują Rumuni (10 %), następne Włosi (8 %) i turyści z WNP (7 %). Na dalszych pozycjach listy rankingowej znajdują się turyści z Wielkiej Brytanii (6 %), Francji (5 %), Danii i Holandii. W ostatnim okresie szczególnie wzrosła liczba przyjazdów z Holandii, nie tylko w Krakowie ale, i na obszarach górskich.

Zauważyć można brak na tej liście turystów z Czech i Słowacji; docierają oni do Krakowa, lecz nie korzystają z noclegów ze względu na bliskość granicy i handlowy charakter przyjazdów.

* * *

Innym źródłem informacji o wielkości i strukturze ruchu turystycznego są badania prowadzone przez Instytut Turystyki na zlecenie UKFiT. Objęły one w 1992 r. 7710 turystów przyjeżdżających do Polski. Z tej liczby 855 osób odwiedziło Kraków, co stanowi 11 % ogółu badanych. Wśród ankietowanych znajdowały się zarówno osoby korzystające z noclegu w Krakowie, jak i nie zatrzymujące się tutaj na noc.

Pod względem struktury narodowościowej najczęściej odnotowano turystów z byłego ZSRR (28,5 %), na drugiej zaś pozycji znajdują się Niemcy (18,6 %), wyprzedzający turystów z Francji i byłej Czecho-Słowacji (po 12 %). Liczba turystów z Beneluksu, USA, Wielkiej Brytanii i krajów skandynawskich w Krakowie wahała się wokół 3,5 %; na dalszej pozycji znalazły się Austria i Włochy. W pierwszej połowie 1993 r. najczęściej odnotowano w Krakowie Niemców (57 %), obywateli WNP oraz Czechów i Słowaków łącznie.

Badania graniczne Instytutu Turystyki pozwalają na analizę struktury ruchu turystycznego według innych cech. Tak więc jedna trzecia odwiedzających Kraków przybywa tutaj w grupie. Połowa badanych była już w Krakowie trzy albo więcej razy; tylko 25 % odwiedzało to miasto po raz pierwszy. Zamiar ponownego odwiedzenia zgłaszało 80 % respondentów.

Tylko 14 % deklarowało pochodzenie polonijne, co rozwiewa mit, że przyjazdy turystów zagranicznych do Polski to przede wszystkim Polonia. Prawie co drugi turysta zagraniczny w Krakowie to osoba poniżej 34 lat, co potwierdza tezę o wyjątkowej aktywności turystycznej młodzieży. Powyżej 55 lat odnotowano tylko 10 % turystów.

Interesujące z punktu widzenia promocji turystycznej są odpowiedzi odwiedzających Kraków na pytanie o cele przyjazdu. Dominuje cel krajoznawczy (prawie 30 %), ale na drugim miejscu wymieniane są zakupy (24 %); trzecim z kolei powodem przyjazdu do

Krakowa jest odwiedzenie krewnych i znajomych (22 %). Załatwianie interesów wyprzedza w rankingu cele religijne (14 %).

Interesująca z punktu widzenia podejmowanej współpracy regionalnej jest deklaracja turystów co do odwiedzanych regionów Polski. Tak więc 40 % odwiedzających Kraków poznawało równocześnie góry (w 1993 r. - dane za pierwsze półrocze - było ich nawet 60 %). Potwierdza to słuszność połączenia obszarów górskich i ośrodków miejskich z Krakowem na czele w jeden produkt turystyczny.

Bardzo ważne dla usprawnienia obsługi turystów jest poznanie ich opinii o usługach turystycznych w Polsce. Najwięcej, bo 28 % ankietowanych uskarża się na wysokie koszty pobytu; na drugim miejscu wymieniano zły stan sanitarny i niski standard usług. Pojawiają się opinie (lansowane wśród naszych południowych sąsiadów), że sprzedajemy azjatycki standard za zachodnioeuropejskie ceny). Narzekano również na uciążliwość dojazdu i brak informacji. Są to tradycyjne grzechy polskiej turystyki.

Dane za pierwsze półrocze 1993 obliczone tą metodą są zbliżone do podanych wyżej wartości dla 1992 roku.

3. Segmentacja rynku: potencjalni odbiorcy produktu turystycznego

Na potrzeby segmentacji podaży można zaproponować podział rynku oparty na kilku kryteriach. Segmentacja została odniesiona do dwóch zasadniczo różniących się pod względem atrakcji obszarów regionu:

A. Regionów górskich

(woj. nowosądeckie i bielskie, pld. część woj. krakowskiego i tarnowskiego)

B. Regionów o walorach krajoznawczych (ośrodki miejskie)

(Kraków i pln. część woj. krakowskiego, Częstochowa wraz z woj. częstochowskim, Tarnów wraz z pln. częścią woj. tarnowskiego)

W tej segmentacji wyróżniono również formy turystyki lub grupy odbiorców odnoszące się do obydwu regionów (A + B).

B + A	B	A
Młodzież Polonia Inteligencja	Osoby pracujące wielu Nierozmawiający	Osoby w wieku produkcji

Kryterium 1. Formy ruchu turystycznego najbardziej liczące się w turystyce światowej

Strefa A	Strefa B	Strefa A + B
Wypoczynkowa Kwalifikowana Uzdrowiskowa Agroturystyka Ekoturystyka	Kongresowa Biznesowa Kulturalna	Poznawcza Tranzyt turystyczny

Każda z powyższych form turystyki charakteryzuje się innym zbiorem potrzeb w zakresie bazy noclegowej, infrastruktury, usług towarzyszących, poziomu obsługi, walorów, a także innym pułapem akceptowanych cen usług.

Kryterium 2. Realne i potencjalne rynki turystyki przyjazdowej

Strefa A	Strefa B	Strefa A + B
Słowacy Czesi	Niemcy Amerykanie Austriacy Włosi	Obywatele WNP Skandynawowie Brytyjczycy Holendrzy

Każda z powyższych grup narodowościowych ma różne zwyczaje turystyczne, inną siłę nabywczą, poszukuje różnych walorów, wykazuje zróżnicowaną sezonowość przyjazdów itp.

Kryterium 3. Wybrane grupy społeczne

Strefa A	Strefa B	Strefa A + B
Osoby w wieku produkcyjnym	Osoby trzeciego wieku Niepełnosprawni	Młodzież Polonia Inteligencja

4. Wskazania dla promocji

Ważnym elementem strategii miasta jest promocja. Wymaga ona określenia produktu turystycznego, instrumentów, kierunków i kanałów dystrybucji. Wstępna segmentacja rynku turystycznego pozwoliła na wyróżnienie jako odbiorców produktu turystycznego Niemców i Amerykanów, turystów bogatych, co dobrze świadczy o szansach dla turystyki biznesowej. Nie można również zapomnieć o rynku włoskim i krajach WNP, turystach z pobliskiej Słowacji i Czech.

Wśród form turystyki szczególnej promocji wymaga turystyka kulturalna, kongresowa, kwalifikowana. Młodzież, Polonia, inteligencja i osoby trzeciego wieku - to środowiska społeczne, które naszym zdaniem powinny być przede wszystkim odbiorcami produktu turystycznego Małopolski Zachodniej.

Niezmiernie istotne dla prowadzonej promocji, a przede wszystkim dla określenia strategii rozwoju turystyki w regionie, jest prowadzenie badań naukowych nad różnorodnymi zjawiskami turystycznymi, a przede wszystkim wielkością i strukturą ruchu turystycznego, podażą usług turystycznych, wielkością wpływów z turystyki i innymi skutkami ekonomicznymi, społecznymi i przestrzennymi rozwoju turystyki w regionie. Instytut Turystyki podjął się roli wykonawcy i koordynatora takich badań, szkoda tylko, że ze względów finansowych koncepcja szerokich badań nad strategią rozwoju turystyki w Krakowie została ograniczona do najważniejszych problemów.

Tworzenie produktu turystycznego a dziedzictwo historyczno-kulturowe, jego percepcja społeczna i oddziaływanie na społeczność lokalne

1. Wstęp

Temat wykorzystania dziedzictwa historycznego i kulturowego jako produktu turystycznego uznawany jest na ogół za łatwy i przyjemny. Wiąże się to z powszechnym przekonaniem, że sprzedaż dorobku historycznego nie wymaga nakładów, a gwarantuje wysoki zysk. W tym referacie zajmę się analizą wybranych zagadnień związanych z komercjalizacją zasobów historyczno-kulturowych. Celem tej analizy jest poznanie funkcji dziedzictwa historycznego i kulturowego jako produktu turystycznego.

2. Turystyka i produkt turystyczny

Turystykę uznaje się dziś powszechnie, przynajmniej w warstwie werbalnej, za ważną dziedzinę działalności gospodarczej. Dla podkreślenia tego faktu często używa się pojęcia *przemysł turystyczny*. Posługiwanie się owym określeniem jest uzasadnione tym, że w turystyce znajduje zastosowanie instrumentarium ekonomiczne używane w innych, "typowych" dziedzinach gospodarki, dochody zaś sektora turystyki stanowią w wielu krajach istotny element budżetu narodowego. W turystyce dają się zdefiniować takie pojęcia ekonomiczne, jak produkt turystyczny, popyt i podaż, zbyt, koszt i zysk oraz rynek turystyczny. Co więcej, bez tych pojęć nie można w pełni opisać wielowymiarowego zjawiska, jakim jest turystyka.

Przypominanie ekonomicznego wymiaru turystyki nie ma na celu uzyskania dla niej przywilejów kosztem innych sfer życia. Przeciwnie, chodzi tu o spowodowanie, aby była ona traktowana jako normalna, równoprawna gałąź gospodarki narodowej, a wspomaganie jej rozwoju jako inwestycja. Tylko takie podejście do turystyki zapewni harmonijny rozwój całej gospodarki.

Podstawowym punktem odniesienia w działalności turystycznej jest człowiek. On nadaje określony charakter popytowi, a tym samym oddziałuje na tworzenie produktu turystycznego. Przez *produkt turystyczny* należy rozumieć wszystko, co służy zaspokojeniu potrzeb turystów. W tym rozumieniu pojęcie "produkt turystyczny" oznacza wynik, w formie materialnej (np. namiot, atlas samochodowy, plan miasta, album fotograficzny, pocztówkę) lub w formie usług (np. lot, przejazd autokarem, zwiedzanie zabytków z przewodnikiem), świadomego i planowego działania w celu stworzenia oferty turystycznej. Należy tu podkreślić, że najważniejszym nabywcą produktu turystycznego jest turysta. Prosty przykładem jest sytuacja producenta ciupag górskich i ich sprzedawcy pod Sukiennicami lub u stóp Wawelu. Sens ekonomiczny ich działalności wyznacza turysta przyjeżdżający do Krakowa, nie zaś jego mieszkaniec. Gdy

zabraknie turysty, zniknie popyt na ciupagi, które przestaną być kojarzone z naszym grodem. Tak więc ciupagi są w tym sensie czystym produktem turystycznym w swej wysmakowanej formie materialnej.

Niewątpliwie korzystna jest sytuacja, w której istnieje znaczący popyt na materialne produkty turystyczne na innych rynkach. W takiej sytuacji uzyskuje się stabilizację popytu na dobra turystyczne, również poza sezonem, oraz większą dynamikę ich podaży w sezonie.

Człowiek jest uczestnikiem różnych systemów, jak system społeczny, polityka, gospodarka, kultura, system ekologiczny. Tej różnorodności form środowiska człowieka odpowiada bogactwo jego potrzeb. Badacze turystyki rozróżniają wiele grup motywacji uprawiania turystyki, jak potrzeby fizyczne, duchowe, społeczne i kulturalne. Natężenie i rozkład poszczególnych motywacji zmieniają się w czasie i zależą od czynników społeczno-ekonomicznych. Oznacza to, że skład turystów i ich potrzeby podlegają zmianom jakościowym i ilościowym. Za tymi zmianami popytu winna nadążać podaż produktów turystycznych.

Spełnienie tego postulatu wymaga stworzenia efektywnego systemu badania rynku, obejmującego metody zbierania i analizy danych oraz dystrybucji (nieodpłatnego przekazywania i sprzedaży) jego wyników.

3. Produkt turystyczny i jego sprzedaż

Produkt turystyczny mogą tworzyć dobra materialne i usługi, niekiedy zwane łącznie *dobrami turystycznymi*. Dostosowywanie podaży do zmieniającego się popytu polega na tworzeniu kombinacji dóbr materialnych i usług. Produkt turystyczny jest tworzony wspólnie przez wszystkie podmioty gospodarcze działające na rynku turystycznym.

Na rynku turystycznym można wyróżnić dwa podstawowe typy uczestników obrotu gospodarczego. Do pierwszej grupy należą firmy, w których powstają dobra turystyczne, jak hotele, restauracje, przedsiębiorstwa rozrywkowe, instytucje kulturalne, przedsiębiorstwa transportowe, organizacje przewodnickie, wydawnictwa. Drugą grupę tworzą przedsiębiorstwa zajmujące się organizacją sprzedaży produktu turystycznego i bezpośrednio obsługą klientatury, tj. biura podróży, organizatorzy turystyki i pośrednicy. Jest on przygotowany do sprzedaży w postaci zintegrowanej oferty turystycznej, której elementami są dobra i usługi wytwarzane przez przedsiębiorstwa grupy pierwszej.

