

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki
PROGRAM PHARE »TOURIN I«



Warszawa 1994

EPB

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

PROGRAM PHARE "TOURIN I"

REGIONALNY PRODUKT TURYSTYCZNY

MAZOWSZE

Seminarium w Warszawie-Miedzeszynie, 23-25 listopada 1993

796,5:338,48

Warszawa 1994

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU:
INSTYTUT TURYSTYKI
DZIAŁ WYDAWNICTW I INFORMACJI



7825

INSTYTUT TURYSTYKI

ul. Merliniego 9a

02-511 Warszawa, tel. 44 63 47

Wydanie I. Nakład 250 egz.

Spis treści

Otwarcie obrad	5
Marek Paszucha	
Polityka państwa w kształtowaniu przemysłu turystycznego	6
Lucjan Niemczewski	
Produkt turystyczny Mazowsza	15
Czesław Jermanowski	
Promocja turystyki ze szczególnym uwzględnieniem problematyki regionalnej	18
Bohdan Jastrzębski	
Tworzenie warunków do rozwoju turystyki w rejonie Warszawy	20
Andrzej Kern	
Promocja turystyki w województwie warszawskim	23
Anthony S. Travis	
Planowanie i marketing większych imprez turystycznych dla wielkich miast	26
Krzysztof Łopaciński	
Rola analiz i badań w kształtowaniu produktu turystycznego	39
Roman Olgierd Dziekoński	
Rola samorządu w kształtowaniu produktu turystycznego na przykładzie Warszawy ..	43
Głosy w dyskusji	
Grzegorz Russak	47
Jerzy Łopuszyński	48
Stefan Kwiatkowski	49
Marek Paszucha	50
Giacomo Miceli	51

Sprawozdania zespołów problemowych

Zespół I - Funkcja Warszawy jako stolicy kraju w kształtowaniu produktu turystycznego	53
Zespół II - Dziedzictwo kulturowe a kształtowanie produktu turystycznego	55
Zespół III - Walory letniskowe i rekreacyjne miejscowości regionu Mazowsze	56
Zespół IV - Problemy związane z dostosowaniem bazy zakładowej do nowych uwarunkowań ekonomicznych	57
Zespół V - Rola samorządu w kształtowaniu lokalnego rynku turystycznego	59

Lucjan Niemczewski

Podsumowanie obrad	62
------------------------------	----

Załącznik

Andrzej Jagusiewicz

Henryk Legienis

Walory i produkt turystyczny Mazowsza	65
---	----

Otwarcie obrad

Na tym seminarium, poświęconym "Rozwojowi produktu turystycznego regionu Mazowsza", będziemy w gronie osób zajmujących się profesjonalnie turystyką analizowali wszystkie ważne problemy, które decydują o stanie turystyki w Warszawie i województwach ościennych, a także będą kształtowały przyszłość tej dziedziny gospodarki.

Nasze seminarium, organizowane i finansowane w ramach Programu TOURIN, jest czwarte w cyklu spotkań poświęconych produktowi turystycznemu w poszczególnych regionach. Liczna i reprezentatywna grupa zebranych tu dziś osób gwarantuje dobre efekty naszego spotkania.

Seminarium powinno nam pomóc w wypracowaniu generalnej koncepcji rozwoju turystyki i produktu turystycznego, uzupełnionej wskazaniami promocyjnymi, które by uwzględniały specyfikę reprezentowanych województw. Sądzymy też, że uda się nam osiągnąć jakąś zmianę sposobu myślenia na temat turystyki i jej roli w naszej nowej rzeczywistości. Cała nasza gospodarka podlega szybszej lub wolniejszej transformacji; na tym tle ważny jest sposób traktowania dziedziny wykorzystującej walory przyrodnicze i kulturowe naszego kraju, która nie przez wszystkich jest wystarczająco doceniana i widziana jako sfera mogąca dość dobrze konkurować, na przykład z naszym ciężkim lub półciężkim przemysłem, w zdobywaniu dochodu narodowego.

Jako gospodarz tego regionu, witam serdecznie wszystkich uczestników naszej konferencji i życzę owocnych obrad.

Bogdan Jastrzębski

Wojewoda warszawski

Marek Paszucha

Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki

Polityka państwa w kształtowaniu przemysłu turystycznego

Nasze seminarium jest czwarte w tym roku; pierwsze, w Książu k. Wałbrzycha, dotyczące Dolnego Śląska i Ziemi Opolskiej; zakończyło się podpisaniem porozumienia między wojewodami czterech województw: jeleniogórskiego, wałbrzyskiego, wrocławskiego i legnickiego. Opolskie tylko częściowo ma charakter turystyczny i prowadzi własną działalność w tym zakresie.

Drugie seminarium, dla Małopolski Zachodniej, dotyczyło województw: nowosądeckiego, bielskiego, krakowskiego, tarnowskiego i częstochowskiego.

Trzecie, największe, odbyło się w Cetniewie na temat regionu obejmującego pięć województw nadmorskich i trzy nadwiślańskie: toruńskie, bydgoskie i włocławskie. Dzisiaj i w następnych dniach zajmiemy się Warszawą i Mazowszem.

Każdy z wymienionych makroregionów ma inny charakter, inne są też wzajemne stosunki województw położonych w ich obrębie. Jeleniogórskie i wałbrzyskie nie są względem siebie konkurencyjne, wrocławskie ma zdecydowanie charakter centrum administracyjnego, legnickie jest jeszcze inne. Tak więc można powiedzieć, że w regionie występuje komplementarność. Podobna jest sytuacja w Małopolsce Zachodniej, gdzie nowosądeckie i bielskie są konkurencyjne, krakowskie zaś, tarnowskie, częstochowskie różnią się od wszystkich pozostałych. Na trzecim wielkim obszarze, nadmorskim, województwa szczecińskie z koszalińskim i gdańskie ze słupskim można uznać za konkurencyjne, toruńskie zaś, włocławskie i bydgoskie nie mają nic wspólnego z poprzednimi.

Z tych trzech seminariów wypłynęło wiele wniosków, których część się powtarza, co oznacza, że mamy mocne podstawy do planowania rozwoju gospodarczego przez turystykę. Mamy również interesujące wnioski dotyczące samych regionów, a więc skierowane do wewnątrz: głównie chodzi w nich o uświadamianie sobie, z jakiego "surowca" można zrobić dany produkt turystyczny.

Dzisiejsze seminarium jest inne niż poprzednie, ponieważ województwo warszawskie ma swoją specyfikę ze względu na mocne jądro w postaci Warszawy i różne jego związki z województwami otaczającymi. Spodziewamy się, że tu również zostaną sformułowane liczne wnioski metodyczne, systemowe, w tym skierowane do instytucji działających w regionie. W rękach Pana wojewody Jastrzębskiego, ale przy naszym udziale i pomocy, leży los ewentualnego porozumienia wojewodów obszaru reprezentowanego na dzisiejszym seminarium.