Występuje zasadnicza różnica między rynkiem turystycznym a rynkami towarowymi. Polega ona na komplementarności powiązań między poszczególnymi uczestnikami rynku turystycznego, w tym również władzami państwowymi i samorządowymi oraz instytucjami publicznymi.

Praktycznie nie występuje nigdy zapotrzebowanie na jakieś pojedyncze dobro turystyczne, lecz na pakiety towarów i usług. W zasadzie, w normalnej gospodarce, żadne przedsiębiorstwo turystyczne nie jest w stanie zaspokoić w całości popytu, bez względu na to, ile dóbr turystycznych wytwarza u siebie. Istotnym elementem oferty turystycznej jest infrastruktura turystyczna, która w zdecydowanej części stanowi dobro publiczne, niezależnie od formy własności. Szczególnie licznych przykładów ignorowania tej prawidłowości dostarczył

miniony czas. Wystarczy wspomnieć kraje bez komunikacji, bez wydawnictw turystycznych i map samochodowych, nieoświetlone miasta bez planów ulic i parkingów, bez przystanków tramwajowych i autobusowych przed obiektami turystycznymi, obiekty muzealne bez przewodników po zbiorach, bez urzędzeń sanitarnych, bez kiosków sprzedających zdjęcia eksponatów i bez kawiarni, gdzie można by odpocząć w trakcie zwiedzania lub potem.

Spełnienie postulatu współdziałania wielu uczestników rynku przy realizacji systemowych przedsięwzięć wymaga istnienia na szczeblu lokalnym wyspecjalizowanej organizacji odpowiedzialnej za tworzenie produktu turystycznego, posiadającej fachowych pracowników i zdolnej do pozyskiwania odpowiednich środków na realizację swoich zadań.

4. Zasoby historyczne i kulturowe

Do celów dyskusji należy się zastanowić nad pojęciami historii oraz dziedzictwa historyczno-kulturowego jako produktu turystycznego. Historia jest to utrwalony opis wydarzeń z przeszłości. Stanowi ona istotną, ale nie jedyną część dziedzictwa historyczno-kulturowego. Obejmuje ono również zachowane materialne i niematerialne świadectwa dorobku kulturowego, takie jak budowle i miejsca historyczne, całe zespoły historyczne, wykopaliska archeologiczne, zbiory muzealne, teatr, muzyka, taniec, rzemiosło, folklor i tradycje.

Zabytki przeszłości nie są jednak produktem turystycznym same w sobie, lecz stanowią zaledwie materiał do jego tworzenia. Dziedzictwo ma charakter dobra rynkowego, zasoby - nie. Transformacja zasobów historyczno-kulturowych polega na przypisaniu im aktualnego, wymiernego znaczenia przez interpretację, która nadaje im charakter uświadomionego dziedzictwa historyczno-kulturowego. Interpretacja musi być czytelna i atrakcyjna dla konkretnego odbiorcy, musi zaspokajać jego specyficzne potrzeby. Interpretację można przyrównać do opakowania zaprojektowanego i wykonanego dla konkretnego odbiorcy. Jeżeli tym odbiorcą ma być turysta, to dziedzictwo historyczno-kulturowe staje się produktem turystycznym.

Tworzenie produktu turystycznego wiąże się więc z koniecznością przeprowadzania selekcji będących do dyspozycji zasobów historycznych i kulturowych, w celu tworzenia różnych produktów turystycznych z tego samego surowca.

5. Funkcje dziedzictwa

Dziedzictwo historyczno-kulturowe ma wymiar społeczno-polityczny. Dotyczy to zarówno sfery jego percepcji społecznej, jak i jego oddziaływania na społeczności lokalne.

Dziedzictwo historyczno-kulturowe jest szczególnym produktem turystycznym ze względu na to, że oddziałuje bardzo silnie na emocje nie tylko pojedynczych ludzi, ale i całych grup społecznych, narodów. Z tego powodu jest również przedmiotem zainteresowania polityków, którzy posługują się interpretacją w celu wytworzenia określonych zachowań. W wyniku takich zabiegów powstaje produkt polityczny, który na ogół pozostaje w pewnej opozycji do idei produktu turystycznego. Z taką sytuacją mamy do czynienia, gdy wskutek określonej

interpretacji wspólne zasoby historyczno-kulturowe zostają zawłaszczone przez jedną grupę społeczną (ocena wysiłku militarnego w czasie ostatniej wojny światowej) lub jakaś grupa społeczna, czasem większość społeczeństwa, zostaje pozbawiona prawa do własnego dorobku historyczno-kulturowego (zabytki i sztuka sakralna).

6. Mieszkańcy i turyści

Odrębnym zagadnieniem przy tworzeniu produktu turystycznego opartego na zasobach historyczno-kulturowych jest dwoistość ich natury, która daje o sobie znać w momencie podejmowania decyzji, na jakim rynku ma być oferowany dany produkt. Wspomniana interpretacja zasobów historyczno-kulturowych odgrywa rolę opakowania, które wzbudza zainteresowanie odbiorcy danym dobrem i umożliwia jego sprzedaż. Potrzeby mieszkańca różnią się od potrzeb turysty, potrzeby turysty krajowego i zagranicznego nie są identyczne.

Dziedzictwo historyczne i kulturowe jest ważnym składnikiem narodowej świadomości społeczeństwa i jego identyfikacji historycznej oraz nadaje niepowtarzalny charakter miejscom i ich mieszkańcom. Produkt przygotowany dla mieszkańca powinien przede wszystkim pomagać mu identyfikować się z jego miejscowością lub regionem. Turysta krajowy poznając własne dziedzictwo historyczno-kulturowe oczekuje potwierdzenia swej przynależności narodowej, zagranicznemu zaś turyście sprzedaje się lokalne zasoby kulturowe jako komplementarną część jego dziedzictwa. W tym ostatnim wypadku chodzi o ukazanie lokalnych zasobów historyczno-kulturowych w odniesieniu do jego własnego dziedzictwa historyczno-kulturowego i w powiązaniu z nim. Wydaje się, że w świetle tych spostrzeżeń właściwsze byłoby mówienie o dorobku przy tworzeniu produktu dla turysty krajowego, a o dziedzictwie w wypadku turysty zagranicznego.

Generalnie, interpretowanie zasobów historyczno-kulturowych w celu przekształcenia ich w produkt turystyczny dla określonego odbiorcy powoduje, że traci on charakter kompletnego i autentycznego zapisu przeszłości. To zniekształcenie/zafałszowanie jest tym większe, im bogatsze są zasoby, z których czerpiemy. Główne źródło zniekształceń spuścizny historyczno-kulturowej stanowi selekcja istniejących zasobów. Stopień zafałszowania jest zwykle większy w wypadku tworzenia produktu dla turysty zagranicznego, gdyż z jednej strony dysponuje on ograniczoną wiedzą o zwiedzanych miejscach, z drugiej zaś - ograniczoną percepcją lokalnego dorobku historyczno-kulturowego.

Produkty turystyczne w sferze dziedzictwa historyczno-kulturowego powinny być zróżnicowane ze względu na rodzaj turysty (turysta zagraniczny, turysta krajowy, mieszkaniec). Jego tworzenie powinno się odbywać przy udziale znawców kultury lokalnej i kultury turysty. Powoduje to, że jest ono kosztowne. Koszty przekraczają zwykle możliwości finansowe pojedynczych firm turystycznych, których większość to przedsiębiorstwa małe i średnie.

Tworzenie produktu turystycznego opartego na lokalnych zasobach historyczno-kulturowych powinno być zadaniem regionalnej organizacji turystycznej współpracującej ściśle z placówkami naukowymi i kulturalnymi oraz władzami państwowymi i samorządowymi.

7. Narodowe zasoby historyczno-kulturowe za granicą

Dla badania popytu na lokalny produkt turystyczny i jego promocji duże znaczenie mają narodowe zasoby historyczno-kulturowe w krajach pochodzenia turystów. Mogą one występować w postaci stałych i czasowych wystaw, kolekcji muzealnych oraz miejsc historycznych. Szczególnie interesujące są zasoby znajdujące się w posiadaniu lub zarządzie niepolskich instytucji i organizacji, stanowiące uzupełnienie krajowych zasobów historyczno-kulturowych. Nawiązując do nich i prezentując je potencjalnym turystom podczas działań promocyjnych wzbudza się zainteresowanie regionalnym dziedzictwem historyczno-kulturalnym i ułatwia jego późniejszy odbiór. Na przykład odwołanie się do Towarzystwa Kościuszkowskiego i jego kolekcji muzealnej w Solurze oraz wykorzystanie poważania, jakim cieszy się w Szwajcarii Tadeusz Kościuszko, przypuszczalnie ułatwiłoby stworzenie z okazji 200. rocznicy bitwy pod Racławicami i sprzedaż w Szwajcarii regionalnego, a nawet ponadregionalnego ("Panorama Racławicka" we Wrocławiu) produktu turystycznego pod nazwą "Śladami Kościuszki". Podobnie odwołanie się do początków historii Stanów Zjednoczonych i skłonności ich mieszkańców do poszukiwania korzeni na innych kontynentach stwarza możliwości przygotowania oferty turystycznej dla amerykańskiego turysty, na przykład pod nazwą "Polskie korzenie USA".

Realizacja takich przedsięwzięć wymaga współpracy organizacyjnej i finansowej instytucji rządowych i polskich przedstawicielstw dyplomatycznych i kulturalnych za granicą.

8. Miasta historyczne

Małopolska Zachodnia jest jedną z najbogatszych w zabytki dzielnic Polski. Jej dziedzictwo historyczno-kulturowe ma wymiar dziedzictwa narodowego. Rozmieszczenie zasobów historyczno-kulturowych nie jest jednak równomierne w całym regionie. Pojedyncze obiekty zabytkowe i ich zespoły wysokiej klasy występują w ponad 60 miejscowościach. Ich główne skupiska znajdują w miastach: Krakowie, Częstochowie Tarnowie, i te ośrodki przyjmują najwięcej turystów. Do pozostałych miejscowości historycznych, zwykle mniejszych i o niewielkim potencjale finansowym, można dotrzeć z tych miast w czasie jednodniowych wycieczek.

Zabytkowe miasta odgrywają rolę ważnych ośrodków politycznych, gospodarczych i kulturalnych regionu. Równocześnie koncentruje się tam duży ruch turystyczny. Ta różnorodność funkcji organizmów miejskich stanowi wyzwanie dla władz miejskich i regionalnych, które muszą zapewnić bezkonfliktowe współżycie mieszkańców i przyjezdnych. Harmonizowanie funkcji musi się już odbywać na poziomie planów zagospodarowania i rozwoju miast.

Planowanie funkcji turystycznych powinno się odbywać przy uwzględnieniu zasad ochrony zabytków i środowiska. Wymaga to zaangażowania się w ten proces wielu różnych instytucji, w tym współpracujących przy tworzeniu produktu turystycznego. Mogą one być bardzo różne, na przykład konserwatorzy zabytków, organizacje kulturalne, eksperci handlu miejskiego, organizatorzy plenerowych imprez kulturalnych, organizacje hotelarskie i kupieckie, organizacje kościelne, prywatni właściciele obiektów

zabytkowych. Władze miejskie powinny stworzyć warunki do ich efektywnego współdziałania na zasadzie wspólnego interesu publicznego.

9. Podsumowanie

- * Zasoby historyczno-kulturowe pozwalają na tworzenie atrakcyjnego produktu turystycznego. Sam proces jego tworzenia wymaga znacznych nakładów organizacyjnych i finansowych.
- * Rozwiązania muszą mieć charakter systemowy, aby mogły służyć wszystkim. Istotnym elementem systemu turystyki są: systemy badania rynku, system zarządzania i system finansowania konserwacji zasobów historyczno-kulturowych oraz tworzenia z nich produktu turystycznego.
- * Realizacja większości rozwiązań przekracza możliwości istniejących pojedynczych firm, instytucji czy organizacji. Imperatywem jest tu ścisła, harmonijna współpraca wszystkich stron odpowiedzialnych za rozwój turystyki w Polsce.
- * Urzeczywistnienie tego modelu działania możliwe jest tylko w silnych rodzimych ośrodkach nauki i kultury, które dysponują odpowiednią kadrami.
- * Inwestowanie w rozwój regionalnej oferty kulturalnej jest zarazem inwestowaniem w lepszą jakość życia mieszkańców.

Stanisław Dziedzic
Urząd Wojewódzki w Krakowie

Słowiański Rzym, czyli o krakowskich zasobach kulturowych o ponadnarodowym znaczeniu

Uroczystości stulecia Teatru im. Juliusza Słowackiego, słynnego z najpiękniejszego w Polsce gmachu teatralnego, nade wszystko zaś wielce zasłużonej dla kultury narodowej sceny, raz jeszcze potwierdziły, że w Krakowie jubileusze udają się jak nigdzie indziej. Niektórzy nawet powiadają, iż dla samych szumnie pod Wawelem obchodzonych rocznic i towarzyszących im imprez warto tu przyjechać, nie mówiąc już o mających swoją renomę festiwalach, które ściągają do Krakowa wielu turystów krajowych i zagranicznych. Szeroki rozgłos zyskały m.in. Międzynarodowe Triennale Grafiki, Międzynarodowy Festiwal Filmów Krótkometrażowych, Festiwal "Muzyka w Starym Krakowie", Krakowskie Reminiscencje Teatralne, Dni Muzyki Organowej, Międzynarodowe Spotkania z Gitarą Klasyczną, Festiwal "Jazz Juniors", Festiwal Piosenki Żeglarskiej "Shanties" czy Międzynarodowe Spotkania Orkiestr Wojskowych.

Mówiono kiedyś o Krakowie: "Mały Rzym", a przed półtora wiekiem Adam Mickiewicz z katedry College de France nazwał to miasto "Rzymem słowiańskim i kolebką starej Rzeczypospolitej". I choć Kraków po przeniesieniu na początku XVII w. siedziby królewskiej do Warszawy (formalne funkcje stołeczne zachował do upadku Rzeczypospolitej w 1795 r.) wyraźnie podupadł, pozostał dotąd stolicą duchową narodu. Owszem, jego rola w tym względzie została na tyle utwierdzona, że w czasach współczesnych uchodzi on za jedno z centrów kultury europejskiej. Zachwyca wciąż swym unikatowym układem architektonicznym, ogromną ilością nagromadzonych tu dzieł sztuki, wspaniałością tutejszych kościołów, wreszcie niepowtarzalną atmosferą, która w przemożny sposób sprzyja nie tylko kultywowaniu tradycji, ale także tworzeniu nowych wartości kulturowych. Kto zna ów klimat Krakowa, tego nie zdziwi fakt, iż to miasto jest od wielu pokoleń kolebką ruchów awangardowych.

Nazywano też kiedyś Kraków "Polskimi Atenami" lub "Atenami północy". Tu powstał drugi w Europie środkowej uniwersytet: założona w 1364 r. Akademia Krakowska. Mury tej uczelni opuściło wielu wybitnych uczonych, znanych polityków i artystów. To uczelnia Mikołaja Kopernika i Karola Wojtyły - Jana Pawła II. Z Uniwersytetu Jagiellońskiego (tak oficjalnie od XIX w. nazywa się Akademię Krakowską) wyłoniła się większość spośród kilkunastu obecnie istniejących wyższych uczelni w Krakowie.

O turystycznej atrakcji Krakowa decydują nade wszystko jego bezcenne, często jedyne w swoim rodzaju zabytki sztuki, kultura duchowa oraz wszystko to, co rozumie się przez pojęcie "genius loci", właściwe nielicznym miejscom na świecie. Jeszcze na początku ubiegłego stulecia Kraków witał przybyszów przedwojennym pierścieniem średniowiecznych fortyfikacji - wprawdzie już wówczas mocno podniszczonych przez czas i wojny, ale wciąż świadczących o dawnym znaczeniu i potędze królewskiego stołecznego miasta. Z inwazji "Burzymurków" ocalał jedynie potężny Barbakan, budowla, jaką poza Hiszpanią trudno dziś znaleźć w Europie, oraz niewielka część murów obronnych z Bramą Floriańską, Arsenalem i kilkoma

wieżami. Zachwycają one co dnia licznych przybyszów i są niewątpliwą turystyczną atrakcją. W miejscu zburzonych murów i zasypanych fos utworzono Planty - atrakcyjny ulubiony przez krakowian i turystów park, będący naturalną otuliną średniowiecznego miasta, szczęśliwie zachowanego w historycznym XIII-wiecznym układzie. W obrębie Plant, na obszarze liczącego 72 hektary Starego Miasta, znajduje się ponad 300 starych zabytkowych kamienic oraz 58 kościołów i pałaców, których wartości artystycznej i historycznej nie sposób przecenić. Bo chociaż miasto doświadczyło w ciągu minionych stuleci 16 oblężeń i okupacji, 28 wielkich pożarów, które w perzynę obracały dorobek wielu pokoleń, że wreszcie aż pięciokrotnie doświadczano tu trzęsienia ziemi - to przecież każdorazowo dźwigało się ze zniszczeń, niejednokrotnie z trudem lecząc zadane rany.

W przeciwieństwie do innych polskich miast, ocalał Kraków z pożogi II wojny światowej. Niektórzy tę moc miejsca nie podlegającego zagładzie przypisują świętemu czakranowi wawelskiemu, pono jednemu z siedmiu w świecie świętych kamieni, chroniących przed kataklizmami. Niektórzy krakowianie, ale także liczni turyści, wierzą w jego dobroczynny wpływ na regenerację organizmu, starając się choćby na chwilę przebywać w zasięgu jego oddziaływania. Chociaż wielu zaprzecza istnieniu czakranu, jego sława wykracza poza Polskę ściągając przybyszów z różnych kontynentów.

Kraków wraz ze swymi zabytkami, w szczególności zaś z siedzibą królewską na Wawelu, nekropolią królów i bohaterów narodowych w katedrze, zawsze był symbolem polskości i niepodległości duchowej narodu. Po zwiedzeniu katedry wawelskiej, Honoriusz Balzak pisał:

"Kościół krakowski wart jest, aby jechać do Krakowa, i pełen jest kaplic z grobowcami, gdzie nagromadzone bogactwa nie mają nic równego, chyba w Rzymie lub w niektórych kościołach belgijskich. (...) W tym kościele są istne skarby, a i tak nie mogłem widzieć tego, co nazywają specjalnie skarbcem..."

Dziś znaczną część zasobów tego skarbcza można obejrzeć w Muzeum Katedralnym, a prawdziwą rewelację dla turystów przyniesie niewątpliwie otwarcie w roku przyszłym Muzeum Archidiecezjalnego.

Na bogactwo Krakowa złożyły się bezcenne, niejednokrotnie jedyne w swoim rodzaju zabytki architektury, od sztuki romańskiej poczynając po współczesną, liczne kolekcje muzealne i zasoby kościelne, zawierające arcydzieła o nierzadko światowej sławie, jak słynny portret "damy z gronostajem" Leonarda da Vinci, bogata kolekcja arrasów wawelskich czy unikatowy zbiór namiotów tureckich. Według szacunkowych wyliczeń Instytutu Sztuki PAN, w Krakowie znajduje się znacznie ponad pół miliona wysokiej klasy ruchomych zabytków sztuki i kultury materialnej. Prawdziwe skarby kryją krakowskie kościoły i klasztory oraz kolekcje prywatne, z rzadka ujawniane. W tutejszych muzeach znajdują się ponad 2 mln eksponatów (ok. jednej czwartej zasobów muzealnych kraju). Kraków posiada ponad 30 muzeów. Obok znanych, licznie odwiedzanych Państwowych Zbiorów Sztuki na Wawelu, Muzeum Narodowego czy unikatowej w skali światowej kopalni soli w pobliskiej Wieliczce, istnieje tu wiele placówek muzealnych, których bogate zbiory są wciąż nazbyt mało spopularyzowane (dotyczy to m.in. Muzeum Etnograficznego, Archeologicznego, Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego czy Muzeum Lotnictwa i Astronautyki). Warto je zwiedzić.

Kiedy w 1963 r. podjęto w Polsce akcję weryfikacji zabytków, wynikającą z postanowień Konwencji Haskiej, spośród 52 obiektów zaproponowanych do międzynarodowego rejestru zabytków najwyższej klasy ("0") aż 11 pochodziło z Krakowa. Niestety, projekt ten pozostał tylko na papierze, a w 1978 r. Polska zrezygnowała z klasyfikacji zabytków. Kiedy w tymże 1978 r. UNESCO wprowadziło Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego, historyczny zespół architektoniczny Krakowa wraz z kopalnią soli w Wieliczce wpisany został na pierwszą listę 12 najcenniejszych zabytków świata. W kilka miesięcy później, 16 października, miasto spotkał kolejny zaszczyt: metropolita krakowski, kardynał Karol Wojtyła został obrany papieżem. Miejscowości związane z osobą papieża: głównie Kraków, Wadowice i Kalwaria Zebrzydowska, cieszą się odtąd wzmożonym zainteresowaniem turystów i pielgrzymów.

Kraków to także miejsce spotkań różnych kultur. Na terenie położonego nieopodal miasta Kazimierza (włączonego do Krakowa z końcem XVIII w.) powstało w XV w. "Oppidum Iudaeorum" - miasto żydowskie, z zachowanymi dotąd bezcennymi zabytkami kultury. Kres żydowskiej dzielnicy położyli hitlerowcy podczas II wojny światowej, dokonując eksterminacji jej mieszkańców. Na Kazimierzu, dokąd przybywają corocznie tysiące turystów i pielgrzymów żydowskiego pochodzenia, a także osoby zainteresowane tą kulturą, powstaje Ośrodek Informacji i Kultury Żydowskiej, tu organizowane są Festiwale Kultury Żydowskiej i Dni Kazimierza.

Powiadają się, że kto nie był w Krakowie, ten nie był w Polsce, a kto nie zaznał klimatu tego miasta, temu trudno pojąć burzliwe polskie dzieje. Nieczęsto spotyka się miejscowość, w której można obejrzeć podręcznikowe wręcz okazy wszystkich ważniejszych porządków architektonicznych. Jest wreszcie Kraków jedynym wielkim miastem polskim o tak zróżnicowanej i atrakcyjnej otulinie krajobrazowej: od żyznych nizin podkrakowskich, poprzez niezwykle malowniczą Jurę Krakowsko-Częstochowską z Ojcowskim Parkiem Narodowym, po wzniesienia podkarpackie i jedyne w Polsce pasmo górskie typu alpejskiego: Tatry. W niektóre dni przy dobrej pogodzie widać Tatry z Krakowa, z miejsc wyżej położonych. Podobnie jak Podhale, były one zawsze związane z Krakowem najściślej, nawet wówczas, gdy je administracyjnie włączono do innego województwa. Wśród malowniczych beskidzkich wzniesień, ulubionego miejsca turystów, znajduje się słynne miejsce odpustowe: monumentalny zespół klasztorny Bernardynów w Kalwarii Zebrzydowskiej, oraz miasto rodzinne papieża Jana Pawła II, Wadowice. W położonej nieopodal Krakowa Puszczy Niepołomickiej, na której skraju, w Niepołomicach, królowie polscy wzniesli wspaniałą, zachowaną dotąd zamek renesansowy, urządzano kiedyś wielkie polowania. Dziś puszcza nie jest już tak imponująca i rozległa, ale ma wciąż liczne godne obejrzenia osobliwości przyrodnicze, w tym okazałe stado żubrów. Polowania też się tu odbywają, choć nie takie jak przed wiekami. Stąd zaledwie kilka kilometrów do Wieliczki, słynnej w całym świecie z istniejącej tu od 700 lat kopalni soli, w znacznym stopniu udostępnianej turystom.

Wycieczek z Krakowa, zarówno jednodniowych, jak i wielodniowych, urządzać można wiele, bo i połączenie komunikacyjne z Krakowem jest dogodne, i baza turystyczna, o zróżnicowanym standardzie, oczekuje na gości. Nie sposób nie wspomnieć bodaj o licznych, kiedyś przygranicznych zamkach średniowiecznych: "Orlich Gniazdach", usytuowanych na malowniczych jurajskich skałach, na turystycznym szlaku z Krakowa do Częstochowy. Na jednym z takich wzgórz: Jasnej Górze, znajduje się najświętsze polskie sanktuarium

Maryjne z obrazem Czarnej Madonny, odwiedzane corocznie przez około 4 mln pielgrzymów i turystów z wielu krajów świata.

Kraków, najbardziej polskie miasto, o którym papież Jan Paweł II powiedział, iż jest ono "syntezą wszystkiego co polskie, summą polskich dziejów", jest architektonicznie i kulturowo najbardziej europejskim z polskich miast. Odwiedzane corocznie przez kilka milionów turystów, nakładami całego polskiego społeczeństwa rewaloryzuje z pietyzmem swoje materialne dziedzictwo kulturowe. Tutejsze instytucje kulturalne czynią z Krakowa stolicę polskiej kultury. To także, jak coraz powszechniej się mówi, jedna ze stolic europejskiej kultury. Nie przemysł, ale właśnie turystyka jest szansą dla Krakowa.

Kraków otwiera się dla turystów, traktując ich jako tych, którzy mogą wydatnie wpłynąć na gospodarczy rozwój miasta nie zaś tylko dla tych, którzy uczą się tu historii Polski, historii kultury czy sztuki. Wszystko to, co stawia Kraków w hierarchii rozwoju, a więc przede wszystkim kultura, nauka, zabytki - to swoisty towar, który świat umie sprzedawać, z którego żyją najwspanialsze miasta, ba! - regiony i kraje.