Przepraszam tych uczestników seminarium, dla których to, co powiem, nie będzie odkrywcze. Ale wiemy, że część osób postrzega turystykę różnie, między innymi nie odróżnia turystyki od przemysłu turystycznego. Otóż turystyka i podróże stworzyły już teraz największy przemysł świata. Co ważniejsze, stały się siłą mogącą pomóc krajom, regionom, miastom, miejscowościom w rozwoju gospodarki i tworzeniu nowych miejsc pracy. Udział tego przemysłu w dochodzie narodowym świata w 1994 r. wzrośnie do 10% i wyniesie 3,4 bln USD. Co dziewiąta zatrudniona osoba, a więc 200 milionów ludzi, będzie pracować w branży turystycznej. Inwestycje związane z rozwojem infrastruktury turystycznej wyniosą prawie 700 mld USD, co stanowić będzie ponad 6% wartości wszystkich inwestycji na świecie. Podatki i inne opłaty pośrednio lub bezpośrednio związane z turystyką, jakie zostaną zapłacone na świecie w 1994 r., szacuje się na 650 mld USD. Prognozuje się, że do 2005 r. dochody z turystyki podwoją się w stosunku do 1990 r. W tym samym czasie łączne podatki zapłacone przez sektor turystyki wzrosną z 500 do 1500 mld USD, a wydatki rządów na rozwój turystyki z 250 do 820 mld USD.

Podróże i związane z nimi wydatki stanowią coraz istotniejszy element życia współczesnego człowieka, również Polaków. Po pracy i mieszkaniu turystyka stała się trzecim z kolei miernikiem jakości życia. W takich krajach jak Japonia, Niemcy, Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania wydatki na podróże stanowią od 14 do 16 % wszystkich wydatków domowych. Rosną także łączne wydatki na turystykę zagraniczną. 42 mld USD wydali w 1991 r. Amerykanie, 32 mld Niemcy, 17 mld Brytyjczycy. Niemcy znaczną część wydatków ponieśli u nas. Udział Europy, będącej największym rynkiem turystycznym, w dochodach z turystyki wyniesie w 1994 r. ponad 42%, a krajów Europy Wschodniej ponad 8%.

W Europie Zachodniej, gdzie obroty branży turystycznej przewyższają obroty innych branż, obserwuje się od kilku lat nowe tendencje. Spada zainteresowanie "trzema S": *sun, sand i see* - słońcem, piaskiem i morzem - na rzecz wypoczynku czynnego i rekreacji. Wzrasta popularność zagranicznej turystyki weekendowej i pobyt w ośrodkach o rozbudowanym programie, obejmującym nie tylko nocleg z jedzeniem. Modna staje się zielona turystyka, a więc ośrodki wypoczynkowe o zamkniętym obiegu wody, oferujące zdrową żywność, gwarantujące używanie wyrobów z tzw. recydingu, używające ekologicznych środków czystości i wyposażenia z etykietą "Przyjazny dla środowiska". Te prognozy i obserwowane tendencje stanowią dobry prognostyk, również dla polskiego przemysłu turystycznego. Także w raportach Banku Światowego i Międzynarodowego Funduszu Walutowego turystyka została uznana za dziedzinę gospodarki o dużym potencjale rozwojowym, mogącą znacznie pomóc w restrukturyzacji gospodarki narodowej.

Jak wiadomo, do 1989 r., a więc przez około 45 lat, turystykę postrzegano jako element świadczeń socjalnych, mających zapewnić zdrowie i dobre samopoczucie pracującej części społeczeństwa. Istotnym elementem polityki państwa były turystyka i wypoczynek młodzieży, postrzegane również jako element systemu wychowawczego. W polityce państwa, poza sterowaną wymianą z krajami byłego RWPG, mowa była jedynie o turystyce krajowej. Międzynarodowy ruch turystyczny obsługiwany głównie przez wyspecjalizowane przedsiębior-

rstwo państwowe "Orbis", był ograniczany administracyjnie jako przejaw luksusu (jeżeli chodzi o wyjazdy) bądź nastawiony na zarabianie dewiz (przyjazdy), w czym nie było nic złego. Rozwój usług turystycznych nie był uzależniony od rzeczywistego popytu, lecz od decyzji politycznych dotyczących potrzeb społecznych i ich zaspokajania. Stąd systematyczne zaliczanie turystyki, aż do dzisiaj, do sfery polityki społecznej, nie zaś gospodarczej, chociaż powinna być uwzględniana w obu tych sferach.

Przekształcenia polityczno-społeczne i gospodarcze ostatnich czterech lat uzasadniają zmiany nie tylko w polityce turystycznej, lecz także w postrzeganiu przemysłu turystycznego jako zespołu współzależnych elementów gospodarki narodowej, który staje się modelowy dla gospodarki rynkowej. I to zdanie powtórzę, aby nie było między nami nieporozumienia: **przemysł turystyczny to zespół współzależnych elementów gospodarki narodowej.**

Turystyka stała się tą dziedziną, w której mechanizmy i prawa rynku zadziałały w Polsce najszybciej, która szybko ulega przekształceniom i coraz częściej przyczynia się do przełamywania recesji, zarówno w gospodarce regionalnej, jak i narodowej. Jak we wszystkich przekształcanych dziedzinach, towarzyszą temu różne kłopoty, jednak generalnie posuwamy się we właściwym kierunku. Utrzymuje się korzystna koniunktura na rynku inwestycji turystycznych, aczkolwiek nierównomiernie na terenie kraju. Zaangażowanie kapitału zagranicznego przekracza 800 mld USD, co stawia turystykę na drugim miejscu po motoryzacji. Łącznie z najbliższymi dziedzinami komplementarnymi, jak lotnictwo cywilne, przejścia graniczne, gastronomia, sektor obsługi podróży zdecydowanie dominuje w wykorzystaniu kredytów zagranicznych. Sektor prywatny w turystyce zwiększył się w latach 1989-1992 o ponad 3 tys. biur podróży i agencji turystycznych o różnej sytuacji majątkowej wielkości i zakresie działania. W samym tylko 1992 r. zarejestrowano 315 jednostek, w tym 190 prywatnych spółek krajowych, 95 spółek z udziałem zagranicznym i 28 spółdzielni. Liczba zakładów gastronomicznych prowadzonych przez osoby fizyczne wzrosła w 1991 r. o 68%, w 1992 r. zaś o dalsze 30%.