Miejscowe władze winny, przy udziale specjalistów, opracować program marketingu, tj. określić zestaw towarów i usług, które mogą zaoferować, oraz warunki ich przystosowania do standardów międzynarodowych, a także do wymagań ruchu wewnątrz krajowego. Trzeba wreszcie określić potrzeby w zakresie infrastruktury, których realizacja musi być wydatnie wspomagana przez budżet centralny. Dotyczy to m.in. systemu transportowego, informacyjnego, telekomunikacyjnego itp. Cieszy fakt, iż szereg inwestycji w tym zakresie: rozbudowa lotniska, dzięki któremu miasto i region uzyska liczne połączenia lotnicze z wieloma krajami, rozbudowa kolejowego węzła komunikacyjnego czy przybierająca coraz bardziej realne kształty obwodnica Krakowa, po której wybudowaniu znaczna część ruchu kołowego zostanie skierowana poza granice miasta, służyć będą szeroko pojętemu rozwojowi turystyki.

"Natomiast - jak stwierdza minister Marek Paszucha - wszystkie inne potrzeby w tym zakresie - w postaci ofert dla kapitału krakowskiego, polskiego czy międzynarodowego, warunki opłacalności, wreszcie możliwości realizacji szeregu przedsięwzięć mogą dać pozytywne efekty tylko w przypadku opracowania takiego planu marketingu. Dotyczy to m.in. hoteli (...). Krakowianie oraz ci, którzy budują hotele i restauracje w tym mieście, muszą się liczyć z dużym zróżnicowaniem ruchu turystycznego. A więc z wielkim natężeniem tego ruchu od maja do końca września i bardzo niewielkim ruchem turystycznym w pozostałych miesiącach. Niewątpliwie, gdyby w Krakowie powstało centrum kongresowe, to można by ten ruch bardziej wyrównać. Ale to tylko jeden z przykładów." (*Suplement nr 19/1993*).

Kraków ze swoimi wspaniałymi zabytkami i ciekawą ofertą kulturalną wymaga planu marketingu i spójnego programu rozwoju przez turystykę.

Lucjan Niemczewski
Wiceprezes UKFiT

Posumowanie Seminarium

Dobiega końca trzydniowy okres naszej pracy, w której właściwie stajemy na początku drogi. Dokonałiśmy oceny stanu zagospodarowania pięciu województw, chyba odgrywających najpoważniejszą rolę w całej gospodarce turystycznej naszego kraju. Żyjąc na co dzień w Warszawie, zawsze boleję nad tym, że to miasto nie umie wyciągać właściwych wniosków ze swojej roli jako stolicy Polski. Mamy zatem bardzo dobrą sytuację, że Kraków - również stolica Polski - umie wyciągać wnioski ze swojej funkcji jako głównego ośrodka ruchu turystycznego w kraju. Również tutaj mamy przykład, że nie zagospodarowuje się turystycznie kraju w sposób punktowy, tylko że ta gospodarka turystyczna musi się opierać na większej przestrzeni, na naturalnie wytworzonym regionie. Myślę, że dobór pięciu województw, które podpisały porozumienie, które zainicjowały ten nasz cykl pracy, jest doborem prawidłowym i odpowiadającym rozmieszczeniu ruchu turystycznego zarówno krajowego, jak i zagranicznego.

W polityce turystycznej musimy na równym poziomie traktować naszego obywatela i turystę zagranicznego. Oczywiście, z punktu widzenia gospodarki kraju, dopływ dewiz z turystyki ma istotne znaczenie gospodarcze, ale w tym samym stopniu, w jakim pracujemy na rzecz turysty zagranicznego, musimy patrzeć na interes i potrzeby obywatela naszego kraju. W związku z tym w całej strategii i koncepcji zaprezentowania produktu turystycznego adresujemy go do każdego, kto chce z tego produktu skorzystać.

Nasze trzydniowe obrady pokazały, jakim dysponujemy potencjałem na terenie tych pięciu województw, jakie są możliwości i jakie winniśmy podjąć działania, aby jak najlepiej te możliwości wykorzystać. Myślę, że pierwszym wnioskiem z tego naszego spotkania, bardzo pracowitego i bardzo owocnego zarówno pod względem merytorycznym, jak i wytwarzających się więzi międzyludzkich, jest to, że jesteśmy dopiero na początku drogi, aczkolwiek nie zaczynamy od zera.

Mamy olbrzymi zgromadzony tutaj potencjał, mamy świetne walory przyrodnicze, kulturowe, mamy skoncentrowane tutaj dziedzictwo kultury, na szczęście uratowane od zniszczeń wojennych i autentyczne, mamy struktury organizacyjne, mamy wiele firm, które weszły na rynek, które działają, które są w stanie ten produkt turystyczny zaoferować, pośredniczyć w jego sprzedaży, mamy dobre zaczątki promocji. Jury ogłosi ocenę, ale nawet bez specjalistycznej oceny widzimy, że wydawnictwa promujące poszczególne części tego regionu lub cały region są na bardzo wysokim poziomie, zupełnie nie odbiegającym od tego, czym posługuje się przemysł turystyczny w innych krajach. To napawa optymizmem. Mamy również klienta. Wojewoda bielski wczoraj podawał, że w Cieszynie dziennie około 50 tysięcy osób przekracza granice Polski, a zatem mamy pełną dostępność do tego regionu. Teraz nie jest przecież szczyt sezonu, jednak grup turystów zagranicznych jest w tym hotelu wiele, a zatem mamy do kogo adresować tę ofertę, mamy komu ten produkt turystyczny sprzedać i po prostu musimy działać dalej w sposób bardziej zorganizowany, gdyż turystyka

na całym świecie opiera się na dobrej, kompleksowej ofercie. Nikt nie przyjedzie dla jednostkowego skonsumowania produktu turystycznego, każdy chce mieć pakiet oferty, każdy chce odpoczywając poznać kulturę danego kraju, poznać jego dziedzictwo kulturowe, jego obyczaje, zwyczaje, ale zarazem chce także odpocząć, lub odwrotnie: odpoczywając, chce poznać kraj, ludzi tego kraju, mieć z nimi kontakt.

Wydaje się, że jest tutaj bardzo dobry zaczątek tworzenia się gospodarki rynkowej w dziedzinie turystyki. W wielu zespołach przewija się stale nieć przewodnia, że niczego działaniem administracyjnym nie uzyskamy, jeśli cały ten przemysł turystyczny nie oprze się na podstawowych prawach rynku, na zwykłej grze ekonomicznej, na konkurencji, na podnoszeniu standardu swojej produkcji, swoich usług, właśnie w celach konkurencyjnych. Zadaniem administracji państwowej i samorządowej jest tworzenie warunków do tego, aby ta gospodarka rynkowa mogła się rozwijać, mogła dawać optymalne wyniki, lecz administracja nie ma zastępować firm i przedsiębiorstw, które w tej branży mogą funkcjonować.

Przysłuchiwałem się obradom zespołu ds. przekształceń własnościowych bazy turystycznej. Jest taka mnogość rozwiązań, tak różnorodne trendy: jak tę bazę wprowadzić w gospodarkę rynkową, że największym błędem byłoby, gdybyśmy cokolwiek chcieli uregulować, zadysponować tym. To ma się odbyć samo, bo dla jednych jedno rozwiązanie jest optymalne, a to samo rozwiązanie dla drugich jest nie do przyjęcia. Cel zaś jest jeden: żeby olbrzymi potencjał zainwestowany w tych dwóch województwach południowych naszego wspólnego regionu nie został zmarnowany, żeby służył gospodarce, żeby dawał dochody, żeby dochody powodowały płacenie podatków, żeby gminy miały z tego określony dochód, i żeby to koło napędowe ekonomii dalej się toczyło.

Jesteśmy w mieście, w którym powstało najwięcej nowych hoteli w ciągu czterech lat. Wszystkie te hotele budowane były z kredytów zagranicznych, przy pomocy zagranicznych wykonawców. Dla mnie jest to zawsze potwierdzeniem tego, że nasze rozważania nie są tylko pakietem życzeń, że ci, którzy już gospodarkę rynkową mają od lat, policzyli, że to się po prostu opłaca. Nikt nie zainwestuje w jakiś dział gospodarki w naszym kraju, jeżeli nie będzie wiedział, że włożony tu pieniądz się zwróci, dając mu przy tym godziwy dochód.

Na zakończenie naszych obrad musimy przyjąć kilka strategicznych zadań. Wydaje się, że pierwsze z nich zostało już osiągnięte: tzn. pięć województw chce się rozwijać dzięki turystyce wspólnie. Zgodnie z przyjętym programem muszą teraz tworzyć warunki do lepszego działania samorządów terytorialnych i funkcjonujących tu firm.

Kolejna sprawa to rola samorządu terytorialnego. Gminy potrzebują dziś pieniędzy, gdyż mają wiele nie zaspokojonych potrzeb. Ale muszą też mieć świadomość, że nie egzekwując czy odraczając egzekwowanie pewnych świadczeń stwarzają warunki do tego, aby w przyszłości dochody gmin z podatków lokalnych były większe.

Wielu zamierzeń z zakresu infrastruktury turystycznej nie są w stanie realizować poszczególni inwestorzy, musi to być działanie wspólne lub oparte na decyzjach samorządów terytorialnych albo innych struktur; stowarzyszeń, związków promocyjnych, które zaczynają tworzyć wspólne przedsięwzięcia.

Na zasadach gospodarki rynkowej rozwinię się podstawowa baza dla rozwoju przemysłu turystycznego. Mam na myśli hotele, obiekty dziś zwane socjalnymi czy zakładowymi, które staną się po prostu normalnymi pensjonatami lub hotelami działającymi na zasadach pełnego rozrachunku gospodarczego. Ale niezbędny jest rozwój sektora biur podróży, które mają do odegrania zasadniczą rolę w sprzedaży wytworzonego tu produktu turystycznego.

Zadaniem państwa, to znaczy administracji centralnej, jest umiejętne wylansowanie tego regionu na rynku międzynarodowym. Nie da się promować poszczególnych miejscowości, trzeba promować region, trzeba promować całą koncepcję tego regionu, i mogę zapewnić, że będziemy to konsekwentnie realizować, przeznaczając na to środki z budżetu państwa i środki pomocy wspólnot europejskich.

Jest pewien niesłychanie ważny problem, wielokrotnie poruszany w czasie obrad w zespołach: to problem wpływania na świadomość ludzką, problem traktowania turystyki jako gałęzi gospodarczej. Stoją tu bardzo poważne zadania przed uczelniami i innymi strukturami kształcenia czy doskonalenia zawodowego. Na to również możemy zagwarantować środki pieniężne. Trzeba opracować odpowiednie programy zarówno dla tych, którzy muszą przejść z dawnego sposobu myślenia: opieki socjalnej zakładów pracy, na tworzenie po prostu nowych przedsiębiorstw hotelarsko-pensjonatowych. Również szkolenia wymaga cała rzesza ludzi nie związanych bezpośrednio z turystyką, ale pracujących na jej rzecz. Dotyczy to nawet takich służb, jak służby graniczne, celne, kolej, wiele innych działów gospodarczych.

Na pewno zespół powołany przez pięciu wojewodów przygotowuje programy szkolenia. Są pieniądze na najrozmaitsze typy szkoleń, mamy do tego dostęp i oferujemy tutaj pomoc finansową. Byłoby dobrze, gdyby ten program opierał się na działalności wyższych uczelni, które w dziedzinie wiedzy o turystyce akurat w Krakowie, Zakopanem czy w Bielsku mają duży dorobek i na pewno będzie z pożytkiem dla obu stron, jeśli oprzemy zadania w zakresie kształcenia na strukturach tych uczelni.

Jest sprawą niesłychanie ważną tworzenie się struktur samorządu zawodowego. Jest w tej sprawie wiele możliwości. Istnieje Krakowska Izba Turystyczna, są stowarzyszenia w poszczególnych miejscowościach. Uważam, że nie powinno się w żaden sposób narzucać rozwiązań z góry, to powinno powstawać od dołu, zgodnie z wiedzą i chęciami tych, którzy działają. Ale jest to potrzebne, gdyż administracja rządowa na szczeblu wojewódzkim czy centralnym potrzebuje na co dzień partnera do konsultacji wszystkich swoich poczynań, gdyż bez wymiany poglądów nie wykonamy dobrze swojej pracy.

Z obrad sześciu zespołów płynie wiele wniosków dotyczących specyficznych cech różnych form turystyki na terenie tych województw. Będziemy prowadzili analizę, jakie rozwiązania przyjmować dla poszczególnych typów turystyki i jak stwarzać optymalne warunki do rozwoju danej dziedziny turystyki.

Jest wiele spraw szczegółowych, których realizację podejmiemy po zakończeniu tego seminarium.

Chciałbym zakończyć życzeniem żeby ten region Polski był regionem numer jeden w polskiej turystyce.