Dla rozwoju turystyki zagranicznej ogromne znaczenie miały porozumienia o ruchu bezwizowym z 40 państwami plus kraje Wspólnoty byłego Związku Radzieckiego oraz otwarcie nowych przejść granicznych. Dziś działa 180 przejść, jednak tylko nieco ponad 100 w stałym i powszechnym ruchu osobowym. W społecznościach lokalnych zaczyna się pojawiać świadomość aktywizacyjnej roli lokalizacji przejścia, co dotyczy szczególnie granicy wschodniej i zachodniej. Przemiany gospodarcze dokonujące się w Polsce, szczególnie w zakresie otwarcia na świat, swobody działalności gospodarczej, swobody podróżowania czy obrotu dewizami, także zapoczątkowanie restytucji samorządności lokalnej, stworzyły szansę rozwoju przemysłu turystycznego, co zaowocowało już odczuwalnym unowocześnieniem komunikacji lotniczej i międzynarodowych przewozów kolejowych, rozwojem infrastruktury drogowej, głównie stacji benzynowych i punktów żywienia wzdłuż tras, łatwością organizacji podróży w wyniku powszechnej dostępności paszportu, rozszerzaniem ruchu bezwizowego,

wszechobecnością biur, agencji, punktów obsługi ruchu turystycznego, zwiększaniem liczby i przepustowości przejść granicznych czy wejściem na turystyczny rynek usługowy ponad 3 tys. zakładowych obiektów socjalnych.

Skala ruchu międzynarodowego, wpływów dewizowych, wypracowanych dochodów budżetowych, tworzenie nowych miejsc pracy, aktywizacja gospodarcza wielu dziedzin komplementarnych świadczą o możliwościach gospodarki turystycznej. Wskazują także na niezbędne przewartościowania, jakich trzeba dokonać w polityce państwa w sferze turystyki. Zmiany w systemie zarządzania państwem, powstające izby gospodarcze, wzrost znaczenia samorządów lokalnych ograniczyły bezpośrednio oddziaływanie administracji państwowej na podmioty gospodarcze. Wzrosła zarazem legislacyjna rola administracji państwowej. W polityce turystycznej państwa zaczęły dominować działania zmierzające do stworzenia w Polsce nowoczesnego przemysłu turystycznego. Przeznaczono znaczne środki budżetowe na działalność marketingową na rynkach zagranicznych, na promocję miejscowości i regionów turystycznych.

Nowe spojrzenie na turystykę i przemysł turystyczny narzuciło konieczność nowego sformułowania podstawowych pojęć związanych z kształtowaniem polityki turystycznej. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez WTO, **turystyka obejmuje działalność osób podróżujących i będących czasowo poza stałym miejscem zamieszkania, niezależnie od celu wyjazdu.** Celem podróży może być wypoczynek, rekreacja, krajoznawstwo, odwiedziny u krewnych, znajomych, leczenie, udział w uroczystościach religijnych, a także interesy, sprawy zawodowe czy zakupy. Podstawowym celem przemysłu turystycznego jest obsługa podróżnego, czyli człowieka zmieniającego na pewien czas miejsce pobytu. Podróżnym będzie więc zarówno odwiedzający, który nie korzysta z noclegu, jak i turysta, a więc osoba spędzająca co najmniej jedną noc w odwiedzanym kraju czy miejscowości. Przestajemy zatem wymiennie stosować określenia "odwiedzający", "podróżujący" czy "turysta". Podróżujący jest odwiedzającym, gdy nie nocuje, turystą zaś - gdy nocuje. Wszystkie liczby, które podaje Światowa Organizacja Turystyki, a u nas Instytut Turystyki, uwzględniają tę definicję.

A więc Polskę odwiedziło w 1992 r. 49 mln osób, z tego ok. 18 mln jako turyści, a więc ci, którzy nocowali. Dla gospodarki największe znaczenie ma wykorzystanie turystyki międzynarodowej jako istotnego czynnika równoważenia polskiego bilansu płatniczego. W latach 1989-1992 wydatki cudzoziemców w Polsce gwałtownie rosły. W 1992 r. cudzoziemcy pozostawili w Polsce ponad 4 mld USD, gdy w 1989 r. tylko miliard. Jeżeli nawet przyjmiemy, że przez granicę wschodnią "wyjeżdża" około 300-400 mln USD, to i tak wpływa tą drogą do Polski prawie 4 mld dolarów. Z tej kwoty 2,5 mld USD pozostawili w Polsce Niemcy, 400 mln mieszkańcy krajów byłego ZSRR, ale i tyleż wywieźli, 200 mln mieszkańcy Czech i Słowacji, ok. 100 mln Amerykanie. Prognozy przewidują, że w 1993 r. wpływy z turystyki przyjazdowej przekroczą 5 mld USD, aczkolwiek znaczna część tych pieniędzy trafia bez opłacenia podatków do kieszeni Polaków, w tym niektórych pobierających zasiłek dla bezrobotnych.

Obecnie o wysokości wpływów dewizowych decyduje przede wszystkim liczba osób odwiedzających Polskę, a dopiero potem wielkość wydatków na osobę. W naszym interesie leży wciągnięcie przyjeżdżających w głąb Polski, sprzedanie im usług i towarów. Dzisiaj powinniśmy sobie uzmysłwić, co jest do sprzedania, na jakich warunkach i komu.

Tak jak w całej Europie, wśród przyjeżdżających do Polski przeważają obywatele krajów sąsiednich. W ogóle 75% ludzi wyjeżdża za granicę do krajów sąsiadujących: Amerykanie do Kanady, Meksyku, Japończycy do Azji, na Hawaje, do USA, my zaś jesteśmy sąsiadami Niemiec. Wniosek jest więc taki: czy Niemców lubimy, czy nie, powinniśmy być na tyle mądrzy, aby to wykorzystać. Jak łatwo zauważyć, największe znaczenie dla Polski ma bardzo zróżnicowany rynek niemiecki, a raczej rynki niemieckie. Najliczniejszą grupę odwiedzających stanowią mieszkańcy rejonów przygranicznych, znający Polskę, lecz odwiedzający ją głównie ze względu na niskie ceny, oczywiście poza hotelami. Razem z pozostałymi mieszkańcami byłej NRD są to również potencjalni klienci polskich ośrodków wczasowych, czyli bazy zakładów pracy. Ważną grupę stanowią też mieszkańcy zachodnich landów odwiedzający Polskę w celach poznawczych i wypoczynkowych. Oprócz biznesmenów jest to grupa, która wydaje w czasie pobytu w Polsce najwięcej pieniędzy. Rynek krajów byłej RWPG jest zdominowany przez mieszkańców Czech i Słowacji oraz krajów byłego ZSRR. Razem rynek ten stanowi ponad 15 mln osób odwiedzających Polskę.

Należy podkreślić pozytywną tendencję polegającą na przeniesieniu ciężaru z wywożenia dewiz na zakupy w Polsce towarów, co jest korzystnym objawem dla Zamojszczyzny, Gorzowskiego czy Suwalskiego. Poza sąsiednim rynkiem niemieckim, z krajów rozwiniętych dla Polski szczególne znaczenie mają rynki: północnoamerykański, gdzie od nowa musimy budować promocję na obszarze wokół Nowego Jorku i Kalifornii; skandynawski, gdzie także od nowa musimy budować promocję, ponieważ przez ostatnie dziesięciolecie rynek ten praktycznie zamarł, a tranzyt biegnie przez Niemcy. Ponadto liczą się rynki: brytyjski, krajów Beneluksu, francuski, austriacki, włoski. Liczba przyjazdów z tych krajów wynosi od 150 do 250 tys. rocznie.