Henryk Jagiełło

* * *

Rozstrzygnięcie konkursu literackiego w województwie małopolskim

Zbigniew Mikołajczak, przewodniczący jury oceniającego wydawnictwa promocyjne województwa Małopolski Zachodniej, przedstawił wyniki konkursu. Pierwsze miejsce zajęła reprezentacja Krakowa, drugie - reprezentacja Częstochowy, trzecie miejsce - Nowy Sącz. Bielsko-Biała i Tarnów podzieliły się czwartym miejscem.

Henryk Legienis
Instytut Turystyki Warszawa

Rozwój produktu turystycznego Małopolski Zachodniej

1. Podstawowe informacje o regionie

Omawiany region, nazwany umownie Małopolską Zachodnią, obejmuje województwa: bielskie, częstochowskie, krakowskie, nowosądeckie i tarnowskie. Wchodzą weń, poczynając od południa, zewnętrzne i centralne Karpaty Zachodnie, obejmujące Pogórze Zachodnio-Beskidzkie i Beskidy Zachodnie z najatrakcyjniejszymi pasmami Beskidów, zwłaszcza Śląskim i Wysokim, oraz Łańcuch Tatrzański z Obniżeniem Orawsko-Podhalańskim. Dalej na północ rozciąga się Wyżyna Krakowsko-Częstochowska, której znaczna część znajduje się poza omawianym regionem, na terenie woj. katowickiego.

Region przecina Wisła i jej główne dopływy: Dunajec, Raba, Skawa i Soła, na których znajdują się duże zbiorniki wodne, jak Dobczycki, Rożnowski i Żywiecki.

Powierzchnia regionu wynosi 22,9 tys. km² (7,3% powierzchni kraju), liczba zaś mieszkańców blisko 4,1 mln, co stanowi 10,7% ludności kraju. Miast na terenie regionu jest 69, gmin - 258. W miastach zamieszkuje 48,7% ludności (Polska: 62%).

Wyróżniającym się elementem fizyczno-geograficznym Małopolski Zachodniej jest niewątpliwie rzeźba terenu, która sprawia, że jest to region o wyjątkowym znaczeniu pod tym właśnie względem. Na jego obszarze znajdują się całe polskie Tatry, jedyny łańcuch górski o charakterze alpejskim na terenie naszego kraju (Rysy, 2499 m), jak również najpiękniejsze krajobrazowo pasma Beskidów, zwłaszcza Beskid Wysoki (Babia Góra, 1725 m).

Lasy, odgrywające bardzo ważną rolę dla turystyki, zajmują w regionie 695 tys. ha (8% lasów Polski), lesistość zaś kształtuje się w granicach 29%. Większe kompleksy leśne to puszcze: Niepołomicka i Radłowska oraz zwarte zespoły Puszczy Karpackiej, pokrywające Beskid Śląski, Makowski, Żywiecki i Sądecki oraz Gorce i Tatry.

Powiązanie komunikacyjne regionu z resztą kraju i krajami sąsiednimi zapewniają linie kolejowe. Ekspres "Intercity" łączy bezpośrednio Kraków z Warszawą; połączenia Warszawy z Częstochową i Bielskiem-Białą przebiegają przez aglomerację katowicką. Ważną magistralą jest też linia Wrocław-Kraków-Przemyśl. Istotną rolę odgrywają ponadto połączenia kolejowe z Zakopanem oraz z przejściem granicznym w Muszynie.

Trasy samochodowe o największym znaczeniu to dwie międzynarodowe drogi o przebiegu południkowym: E75 (do przejścia granicznego w Cieszynie) i E77 (do przejścia granicznego w Chyżnem). Równie ważną trasą o znaczeniu międzynarodowym jest droga E40, prowadząca

od polskiej granicy zachodniej przez aglomerację śląską, Kraków (autostrada A4 z Katowic do Krakowa), Tarnów i dalej do Medyki (przejście graniczne na Ukrainę).

Małopolska Zachodnia dysponuje jednym lotniskiem pasażerskim o znaczeniu krajowym. Znajduje się ono w Krakowie-Balicach i obsługuje także w niewielkim zakresie ruch zagraniczny.

Region ma siedem przejść na granicy z Czechami i Słowacją, m.in. w Cieszynie, Chochołowie, Łysej Polanie, Chyżnem, Piwnicznej i Muszynie; planuje się uruchomienie wielu nowych przejść, głównie drogowych. Przejście graniczne w Cieszynie należy do najbardziej uczęszczanych w Polsce, przejście zaś w Łysej Polanie stanowi najkrótszą drogę w Słowackie Tatry.

2. Atrakcyjność przyrodniczo-krajobrazowa

Region Małopolski Zachodniej można bez przesady nazwać prawdziwym zagłębieniem krajoznawczo-wypoczynkowym dzięki występowaniu najprzeróżniejszych walorów związanych z turystyką i wypoczynkiem, które umożliwiają organizację pobytów długoterminowych: dwutygodniowych i dłuższych, oraz weekendowych. Znajdują się tutaj obiekty unikalne w skali światowej, zarówno przyrodnicze jak i kulturowe, stanowiące cele licznych wycieczek objazdowych o charakterze krajoznawczym lub studialnym.

Region ma pięć parków narodowych: Babiogórski (rezerwat biosfery), Ojcowski, Gorczański, Pieniński oraz najważniejszy spośród nich: Tatrzański. Łącznie zajmują one 19% powierzchni wszystkich parków narodowych w Polsce. Parki krajobrazowe to zespół 11 parków krajoznawczych oraz parki Żywiecki i Popradzki. Parki narodowe i krajobrazowe umożliwiają uprawianie ekoturystyki lub turystyki o charakterze dydaktycznym, zwłaszcza przez grupy młodzieżowe. Na terenie tych parków lub w ich pobliżu zlokalizowane są największe przyrodnicze atrakcje regionu: przełom Dunajca i Wąwóz Homole w Pieninach, Morskie Oko, Czarny Staw, Giewont, wodospad Sikława i Wodogrzmoty Mickiewicza, Dolina Prądnika, Skalny Wąwóz Kraków, Jaskinia Mroźna czy Dolina Kościeliska. Inne unikaty przyrodnicze to Groty Kryształowe w Wieliczce i Skamieniałe Miasto k. Ciężkowic.

Przez szczególnie atrakcyjne tereny krajobrazowe przebiegają liczne szlaki turystyczne. Łącznie znakowane szlaki piesze liczą w regionie ponad 5000 km. Najważniejszy i najdłuższy jest Główny Szlak Beskidzki, wiodący od Ustronia przez Beskid Śląski i Wysoki (Babia Góra) oraz Gorce i Beskid Sądecki, potem zaś dalej w Bieszczady. Drugim bardzo atrakcyjnym szlakiem jest Szlak Orlich Gniazd, który łączy Kraków z Częstochową, biegnąc m.in. przez Ojcowski Park Narodowy, Pieskową Skałę i liczne ruiny warowni. Najatrakcyjniejsza jest jednak "Orla Perć" w Tatrach - jedyna tego typu trasa turystyczna w Polsce. Szlaki turystyczne znajdujące się w górach umożliwiają uprawianie indywidualnej lub grupowej pieszej turystyki górskiej, połączonej z elementami taternictwa, wspinaczki skałkowej (głównie w obrębie Jury Krakowsko-Częstochowskiej) lub nawet kolarstwa górskiego na odcinkach wyżynnych.

Szlaki wodne o wybitnym znaczeniu to odcinki Popradu (Muszyna - Stary Sącz) i Dunajca (Nowy Targ - Nowy Sącz). Jedną z największych atrakcji stanowią spływy tratwami flisackimi przełomem Dunajca przez Pieniny. Te i inne rzeki górskie są bardzo atrakcyjne dla grup uprawiających turystykę kajakową, o czym świadczą regionalne i ogólnopolskie imprezy tego typu.

Dla turystyki samochodowej wielką atrakcją stanowi droga karpacka, przebiegająca przez niezwykle atrakcyjne tereny górskie.

Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki w regionie, zwłaszcza w jego południowej części, jest występowanie dwóch sezonów turystycznych: letniego i zimowego. Dobre warunki śniegowe i urozmaicony teren stwarzają najlepsze w Polsce warunki do uprawiania narciarstwa zjazdowego, śladowego i organizacji szkółek narciarskich, zarówno dla młodzieży jak i dla dorosłych. Dobrze rozwinięta infrastruktura obsługowa narciarstwa znajduje się zwłaszcza w Beskidzie Śląskim (Szczyrk, Wisła, Brenna), ale także w innych rejonach i miejscowościach. Są tutaj dwie kolejki linowe (w tym najatrakcyjniejsza w Polsce: na Kasprowy Wierch), osiem krzesełkowych oraz największa w Polsce liczba wyciągów narciarskich: w samym woj. bielskim jest ich około 120. Nadal istnieją jednak ładne i nie zagospodarowane stoki o dobrych nachyleniach, na których można lokalizować nowe wyciągi narciarskie. Na koniec nie sposób pominąć stolicy polskiego narciarstwa i turystyki górskiej: Zakopanego, i coraz modniejszej Bukowiny Tatrzańskiej, z bardzo rozbudowaną bazą prywatnych kwater i żywym folklorem góralskim.

Rozmaitość ukształtowania terenu stwarza wielkie możliwości dla górskiej turystyki kwalifikowanej, zwłaszcza wysokogórskiej i taternictwa, możliwych do uprawiania tylko w tym regionie. Innym specyficznym walorem jest speleologia. W Tatrach znajdują się najgłębsze (Wielka Jaskinia Śnieżna - 783 m głębokości) i najdłuższe (Jaskinia Miętusia - 9 km długości) polskie jaskinie. Wszystkich jaskiń w całym regionie (Tatry i Jura) jest około 1,5 tys.

Region Małopolski Zachodniej, a zwłaszcza Dolina Popradu, to wielkie zagłębienie uzdrowiskowe z wieloma renomowanymi kurortami. Należy do nich Krynica, ośrodek leczenia chorób układu trawiennego, dróg moczowych, przemiany materii i kobiecych, gdzie występują cenne wody mineralne; jest ona także ośrodkiem życia kulturalnego. W podpienińskiej Szczawnicy leczy się choroby układu oddechowego, układu moczowego, nerwice i otyłość; znajdują się tam bogate szczawy alkaliczno-solankowe. Żegiestów, posiadający szczawy żelaziste, specjalizuje się głównie w chorobach układu trawiennego i moczowego. Bardzo cenionym kurortem dziecięcym jest Rabka, gdzie leczone są zwłaszcza schorzenia układu krążenia i układu oddechowego. Wyjątkowe uzdrowisko stanowi Wieliczka, lecząca choroby układu oddechowego, głównie astmę, w specjalnej do tego celu zaadaptowanych komorach głęboko pod powierzchnią ziemi. Inne bardziej znane kurorty to Ustroń, Muszyna, Piwniczna i Wysowa. Wszystkich uzdrowisk statutowych jest w regionie 12, miejscowości zaś potencjalnie uzdrowiskowych - 11.

3. Atrakcje kulturowe

Cała Małopolska Zachodnia wyróżnia się bogatą spuścizną historyczno-kulturową. Jej główne ośrodki krajoznawcze to Kraków i Częstochowa. Kraków, główne miasto regionu, to wielkie centrum zabytkowe, kulturalne, naukowe, handlowe i turystyczne, stanowiące jednocześnie najbogatszy w Polsce zespół zabytków wysokiej klasy, zwłaszcza z czasów gotyku i renesansu. Stary Kraków z zamkiem i katedrą wawelską został uznany za pomnik światowego dziedzictwa kulturowego. Podobną rangę międzynarodową uzyskały dwa inne obiekty: kopalnia soli w Wieliczce i dawny obóz zagłady Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu. Inne jeszcze znaczące miejscowości z dużymi zespołami cennych obiektów krajoznawczych to zwłaszcza: Tarnów, Zakopane, Cieszyn, Ojców, Stary Sącz. Do ważniejszych miejscowości z pojedynczymi cennymi krajoznawczo obiektami zaliczają się Kalwaria Zebrzydowska i Tyniec (zespoły klasztorne), Pieskowa Skała i Nowy Wiśnicz (zamki), Zubrzyca Górna z Orawskim Parkiem Etnograficznym, Wadowice z domem rodzinnym papieża Jana Pawła II, Dębno Podhalańskie z drewnianym kościołem i Chochółów z zabytkową drewnianą zabudową.

Łącznie pojedyncze obiekty lub ich zespoły o znaczącej randze krajoznawczej występują w 60 miejscowościach. Jako atrakcje turystyczne najwyższej lub bardzo wysokiej klasy, są magnesem przyciągającym liczne wycieczki krajoznawcze i studyjne; służą też jako tło historyczne dla organizacji wielu imprez kulturalnych, folklorystycznych lub rozrywkowych.