Jak na tle powyższych wielkości wygląda krajowy ruch turystyczny? Jakie są kierunki zmian? Od kilku już lat odsetek mieszkańców Polski, którzy nie wyjeżdżali z domu nawet na jeden dzień, utrzymuje się na poziomie 47-51%. Na minimum pięciodniowy urlop wyjeżdża średnio co trzeci Polak. Jednym z ważniejszych wskaźników obrazujących mobilność turystyczną mieszkańców Polski jest uczestnictwo w wyjazdach urlopowo-wakacyjnych. W 1992 r. uczestniczyło w takich wyjazdach 33% mieszkańców. Zdecydowana większość tych wyjazdów była zorganizowana samodzielnie: ponad 70%. Systematycznie spada liczba imprez urlopowych wykupywanych w biurach podróży. W 1992 r. stanowiły one około 5% wyjazdów.

Po gwałtownym spadku w drugiej połowie lat osiemdziesiątych, liczba osób korzystających z bazy wczasowej zakładów pracy ustabilizowała się na poziomie nieco poniżej 20%. Warto tutaj podkreślić ogromną dysproporcję między miastem a wsią. Na urlop wyjechał co drugi mieszkaniec dużego miasta, lecz tylko co piąty mieszkaniec wsi. Co piąty mieszkaniec dużego

miasta i co dwudziesty mieszkaniec wsi wyjechał w 1992 r. do innego kraju. Choć w 1992 r. zanotowano ponad 29 mln przekroczeń granicy przez obywateli Polski, tylko niecałe 12% Polaków było w tym roku choć raz za granicą; tak więc wyjeżdżają kilkakrotnie ci sami ludzie. Zakłada się, że w latach 1993-1995 liczba przekroczeń granicy przez obywateli polskich będzie wzrastać o 13-15% rocznie.

Prawie połowa obszaru Polski ma walory wypoczynkowe, przyrodnicze, infrastrukturę. Polska ma 750 tys. miejsc noclegowych, w tym ponad 50 tysięcy w hotelach. Wykorzystanie bazy noclegowej kształtuje się na poziomie 40-50%. Tak więc, biorąc pod uwagę 49 mln przyjazdów w roku ubiegłym, 29 mln wyjazdów Polaków, 40 mln Polaków podróżujących po Polsce z co najmniej jednym noclegiem i 14 mln Polaków wyjeżdżających na dłużej niż 5 dni mamy 130 milionów ludzi podróżujących lub przebywających poza stałym miejscem zamieszkania, którzy w podróży wymagają usług i towarów. Do tego ma się przygotować Polska, Warszawa, Płock, Puławy, wszystkie wsie, które mają jakie takie warunki, by zatrzymać turystów na pół godziny, na godzinę, na parę godzin czy wreszcie na dobę. W takim ujęciu jednym z ważnych celów polityki państwa jest wykorzystanie turystyki jako podstawy przekształceń struktury gospodarczej, tworzenia nowych miejsc pracy i dochodów dla poszczególnych rejonów kraju.

Rozwój gospodarki turystycznej może mieć szczególne znaczenie przy zwalczaniu bezrobocia strukturalnego. Gdybyśmy na mapę pokazującą obszary strukturalnego bezrobocia nałożyli mapę szczególnych walorów turystycznych, to okazałoby się, że te obszary w znacznym stopniu się pokrywają.

Chciałbym to niezwykle mocno zaakcentować i prosić o popularyzowanie informacji na ten temat. Otóż przyjęliśmy, że w Polsce rozwój przemysłu turystycznego będzie następował według modelu podtrzymującego istniejącą strukturę środowiska naturalnego i cywilizacyjnego. Oznacza to, że ten rozwój nie może burzyć tradycyjnych struktur społecznych, etnicznych, kulturowych, religijnych, urbanistycznych, architektonicznych. Model taki zakłada przede wszystkim zrównoważony rozwój jakościowy istniejących usług i eksponowanie specyfiki miejsc, wsi, miast i regionów przez uzupełnienie niezbędnej infrastruktury, nie zaś przez budowę ośrodków turystycznych opartych na nowych wielkich inwestycjach.

W sferze gospodarczej walczymy o stabilność warunków ekonomicznych, zwłaszcza dotyczących polityki dewizowej i monetarnej, przy postępującej liberalizacji polityki podatkowej. Przyjęliśmy w polityce państwa w sferze turystyki założenie, że proces prywatyzacji będzie kontynuowany, że w turystyce będzie dominował sektor prywatny, a podmioty gospodarcze będą działać na zasadach komercyjnych. Przyjęliśmy, że decydującym regulatorem rozwoju turystyki będzie rynek, a interwencjonizm państwowy będzie ograniczony do minimum. Przyjęliśmy też, że decyzje organów administracji dotyczące turystyki będą podejmowane na możliwie najniższym szczeblu. Stąd też w projekcie ustawy o promocji turystyki i usług turystycznych dla organu centralnego nie przewidujemy właściwie żadnych kompetencji w zakresie wydawania decyzji administracyjnych.

Biorąc pod uwagę ogólne założenia polityki państwa na najbliższe lata oraz przedstawione wyżej prognozy, przyjęto następujące podstawowe kierunki działań administracji rządowej w sferze turystyki:

1. Stworzenie systemu koordynacji prac administracji rządowej w sferze turystyki na szczeblu międzyresortowym za pośrednictwem rady, w której skład wchodziłoby wiceministrowie bądź dyrektorzy generalni z poszczególnych resortów.
2. Uruchomienie zespołu działań zapobiegających dekapitalizacji bazy noclegowej, obiektów zabytkowych i zmierzających do wykorzystania niszczących obiektów do celów turystycznych. Ma temu między innymi służyć niedawno powołana Polska Agencja Rozwoju Turystyki, w której skład weszły: Agencja Rozwoju Przemysłu, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki i Polska Izba Turystyki.
3. Intensyfikację działań na rzecz wzrostu efektywności poprzez restrukturyzację oraz przekształcenia własnościowe gospodarki turystycznej, co oznacza przyspieszenie procesu przekształceń bazy zakładowej i FWP, a więc tych ponad 3 tys. obiektów, które są dzisiaj otwarte, ale ich działalność opiera się częściowo na systemie socjalnym macierzystego zakładu pracy, a częściowo na zasadach rynkowych.
4. Zmniejszenie bezrobocia i stagnacji gospodarczej w miejscowościach i gminach leżących na terenach atrakcyjnych turystycznie oraz w rejonach przygranicznych przez rozwój usług turystycznych i promocję tych terenów.
5. Podjęcie działań dostosowujących polską gospodarkę turystyczną do wymagań prawno-ekonomicznych i norm Unii Europejskiej,

Zmierzając do tych celów powinniśmy wykonać następujące główne zadania:

1. Stworzyć bądź zmodyfikować system regulacji prawnych, w tym dotyczących systemu ekonomiczno-finansowego, inwestycji, przekształceń własnościowych.
2. Przyjąć rozwiązania kierunkowe.
3. Podjąć działania zmierzające do przyjęcia i wdrożenia projektu ustawy o usługach turystycznych. Projekt ten obejmuje zasady promocji Polski, głównie za granicą, licencje dla biur podróży, licencje dla przewodników, klasyfikację i kategoryzację bazy noclegowej,
4. Dostosować nasze struktury w gospodarce turystycznej do struktur istniejących w Europie,
5. Określić obecną i przyszłą rolę samorządu gospodarczego, zrzeszeń i organizacji zawodowych oraz społecznych. Każde państwo w Europie ma inny model zarządzania turystyką: innemu resortowi podlega koordynacja zagadnień turystyki; w jednych istnieje samodzielne ministerstwo turystyki, w innych nie ma w ogóle takiego ciała w strukturze rządowej. My również się wahamy. Byliśmy przedtem głęboko przekonani, że powiązanie turystyki ze sportem jest rozwiązaniem błędnym. Ponieważ turystyka to jednak aktywność osób podróżujących, a jednym z głównych produktów turystycznych w Zakopanem, Augustowie, nad morzem, jest sport, uznaliśmy potem, że nie jest to najgorsze rozwiązanie.

Musimy utworzyć system informacji o zjawiskach w turystyce i ich wpływie na inne segmenty gospodarki; Instytut Turystyki jest tutaj daleko zaawansowany. Oznacza to dostosowanie statystyki i metodologii badań do standardów EWG, wdrożenie monitoringu i jego właściwego wykorzystania w zarządzaniu, utworzenie bazy danych i jej wykorzystywanie.

Musimy intensywnie współdziałać z resortami komunikacji, łączności, ochrony środowiska, m.in. w sprawie racjonalnego, mądrego wykorzystania lasów, parków narodowych, parków krajobrazowych, które na całym świecie są głównym celem ruchu turystycznego. Ten ruch turystyczny daje środki finansowe do racjonalnego gospodarowania i ochrony tych obszarów. Świetnie to zrozumiano w Bieszczadzkim Parku Narodowym, w gminach tego Parku, w PTTK. Bieszczady są wzorem racjonalnego zagospodarowywania, adekwatnego do wartości środowiska przyrodniczego. Oczywiście nie będę dzisiaj podawał przykładów negatywnych, mamy w Polsce takie, klasyczne, ostre dwa konflikty na południu kraju.

Bardzo ważnym zadaniem jest dla nas stworzenie nowego modelu marketingu i promocji Polski na wybranych rynkach zagranicznych i poprawa pracy narodowych ośrodków informacyjnych, które mamy w Chicago, Nowym Jorku, Kolonii, Amsterdamie, Brukseli i Sztokholmie. Zamierzamy otworzyć jeszcze jeden: w Londynie.

A teraz kilka słów o naszym cyklu seminariów. Czemu one służą? Generalnie mają się przyczynić do **opracowania prawidłowej polityki państwa w relacji struktury rządowe - struktury terenowe, a więc gminy i samorządy gospodarcze**. Jest to rzecz bardzo trudna; przyjęliśmy koncepcję polegającą na dziesiątkach bezpośrednich spotkań kierownictwa i pracowników Urzędu z przedstawicielami gmin, miast, województw, nie zaś na pisaniu jakichkolwiek instrukcji czy wytycznych.

Zadania administracji rządowej w sferze turystyki sprowadzają się do:

- działań na rzecz wzrostu wydatków turystów zagranicznych w Polsce,
- rozbudzania aktywności społeczności lokalnych w sensie rozszerzenia oferty usługowej dla turystów, wspartej zewnętrznymi kapitałami i pomocą merytoryczną,
- promocji Polski za granicą, szczególnie w sferze przyjazdów na dłużej, o bogatszym programie pobytu, oraz przyjazdów weekendowych mieszkańców regionów przygranicznych,
- działania na rzecz polepszenia jakości usług świadczonych przez biura podróży i bazę noclegową,
- działań na rzecz wzrostu obrotów w obsłudze krajowego ruchu turystycznego,
- działań na rzecz dostosowania standardów polskich do standardów obowiązujących w EWG,
- działań w ramach programów przemian i restrukturyzacji gospodarki w wybranych regionach kraju o znacznym potencjale turystycznym, m.in. w ramach programu STRUDER.

Jakie są główne cele naszego spotkania?

1. Poznanie się wzajemne. Patrząc na listę zaproszonych osób i miejsca ich pracy lub aktywności w turystyce widzimy, że jest to pełna gama: od administracji rządowej, wojewódzkiej, samorządowej, zarówno rad jak i zarządów, przez muzea, prywatne podmioty gospodarcze, stowarzyszenia, związki oparte na środowisku naturalnym i kulturowym. I chodzi o to, aby ten kierunek myślenia był kierunkiem dominującym. Tych wszystkich, którzy są obecni na sali, a reprezentują sferę ochrony dziedzictwa narodowego czy środowiska naturalnego, celowo odsyłam do tej części, w której mówimy: **nie realizujemy żadnych wielkich inwestycji**. Wielkość ruchu turystycznego w Polsce nie uzasadnia w tej chwili budowy żadnych wielkich ośrodków turystycznych. Chodzi o służące mieszkańcom i przybyszom podniesienie standardu usług, ich skomercjalizowanie i sprofesjonalizowanie w pozytywnym znaczeniu tego słowa.
2. Ważne jest, abyśmy sobie uświadomili, że przyjechaliśmy tutaj każdy inaczej postrzegając turystykę i czego innego spodziewając się po tym spotkaniu. Musimy sobie też uświadomić jakim potencjałem i jakim produktem już dysponuje Mazowsze oraz co trzeba zrobić, aby potencjał czy surowiec przekształcił się w produkt.
3. Istotne będzie ustalenie w jutrzejszym podsumowaniu działań w ramach porozumienia międzywojewódzkiego, albo jakiegokolwiek innego porozumienia, jakie się tutaj zrodzi, na przykład między gminami, i określenie, jakie pierwsze kroki postawić. My zawsze sugerujemy, aby najpierw zewidencjonować to, co już jest gotowe do sprzedania, kto by to robił, kto by to kupił. Jako Urząd deklarujemy konsekwentnie udział w promocji tego produktu czy pokazanie go na targach, w wydawnictwach. Finansowanie przez nas wydawnictw jest w tej chwili wprost proporcjonalne do aktywności miasta, gminy, województwa, związku gmin w rozwoju produktu turystycznego. Jeżeli ktoś wydał własnym sumptem prospekt, chętnie dopłacimy trzy razy tyle, aby był elegancko wydany w czterech językach, ale pokazywał już, gdzie można mieszkać, gdzie można spać, jaka jest restauracja, o której godzinie jest otwarte muzeum, jakie się odbywają stałe imprezy kulturalne itd.
4. Najważniejszym aspektem naszego seminarium jest wiara w to, że możemy coś zrobić. W związku z tym nie będziemy mieć za złe osobom, które nie wierzą, że w zakresie rozwoju turystyki, przemysłu turystycznego mogą wpłynąć na poprawę życia w swoim województwie czy gminie, jeżeli nas dzisiaj opuszczą.

Lucjan Niemczewski

Wiceprezes UKFiT

Produkt turystyczny Mazowsza

Przypadła mi dość niewdzięczna rola, mam bowiem mówić o tym, o czym Państwo wiedzą znacznie lepiej ode mnie, aczkolwiek może tylko w zakresie swojego działania, ale znają to w szczegółach i mają do tego znacznie bardziej emocjonalny stosunek niż ja do całości regionu, którego produkt turystyczny mam zaprezentować.

Otrzymaliście Państwo materiał przygotowany przez Instytut Turystyki. Jest w nim zawarta cała wiedza o regionie, której nie mam zamiaru powtarzać i w jakiś sposób streszczać. Chciałem tylko zwrócić uwagę, że dzisiejsze seminarium dotyczy terenu o bardzo specyficznej roli, ale i perspektywicznych możliwościach. Chociaż mam mówić o produkcie, spróbuję zacząć od drugiej strony, to znaczy od tego, jaki jest popyt istniejący i jaki może być popyt potencjalny na ów produkt turystyczny. Przypomnijmy, że produktem turystycznym jest wszystko to, na co turysta wyda pieniądze. A zatem jest to definicja tak szeroka, że można w nią wkomponować każdą ofertę i każdą propozycję uatrakcyjnienia pobytu, pokazania ciekawostki i uzyskania za tę usługę, za towar czy za pośrednictwo, określonych pieniędzy, które turysta zostawi na naszym terenie.

W tym regionie mamy do czynienia z trzema typami odbiorcy usług turystycznych. Najtrudniejszym odbiorcą będzie ten, który przyjechał do naszego kraju, do naszej stolicy i przez pryzmat tego, co w Warszawie zobaczy, z czym się w Warszawie zetknie, oceni nasz kraj, nasz naród, nasze dziedzictwo kulturowe, a także wyrobi sobie pogląd o przyszłości tego kraju. Drugim potencjalnym odbiorcą jest ten klient zagraniczny, który z racji pełnienia tu funkcji dyplomatycznej, akredytacji gospodarczej, przebywa w Warszawie długo i chce w jakiś ciekawy i kulturalny sposób spędzać wolny czas. Trzecim, bardzo istotnym potencjalnym klientem jest mieszkaniec wielkiego miasta, który nie ma możliwości finansowych albo czasowych, żeby wyjechać na dłużej, i chce w jakiejś sensownej odległości od miejsca zamieszkania zregenerować siły, spędzić weekend. Dzisiaj czasu wolnego mamy więcej niż w poprzednich latach, i takim właśnie ludziom musimy zapewnić atrakcyjny wypoczynek.

Grupą pośrednią są ci wszyscy obywatele naszego kraju, którzy chcą poznać swoją stolicę, uczniowie, którzy powinni poznać dziedzictwo kulturalne.

Te właśnie przesłanki wyznaczają regionowi specyficzną rolę, nieco inną niż prezentował minister Paszucha w skali całego kraju. My nie mamy problemu turystyki przygranicznej, nie mamy problemów związanych z nadmierną liczbą ludzi przybywających tylko na zakupy, tak jak to jest w województwach przy granicy zachodniej czy wschodniej.

Jeśli popatrzymy pod kątem różnych potrzeb konsumenckich, to możemy sobie odpowiedzieć, że potencjalny produkt regionu jest niesłychanie bogaty. Bilans jest

przedstawiony w opracowaniu Instytutu Turystyki. Jesteśmy wprawdzie krajem zniszczonym wojną, ale jednak wiele dóbr kultury ocalało, wiele zostało pieczołowicie odbudowanych, jesteśmy krajem, który nie ma czego się wstydzić, ma co do pokazać.

Teraz pozostaje problem najważniejszy, mianowicie sprzedaż produktu. Jest to rzecz, której w naszej branży widać dopiero załączki. Gdy oceniamy rozwój potencjału turystycznego naszego kraju, zwłaszcza gdy popatrzymy na Warszawę, to widać, że nie umiemy sprzedać tego, czym dysponujemy, nie umiemy tego właściwie pokazać i nie umiemy osiągać z tego tytułu optymalnych korzyści. Nie jestem znawcą muzyki, ale porównałem dwa wydarzenia z dziedziny kultury. Otóż bilety na Festiwal Mozartowski w Salzburgu są wyprzedane na trzy lata z góry. Niesłychanie trudno się tam dostać. W Warszawie był Festiwal Mozartowski, na którym wystawiono wszystkie dzieła Mozarta, a zatem więcej, niż prezentuje się w Salzburgu, i nie było w tej sprawie żadnej publikacji, nie było żadnej promocji tego wielkiego wydarzenia. Festiwal przeszedł więc nie zauważony, mimo że jesteśmy krajem, w którym produkt turystyczny w postaci twórczości muzycznej jest jednym z przodujących na świecie. Jest to dla mnie przykład, że istnieją olbrzymie rezerwy w prezentacji produktu turystycznego.

Mówimy: Polska była zniszczona przez wojnę, zabytki są odbudowane, nie autentyczne. Miałem przyjemność być w Nieborowie z grupą znających się na tym ludzi. Jest to jeden z piękniejszych pałaców w środkowej Europie. Wygląda tak, jakby właściciele wyszli z niego wczoraj. Jest to muzeum, w którym można zjeść kolację, a całość jest autentyczna, zadbana. Okazuje się jednak, że liczba zwiedzających jest naprawdę żałosna. I dlaczego? Dlatego, że naszą słabością przy sprzedaży produktu turystycznego jest brak pośrednika między tym, kto produkt ma lub go wytworzył, a potencjalnym klientem, który do tego produktu nie dotarł.

Mówiłem o sporej grupie klientów zagranicznych mieszkających w Warszawie. Nie ma na ten temat dokładnych danych. W Warszawie codziennie przebywa średnio 10 tys. obywateli krajów zachodnich. Są to dziennikarze, kupcy, eksperci z najrozmaitszych dziedzin nie objęci ewidencją hotelową.

Chociaż takie piękne są okolice Warszawy, bardzo ciekawe zabytki i możliwości organizowania czynnej rekreacji, nie mamy dla nich dobrej oferty, aby miejscowa ludność i gminy mogły czerpać z tego dochody. Spotkaliśmy się niedawno z ludźmi, którzy prowadzą małe hodowle koni, małe ośrodki jeździectwa rekreacyjnego: okazuje się, że na Mazowszu jest ich wiele, ale pracują w sposób nienowoczesny, nie potrafią właściwie obsłużyć tego potencjalnego klienta. Trzeba umieć się z nim porozumieć w języku zachodnim, trzeba umieć przyjąć grupę.