Na omawianym obszarze znajdują się liczne muzea z cennymi i różnorodnymi zbiorami. Łącznie jest tu około 70 placówek muzealnych. Najwięcej ma ich Kraków, gdzie do nadzwyczaj cennych należą Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu oraz Muzeum Narodowe z licznymi oddziałami. Spośród wielu wyróżniających się obiektów należy wymienić zwłaszcza: Muzeum Żup Solnych w Wieliczce, Muzeum Diecezjalne w Tarnowie, Muzeum Klasztoru Jasnogórskiego w Częstochowie, Muzeum Tatrzańskie w Zakopanem i Państwowe Muzeum Oświęcim-Brzezinka. W regionie znajdują się także muzea biograficzne związane z wybitnymi Polakami, jak Juliana Fałata w Bystrej Śląskiej, Ignacego Paderewskiego w Kąśnie Dolnej, Jana Matejki w Krakowie itd. Wszystkie te muzea, zwiedzane przez 3 mln osób rocznie, przyciągające turystów indywidualnych i wycieczki zorganizowane, objazdowe lub studialne, przyczyniają się do intensyfikacji ruchu turystycznego w regionie. Ponadto ich zbiory są wykorzystane do organizowania sympozjów międzynarodowych i krajowych oraz różnego rodzaju wystaw tematycznych.

Niewątpliwym walorem krajoznawczo-historycznym są również zachowane zamki obronne lub ich ruiny. Poza królewskim Zamkiem Wawelskim w Krakowie, najbardziej atrakcyjne i znane obiekty to: zamki w Pieskowej Skale, Nowym Wiśniczu, Niedzicy, Dębnie i Suchej Beskidzkiej, pozostałości zamku w Czorsztynie oraz malownicze ruiny zamków w obrębie Jury Krakowsko-Częstochowskiej (Olsztyn, Morsko, Mirów, Bobolice i Tenczyn). Specjalnie wyznaczony Szlak Orlich Gniazd umożliwia obejrzenie pięknych pozostałości po średniowiecznych warowniach.

Bardzo popularnymi i licznymi imprezami są pielgrzymki, odwiedzające tradycyjne miejsca kultu religijnego. Do szeroko znanego sanktuarium maryjnego w Częstochowie na Jasnej Górze przybywa co roku 4 mln pielgrzymów z Polski i 100 tys. z całego świata. W zabytkowym klasztorze-twierdzy znajduje się słynny obraz "Czarnej Madonny" oraz jeden z najbogatszych skarbców kościelnych w kraju. Inne znane miejscowości pielgrzymkowe w regionie to

Kalwaria Zebrzydowska, Kraków z grobem św. Stanisława, Ludźmierz k. Nowego Targu (posąg Matki Boskiej z XV w.), jak również Oświęcim, stanowiący międzynarodowe miejsce pielgrzymek i medytacji.

Atrakcyjność kulturową regionu podnoszą ponadto charakterystyczne formy folkloru ludowego, głównie góralskiego, przejawiające się w ciekawych zwyczajach, strojach, pieśniach i tańcach oraz sztuce i rękodziele artystycznym. Ciągłe żywy folklor i twórczość ludowa rozwijają się w wielu miejscowościach, z których najbardziej znane to Istebna (rzeźba, haft, koronkarstwo, wyrób strojów ludowych i kożuchów, gawędziarze, pisarze i poeci ludowi, wyrób instrumentów ludowych, zespół pieśni i tańca górali beskidzkich); Brenna (stroje ludowe, zwyczaje, obrzędy doroczne i rodzinne, rzeźbiarstwo ludowe); Jabłonka (warsztaty kowalskie, stolarskie i snycerskie, malarstwo na szkło, zespół pieśni i tańca). Z innych warto wspomnieć chociażby Bukowinę Tatrzańską, Chochołów, Cieszyn, Czarny Dunajec, Jeleśnię, Koszarawę, Lipnicę Wielką i Piwniczną oraz Zalipie, słynące z malowanych chat. Przytoczone miejscowości nie wyczerpują całego bogactwa folklorystycznego regionu, a więc i możliwych form sprzedaży produktu turystycznego w postaci występów regionalnych zespołów pieśni i tańca, wieczorów teatralnych, widowisk, wieczorów poetyckich, pokazów obrzędów ludowych, warsztatów rękodzieła ludowego, malarstwa, wyrobów artystycznych i użytkowych, pokazów rzeźbiarstwa ludowego czy sezonowych ekspozycji.

Kulturowe i krajoznawcze bogactwo regionu znajduje odzwierciedlenie w licznych imprezach kulturalnych, folklorystycznych i turystycznych, z których wiele ma rangę międzynarodową lub ogólnopolską. Najwięcej takich imprez odbywa się w Krakowie, gdzie do najbardziej znaczących należą: Międzynarodowy Festiwal Filmów Krótkometrażowych, Międzynarodowe Biennale Grafiki i Międzynarodowe Targi Sztuki. Inne niezwykle interesujące imprezy to zwłaszcza: Międzynarodowy Festiwal Ziem Górskich w Zakopanem, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Sakralnej "Gaude Mater" w Częstochowie, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Lalek w Bielsku Białej, Międzynarodowy Konkurs Śpiewaków Operowych im. Jana Kiepury w Krynicy, Tydzień Kultury Beskidzkiej i Dni Muzyki Karola Szymanowskiego. W Krakowie i Zakopanem są także organizowane różne imprezy kongresowe.

Liczne są również imprezy turystyczne, wśród których szczególnie ważne, znane i lubiane to: spływ tratwami flisackimi na Dunajcu, Międzynarodowa Impreza Carawaningowa "Interkrak" oraz ogólnopolskie imprezy: Wiosenny Rajd Górski, Rajd Wapienny, Spływ Kajakowy Dolnym Dunajcem i inne.

4. Infrastruktura i ruch turystyczny ¹

W turystycznych obiektach noclegowych regionu znajduje się około 112 tys. miejsc, co stanowi 16% bazy krajowej. Miejsc noclegowych całorocznych jest w regionie 73,7 tys., co stanowi aż około 32% tego rodzaju miejsc w Polsce. Dominujące rodzaje obiektów noclego-

¹ Wg danych GUS: baza noclegowa stan na 31.07.92, ruch turystyczny w okresie 1.10.91 - 30.09.92.

wych to ośrodki wczasowe, liczące 40,8 tys. miejsc, z czego część znajduje się w obiektach o wysokim standardzie i z rozbudowaną infrastrukturą usługową. Największe zagęszczenie obiektów wczasowo-wypoczynkowych występuje w Beskidzie Śląskim, w rejonie tatrzańskim, Beskidzie Sądeckim i w otoczeniu jeziora Rożnowskiego.

W całych polskich górach baza noclegowa tego typu stanowi ok. 70% bazy całorocznej; w regionie Małopolski Zachodniej jest jej najwięcej w woj. bielskim (50% miejsc noclegowych ogółem) i nowosądeckim (ok. 40%). Baza w obiektach wczasowo-wypoczynkowych w Karpatach jest na ogół w dość dobrym stanie technicznym, ponieważ w większości była wybudowana po 1945 r. Pobyty wypoczynkowe, będące podstawowym produktem turystycznym regionu, powinny w znacznie większej mierze wiązać się z wycieczkami krajoznawczymi, krótkimi wędrówkami pieszymi i narciarskimi, narciarstwem zjazdowym, kąpielami i sportami wodnymi na sztucznych zbiornikach oraz miejscowym przebogatym folklorem i twórczością ludową. Możliwości jest bardzo dużo; wszystko zależy głównie od inwencji i pomysłowości organizatorów pobytów. Należy tu jednocześnie zaznaczyć, że w najbardziej atrakcyjnych regionach Karpat większość miejscowości z bazą wypoczynkową osiągnęła zakładaną wielkość (pułap pojemności); w niektórych nastąpił przerost funkcji pozaturystycznych, na przykład w Zakopanem, Ustroniu, Szczyrku, Wiśle, Rabce, Krynicy i na obrzeżach jez. Rożnowskiego.

Druga co do wielkości jest baza noclegowa w pokojach gościnnych, dysponujących ok. 17 tys. miejsc. Baza tego typu jest najbardziej rozwinięta w woj. nowosądeckim, ale ma jeszcze duże możliwości rozwoju w woj. krakowskim, tarnowskim i częstochowskim. W 75 hotelach zlokalizowanych w regionie jest ok. 9 tys. miejsc, w tym 3,2 tys. w hotelach czterogwiazdkowych o wysokim standardzie, głównie w Krakowie, Częstochowie i Zakopanem. W 37 domach wycieczkowych mieści się około 3,5 tys. miejsc, a w 35 pensjonatach - ok. 1,5 tys.

Największym ośrodkiem recepcyjnym jest Kraków, posiadający 12,2 tys. miejsc noclegowych (9,9 tys. całorocznych). Następne w kolejności miasta i gminy recepcyjne to Ustroń mający 6,2 tys. miejsc noclegowych (4,9 tys.), Wisła - 6 tys. (4,9 tys.), Krynica - 4,7 tys. (3,4 tys.), Gmina Tatrzańska z Zakopanem - 4,5 tys. (3 tys.) oraz Piwniczna i Bukowina Tatrzańska (każda po ok. 4 tys. miejsc noclegowych).

Ruch turystyczny w regionie jest intensywny, o czym świadczy fakt, że w okresie od października 1991 do września 1992 r. z turystycznych obiektów noclegowych skorzystało 2,3 mln osób, w tym ponad 600 tys. turystów zagranicznych, co stanowi jedną czwartą krajowej liczby korzystających z noclegów. Wykorzystanie dużego potencjału noclegowego w tym regionie nie jest równomierne, co ma niewątpliwie związek z lepszą sprzedażą produktu turystycznego w regionach górskich aniżeli wyżynnych i podgórskich. Na przykład w woj. nowosądeckim i bielskim wynosi ono 40%, w tarnowskim zaś już tylko 25%. Jeszcze większe różnice w wykorzystaniu bazy występują między samymi miejscowościami. Tak więc np. w Krynicy, Limanowej, Mszanie Dolnej czy Nowym Sączu dochodzi ono do 90%, a w wielu innych miejscowościach nie przekracza nawet 10%.

W układzie miast i gmin najwięcej osób korzystających z noclegów przebywało w Krakowie: około 700 tys., w tym połowa cudzoziemców. Następne były: Częstochowa - 173,7 tys. (56,8 tys. cudzoziemców), Ustroń - 140,3 tys. (8,7 tys.) oraz Wisła, gmina Tatrzańska z Zakopanem, Tarnów, Krynica i Gródek nad Dunajcem.

W bazie hotelowej najlepiej wykorzystane w regionie są hotele czterogwiazdkowe: powyżej 40% w każdym z województw regionu (z wyjątkiem tarnowskiego - brak takiej bazy).

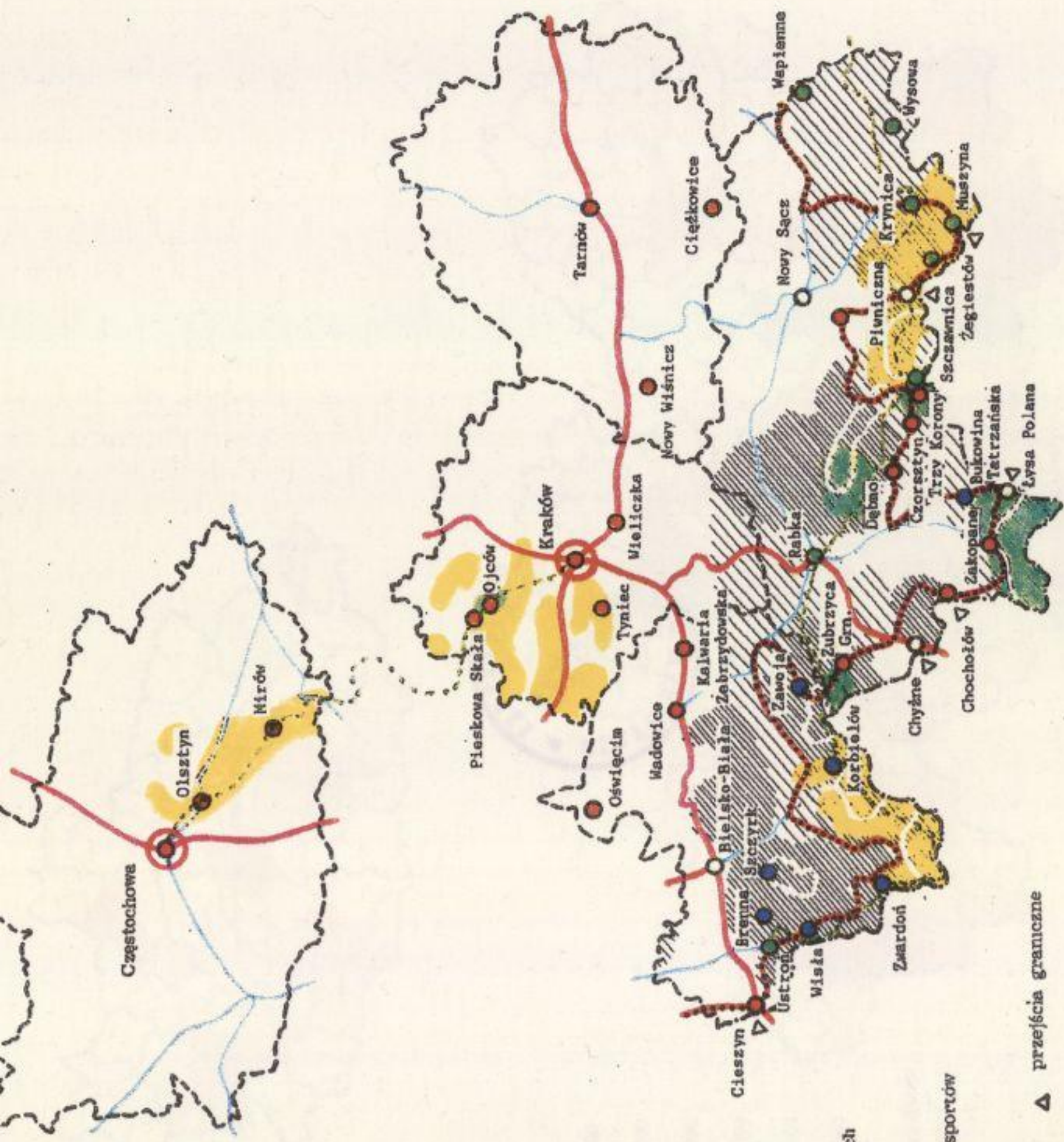
Górskie wędrówki piesze to również bardzo popularny produkt turystyczny tego regionu: zajmuje on drugie miejsce po pobytach wczasowych dwutygodniowych i dłuższych oraz pobytach weekendowych. Piesza turystyka górską dysponuje w Karpatach siecią schronisk, w większości o średnim stanie technicznym (stan budynków). Niemniej ponad 10% schronisk ma zły stan techniczny, co się wiąże ze zbyt małą liczbą tego typu obiektów noclegowych, niskimi nakładami na remonty i znaczną dewastacją obiektów przez niekulturalnych turystów. Aby ten produkt turystyczny mógł się dalej rozwijać nie niszcząc środowiska, powinny powstać przy popularnych szlakach nowe schroniska, bacówki lub stacje turystyczne (z zachowaniem zasad ochrony środowiska).

Do powstawania i rozwoju produktu turystycznego przyczyniają się liczne biura turystyczne, których wg GUS z 1992 r. było w regionie 500: w porównaniu z 1990 rokiem ich liczba zwiększyła się pięciokrotnie dzięki powstaniu wielu małych i średnich prywatnych placówek. Najwięcej biur podróży znajduje się na terenie woj. krakowskiego: blisko połowa wszystkich biur podróży.

Według opracowania COIT z 1991 r. na terenie regionu działają wszystkie duże ogólnopolskie biura podróży, towarzystwa i związki. Największą liczbą oddziałów dysponuje w regionie PTTK (36), które podobnie jak Orbis (8) czy Gromada (10) może w zasadzie zorganizować każdego rodzaju imprezę turystyczną, gdyż dysponuje własną bazą hotelową i transportem. Wykorzystanie bazy noclegowej przez poszczególne biura turystyczne jest w regionie znacznie zróżnicowane: np. Orbis w woj. nowosądeckim wykorzystuje swoją bazę w 37,3%, wojewódzkie lokalne i regionalne przedsiębiorstwa turystyczne zaledwie w 15,2%, a prywatne biura turystyczne aż w 79,8%. Wysoko plasują się również OSIR-y i FWP. Według opracowania Instytutu Turystyki z sierpnia 1992 r. świadczenia krajowe prowadziło w Polsce 93% biur, w tym: wczasy 82,5%, obozy 65%, kolonie 67,5%, wycieczki 86,2%, a turystykę zagraniczną przyjazdową 48,7%.

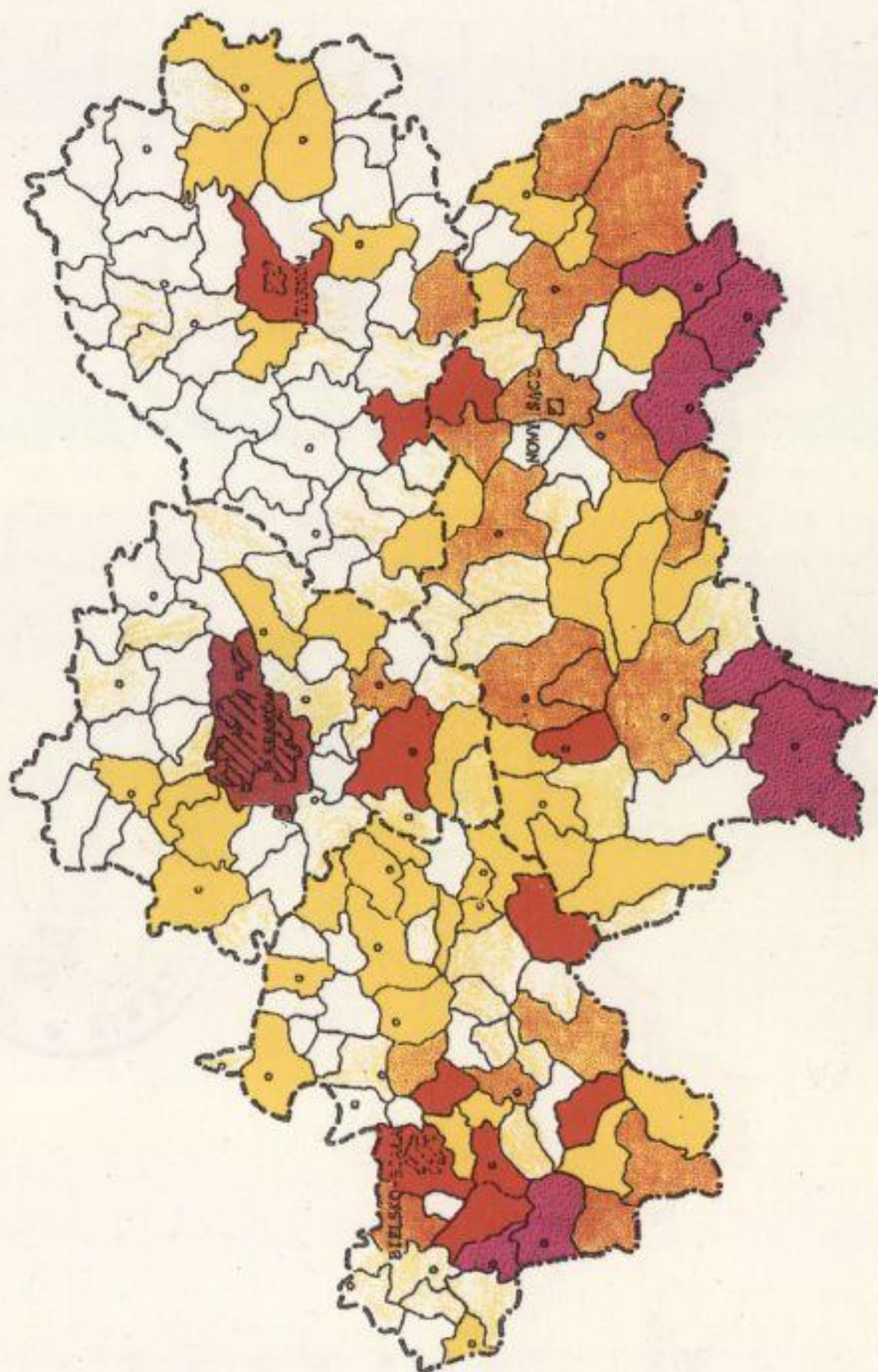
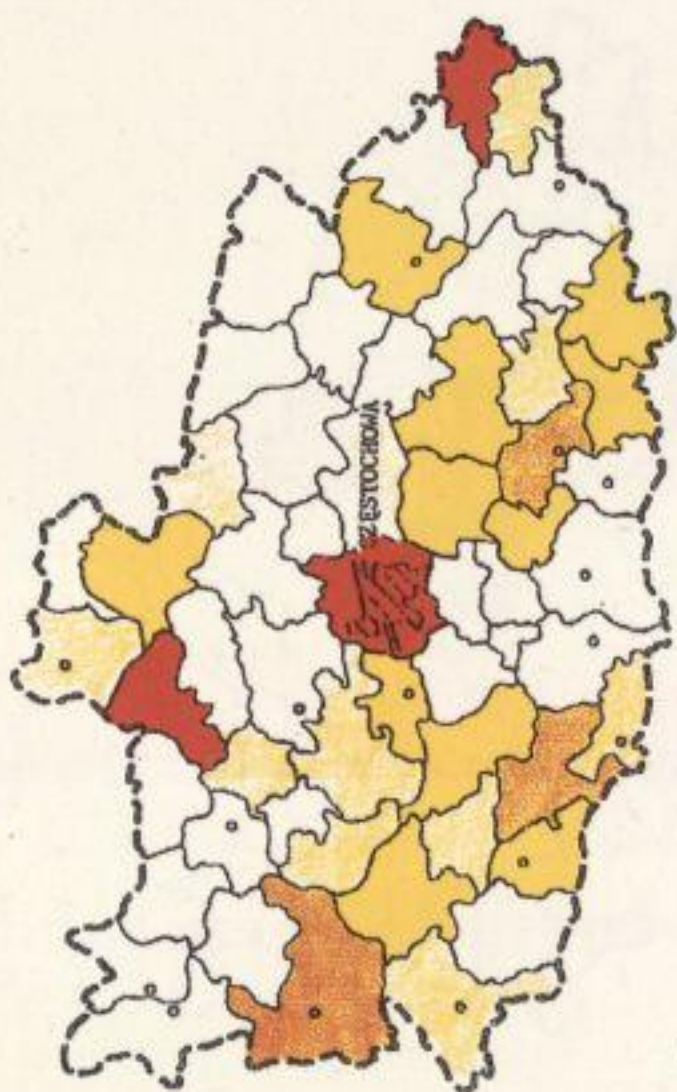
Innymi rodzajami działalności biur podróży były: serwis i transport turystyczny (kolejno ok. 80 i 69,2% biur), następnie zaś działalność pozaturystyczna: handlowa i gastronomiczna (kolejno 49,4 i 11,7%). Należy przypuszczać, że w Małopolsce Zachodniej struktura usług świadczonych przez biura podróży układa się w sposób zbliżony. Jak szeroka jest propozycja turystyczna regionu, świadczą dodatkowe informacje (uzyskane na podstawie ankiet z części miast i gmin Małopolski Zachodniej) o innych, mniej masowych rodzajach produktu turystycznego sprzedawanych w miastach i gminach. Są to: wycieczki szkolne, kolonie letnie, plenery malarskie, turystyka kajakowa, wędkarstwo, ekoagroturyzm łączony z pobytem w gospodarstwach wiejskich i konsumpcją zdrowej żywności oraz poznawaniem stylu życia rodzin wiejskich, wczasy w siodle, wycieczki konne, przejażdżki furmankami i dorożkami, kuligi, jogging, zbieranie runa leśnego, biegi na orientację, wycieczki przyrodnicze, ogniska z pieczeniem barana, spotkania z folklorem ludowym, lotniarstwo, rajdy samochodowe, szkoły języka polskiego i inne imprezy specjalistyczne i kwalifikowane, co nie wyczerpuje możliwości tworzenia ciągle nowego produktu turystycznego w regionie.