A zatem podstawowym zadaniem na najbliższy okres jest działanie na rzecz zorganizowania sprzedaży tego produktu, który mamy.

Jest piękny opis Puszczy Białej. Są tam parkingi śródleśne. Dziś na całym świecie jedną z najmodniejszych form wypoczynku jest jazda na rowerze leśnymi drogami, ale do tego

potrzebna jest choćby skromna infrastruktura. Tymczasem nie mamy ani jednej wypożyczalni rowerów zorganizowanej w taki sposób, że by klienci dojeżdża samochodem zostawiali go na parkingu; byłby jakiś dozorca, można by było wypożyczyć rowery, byłyby oznaczone trasy z opisami, wskazówkami, np. ile potrzeba wysiłku, ile się traci kalorii. To są rzeczy bardzo proste, na które nie trzeba wielkich nakładów. Ale zamieniają one te warunki naturalne, jakie mamy w regionie, na produkt do sprzedaży, mający swoją wartość na rynku.

Ważnym tematem, który będzie omawiany w zespołach problemowych, jest sprawa istniejącego potencjału. Na pewno nie psulibyśmy dzisiaj obrzeża Zalewu Zegrzyńskiego tak, jak to robiliśmy przez dwadzieścia ubiegłych lat, ale to już jest i nie będziemy tego burzyć. Ale przez działania organizacyjne, marketingowe, musimy wprowadzić tę bazę na normalny rynek. Tak, jak wprowadzony został na rynek obiekt, w którym obradujemy.

Ważnym problemem jest wypoczynek rodzinny mieszkańców Warszawy, w miejscowościach o bardzo zdrowym klimacie typu Urle czy inne, wymienione zresztą w materiałach. Jako produkt turystyczny zostały one w tyle, gdyż dziś wymagania naszego społeczeństwa są większe. Tego, co matka akceptowała wyjeżdżając z dziećmi na wypoczynek podmiejski lat temu dwadzieścia, dziś już córka nie zaakceptuje, gdyż dziś wymagania sanitarne, wymagania dotyczące wyżywienia czy zwykłego dostępu do gazety, książki są dziś większe.

W ramach najrozmaitszych funkcjonujących programów istnieje możliwość, rozwiązania problemu wypoczynku podmiejskiego dla największej polskiej aglomeracji. Z pożytkiem dla tych, którzy tą substancją dysponują i dla których dodatkowe dochody w okresie letnim mają znaczenie w budżecie domowym.

Warszawianie, którzy chcą spędzić większą część lata czy też zimowych ferii poza miastem, a nie mogą lub nie chcą wyjechać daleko od miejsca zamieszkania, nie mają wielu propozycji. Na Mazowszu mamy do tego wszystkie naturalne warunki, musimy tylko w tych sześciu województwach, łącznie z warszawskim, podjąć odpowiednie działania. Wczoraj Wspólnota Europejska podjęła prawdopodobnie decyzję o kolejnym programie pomocy na rzecz rozwoju przemysłu turystycznego. Jest w tym programie cały segment poświęcony turystyce w środowisku pozamiejskim. I nic nie stoi na przeszkodzie, aby właśnie dla tego regionu, szukającego wspólnych planów działań, zacząć realizację takiego programu.

Jest ten region uprzywilejowany w sensie połączeń komunikacyjnych. Po pierwsze, mamy lotnisko międzynarodowe, które jest dzisiaj wizytówką nowoczesnej Polski. Do Warszawy i wewnątrz regionu jest dobra komunikacja kolejowa, a w przyszłości będzie tu skrzyżowanie dwóch podstawowych węzłów komunikacji drogowej, tzn. autostrady Zachód-Wschód i Północ-Południe. A zatem ma ten region także zapewnioną możliwość zwiększenia turystyki zagranicznej.

W zespole warszawskim będzie dyskutowana kwestia, jak zorganizować produkt turystyczny samego miasta, mającego wielowiekowe tradycje, duży potencjał, i jak to zaoferować turyście zagranicznemu. Myślę, że jeśli wszystkie zamierzenia, o których będzie mowa w poszczególnych grupach, zbierzemy i wypracujemy wspólną koncepcję rozwoju przemysłu turystycznego dla regionu, osiągniemy to, co jest najważniejsze, tzn. wzrost dochodów miejscowej ludności.

Czesław Jermanowski
Dyrektor generalny UKFiT

Promocja turystyki ze szczególnym uwzględnieniem problematyki regionalnej

Problematyka marketingu w turystyce dotyczy wszystkich, poczynając od administracji rządowej, poprzez układ regionalny, samorządy, do producentów produktu turystycznego, touroperatorów, również agentów, którzy ten produkt sprzedają. Marketing jest techniką, która obiektywizuje, powoduje, że to co jest walorem, obiektem, zaczyna istnieć w sensie turystycznym. Jest tak jak w wypadku kultury: jeśli wiersz napisany przez twórcę leży w szufladzie, to z punktu widzenia kultury go nie ma. Musi się zobiektywizować poprzez komunikację społeczną. Tak jest również w wypadku produktu. Mówię o tym dlatego, że wydaje się nam czasami, iż wystarczy mieć dobry obiekt, piękną tradycję odnoszącą się do obiektów, jednostek, postaci historycznych i to wystarcza. To nie wystarcza.

Nie jest też tak, że spotykając się tutaj i wychodząc z takich spotkań mamy w ręku wszystkie instrumenty, że wszyscy są przekonani do naszych koncepcji. Musimy w swoim działaniu założyć, że trzeba również prowadzić promocję turystyki jako takiej, jako dziedziny, która ma wielkie szanse; musimy umieć budować argumentację. Dlatego też chcę przedstawić kilka przykładów istotnych dla budowania takiej skutecznej argumentacji. Bo przecież potem wracamy na swój teren i mamy tam najczęściej wszystkich przeciwko sobie. My również jesteśmy trochę winni temu, że wójt czy burmistrz pozostaje sam, nie zwycięża w sprawie dotyczącej turystyki. A przecież wszystkie wielkości, które analizujemy, cała dynamika turystyki pokazują, że jest to dziedzina, na której można wygrać.

W 1980 r. około 285 mln osób motywowanych turystyką przemieszczało się po świecie, a w 1991 r. już 450 mln - te liczby są wymowne. Jest to wielkość, która musi spowodować refleksję: czy w moim przypadku, tego który pracuje w centrum, województwie, samorządzie, ta dynamika również ma miejsce.

Struktura ruchu turystycznego w Europie jest dla nas korzystna. Istnieje opracowanie Światowej Organizacji Turystyki, które pokazuje tę dynamikę w europejskim układzie przestrzennym. Dane dotyczące recepcji ruchu turystycznego świadczą o tym, że mamy szansę.