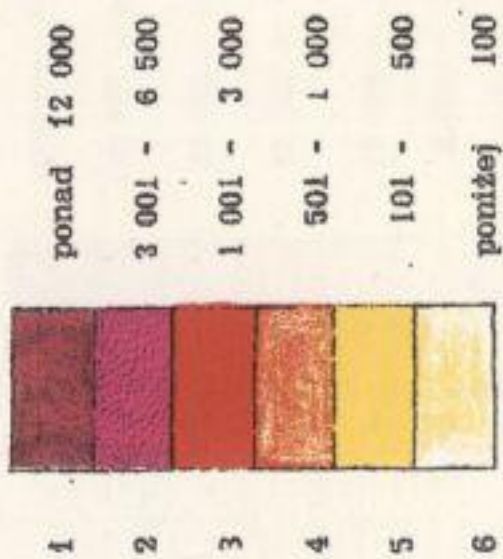


- granice państw
- granice województw
- drogi międzynarodowe
- droga karpaska
- inne drogi główne
- centra krajoznawcze
- inne wybitne miejscowości i obiekty krajoznawcze
- najpopularniejsze urodowiska
- najważniejsze ośrodki sportów zimowych
- parki narodowe
- parki krajoobrazowe
- ▨ obszary o najwyższych walorach wypoczynkowych
- ▨ obszary o wysokich walorach wypoczynkowych
- ▨ najbardziej atrakcyjne tereny sportów zimowych (biata obwódka)
- główne szlaki piesze
- inne ważne miejscowości
- △ przejścia graniczne



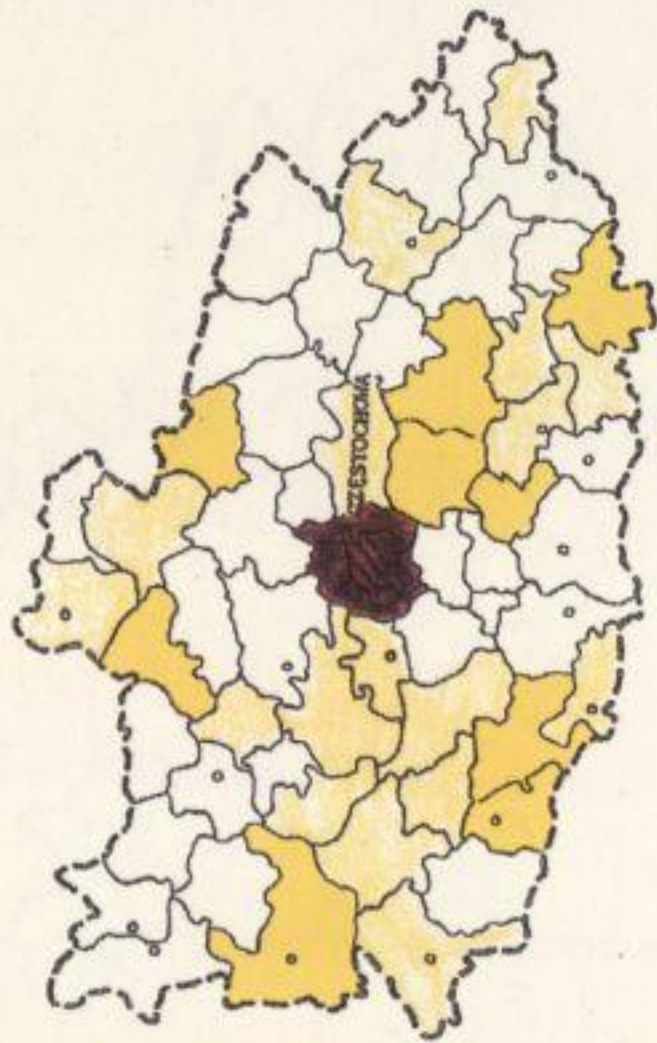


Liczba miejsc

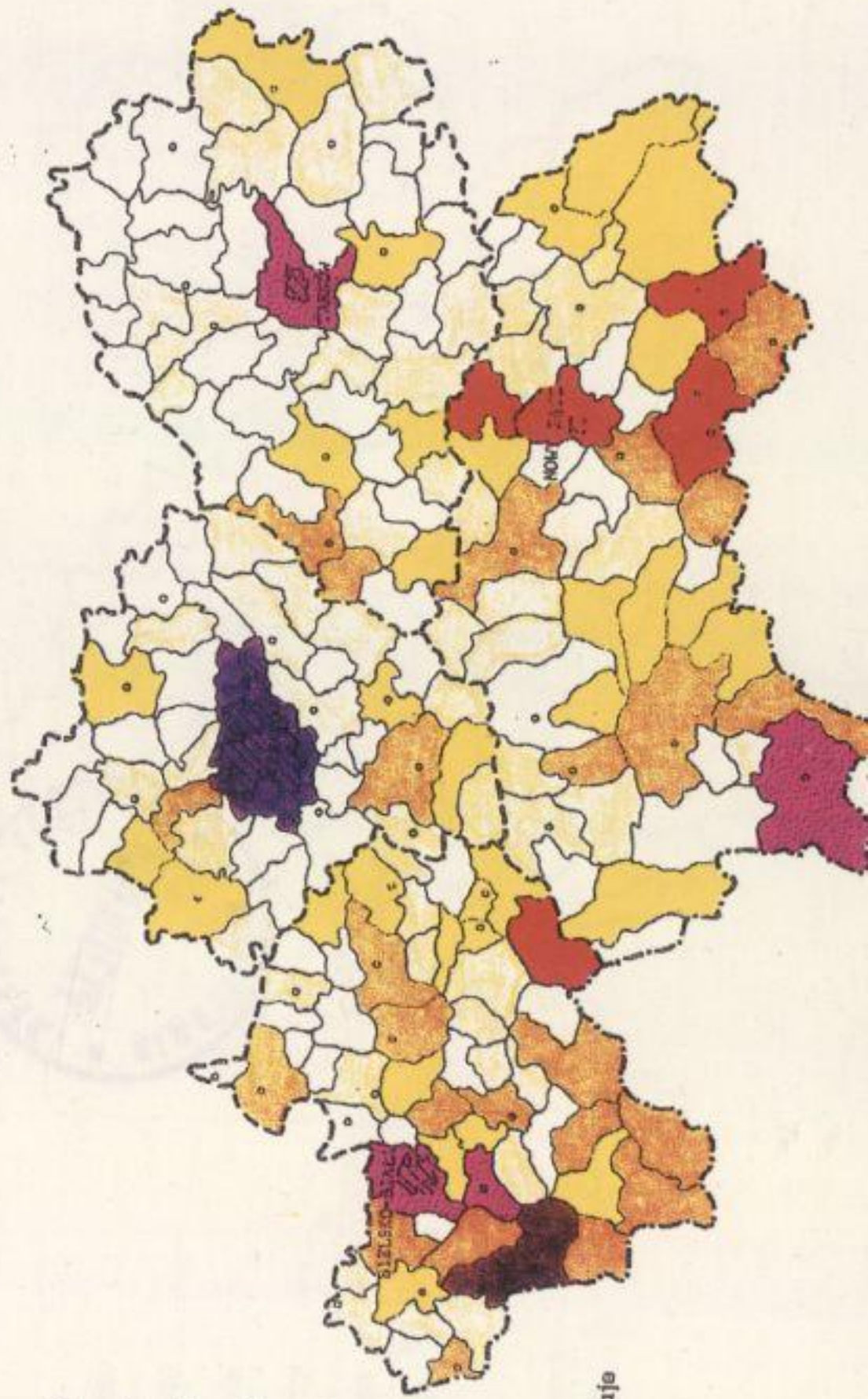
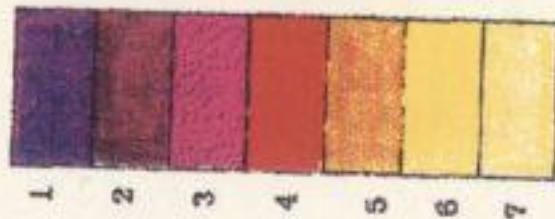


Kolor biały - zjawisko nie występuje
lub brak informacji



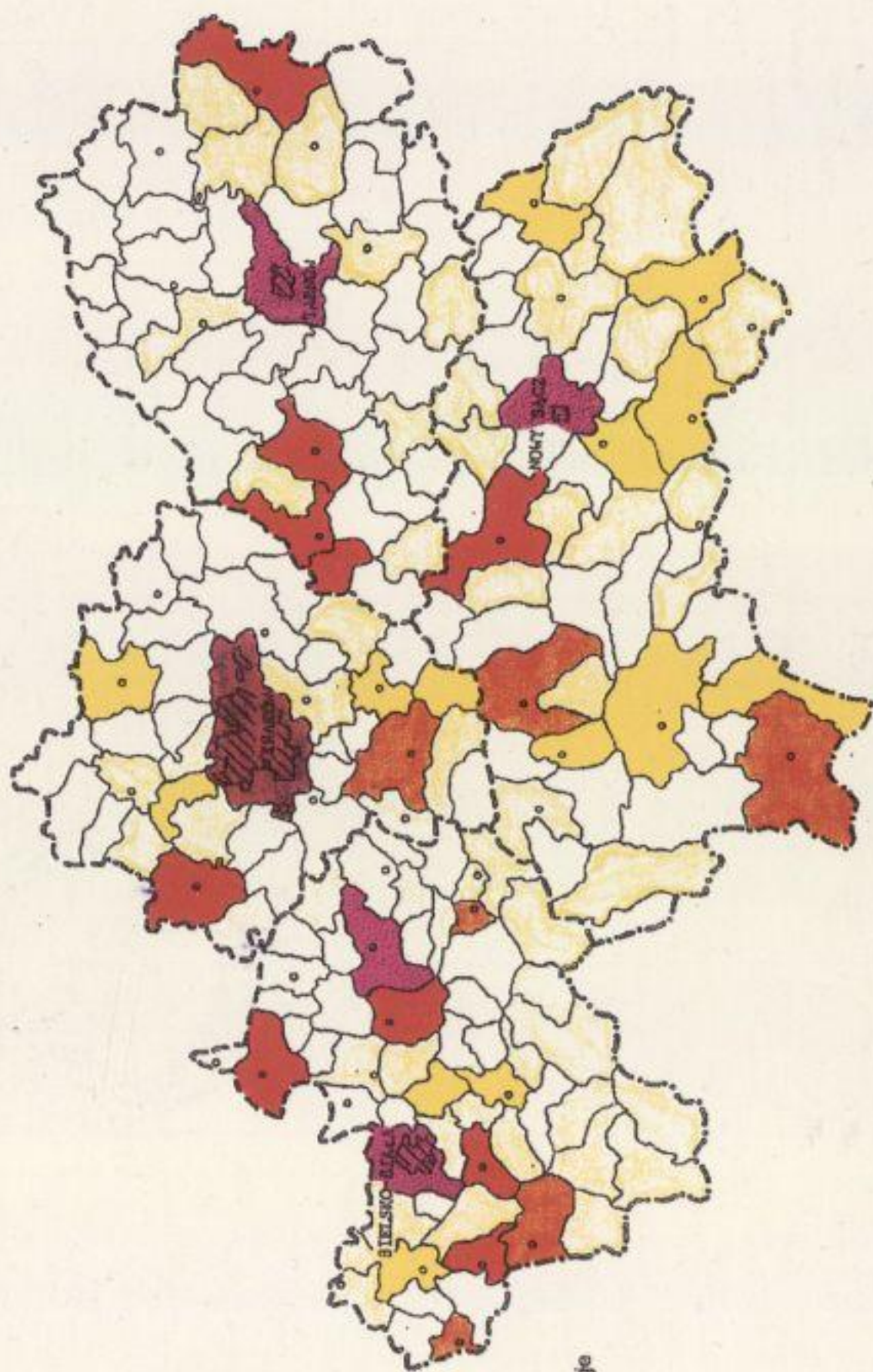
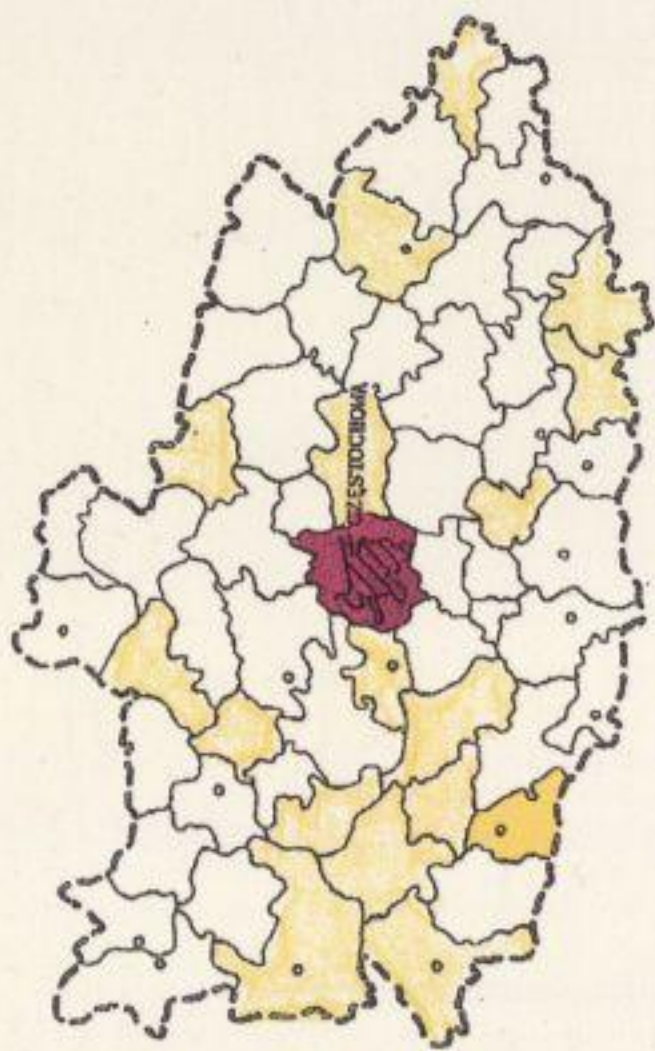


Liczba osób



Kolor biały - zjawisko nie występuje
lub brak informacji





Liczba osób

1	ponad 300 000
2	10 001 - 60 000
3	5 001 - 10 000
4	2 001 - 5 000
5	501 - 2 000
6	poniżej 500

Kolor biały - zjawisko nie występuje lub brak informacji



W cyklu materiałów poseminaryjnych poświęconych rozwojowi regionalnego produktu turystycznego wydano dotychczas pozycję

- *DOLNY ŚLĄSK I ZIEMIA OPOLSKA*

w przygotowaniu

- *BAŁTYK I POMORZE*
- *MAZOWSZE*
- *WIELKOPOLSKA I ZIEMIA LUBUSKA*