A teraz motywacje. Co rządzi współczesnym turystą? Badania prowadzone w latach sześćdziesiątych pokazują, że przeważały motywacje sprzężone z częścią Europy południowej. Teraz większą rolę odgrywa motywacja poznawcza z akcentem na kulturę, potem zaś ekologiczna. Trzecia motywacja to zdrowie, rozumiane jako styl życia.

Wszystkie trzy motywacje, o których mówię, są dla nas korzystne. Jeśli tak, musimy zobaczyć, jak ta nasza przestrzeń wygląda. Czy ekologicznie jesteśmy w porządku, czy nie, bo Morza Śródziemnego nie przyciągniemy na siłę. Możemy natomiast oczyścić rzeki, jeziora, zbudować cały system, który będzie to wszystko gwarantował.

Wszystko to jest wprowadzeniem związanym z tezą, że najpierw musimy umieć przekonać innych, a potem dopiero wykonać następny krok. Turystyka jest dziedziną, która w eksporcie światowym zajmuje trzecie miejsce. Czasami w publikacjach popełnialiśmy błąd. W eksporcie światowym przemysł paliwowy stanowi 9%, motoryzacja - 7,5% i turystyka - 7,4%; przy tym jej dynamika jest największa i musi doprowadzić do tego, że turystyka zajmie pierwszą pozycję. A skoro tak, to naprawdę niewiele ryzykujemy stawiając na tę dziedzinę.

W odniesieniu do poszczególnych rynków, pracując nad koncepcją promocji, musimy wyraźnie określić poszczególne segmenty w układzie przestrzennym i merytorycznym, dokładnie je rozpoznać, przebadać, i dopiero wtedy zastosować dobraną technikę. Wówczas ta przestrzeń zacznie nam generować ruch, my sami to wywołamy.

Działalność marketingowa naszej administracji rządowej jest związana przede wszystkim z promowaniem Polski jako kraju turystycznego; kreowaniem obrazu Polski innego niż dotychczas, promocją wybranych regionów i form turystycznych. Służą temu różnego typu działania podejmowane po to, by nastąpił wzrost liczby podróżujących, wydłużenie okresu pobytu, wzbogacenie oferty.

Jak wyglądają nasze główne rynki? Pierwsza grupa to Niemcy, Skandynawia, Ameryka Północna i Beneluks. To są dla nas rynki najważniejsze, i tam wprowadziliśmy nasze narodowe ośrodki informacji turystycznej. Do ich zadań należy prowadzenie całej aktywności promocyjnej: współpraca z mediami, z touroperatorami i przewoźnikami, a ponadto śledzenie rynku, analiza, gromadzenie danych dla siebie, dla centrum i dla różnych podmiotów w kraju.

Tam, gdzie nie mamy ośrodków, działamy razem z Orbisem, LOT-em; z Orbisem dlatego, że jest dla nas ważny za granicą z kilku powodów: jest tourooperatorem, współdziała z agentami. Współpracujemy również z innymi touroperatorami, nie tylko polskimi.

Nasz region jawi się jako atrakcyjny i odpowiada wszystkim kryteriom branym pod uwagę przy promocji. Jakie działania podejmujemy w tym zakresie? Udział w targach turystycznych, wystawy, filmy turystyczne, kampanie prasowe w radiu i telewizji - to robimy za granicą; ponadto seminaria, spotkania promocyjne. Na świecie podróżują między różnymi krajami dziennikarze na zaproszenia rządów, miast, touroperatorów: czekają na nich najlepsze hotele, najlepsze restauracje, najlepsze programy, po to by ich przekonać, zdobyć przychylność, aby napisali dobre promocyjne artykuły.

Staralem się pokazać tu sposób myślenia, którym się kierujemy. Ważne jest, abyśmy mogli się ze sobą porozumiewać, wymieniać poglądy i współpracować. Bo przecież jesteśmy w turystyce skazani na sukces, który sami sobie będziemy zawdzięczać.

Bohdan Jastrzębski

Wojewoda warszawski

Tworzenie warunków do rozwoju turystyki w rejonie Warszawy

Urząd wojewody to taki urząd, którego możliwości są nieporównanie mniejsze od zakresu odpowiedzialności. W tej sytuacji tylko wtedy można prawidłowo działać i osiągać rezultaty, jeśli działa się zespołowo, jeśli umie się pracować z ludźmi w układzie partnerskim. Tak więc trzeba oddać głos tym ludziom, którzy bezpośrednio odpowiadają za turystykę w naszym regionie.

Powiem tylko tytułem wstępu o kilku sprawach. Jest rzeczą jasną, że mimo różnych działań dewastacyjnych w rejonie Warszawy nie udało się całkowicie zniszczyć regionu i da się tu wyróżnić wiele okolic o bardzo istotnych walorach rekreacyjnych, turystycznych, takich których zagospodarowanie może być interesujące z punktu widzenia możliwości sprzedaży produktu turystycznego. Wydaje mi się, że w rejonie warszawskim, bo mówimy o całym Mazowszu, można wyróżnić trzy istotne obszary. Jeden to obszar doliny Wisły, Bugu i Narwi, wyjątkowo atrakcyjny, drugi to obszar Kampinoskiego Parku Narodowego, który jest unikatem w skali europejskiej jako jednorodny obszar leśny w pobliżu tak dużej aglomeracji i z tak znakomitymi warunkami komunikacyjnymi. Za trzeci obszar można uznać przecięcie dwóch dużych ciągów leśnych: jednego idącego od Dębłina do rejonu Różana i drugiego: od Lasów Bolimowskich do Mazowieckiego Parku Krajobrazowego.

Myślę, że kiedy się zakończą trwające procedury formalne związane z tworzeniem pewnych obszarów tzw. chronionego krajobrazu, bardzo duża część regionu warszawskiego będzie podlegała prawnej ochronie krajobrazu, prawnej ochronie przyrody. To oznacza, że w przyszłości teren możliwy do zagospodarowania rekreacyjno-turystycznego nie ulegnie dewastacji, jak to miało miejsce poprzednio, kiedy budowaliśmy Hutę Warszawa w niewielkiej odległości od Kampinosu.

Chciałbym jeszcze powiedzieć, jak Urząd Wojewody postrzega, określa rolę turystyki czy rolę produktu turystycznego na naszym obszarze. Otóż myślę, że jest to jeden z absolutnie niedocenianych elementów dochodu narodowego w naszym kraju. Jest to produkt, który może spowodować znakomity wzrost dochodu narodowego, jeśli oczywiście umiejętnie się do tego zabierzemy.

W naszym regionie podejście do tego jest bardzo pozytywne, i uważam, że znacznie lepiej jest rozwijać dochód narodowy czy sterować gospodarką tego rejonu przez rozwój turystyki niż przez rozwój cięższego przemysłu. Drugim elementem naszego podejścia jest to, że nie będzie rozwoju turystyki ani żadnego wzrostu w tym zakresie, jeśli ten problem nie zostanie podjęty przez samorządy lokalne. Nie można nakazać z góry rozwoju turystyki w rejonie warszawskim. Jeśli sami tego nie zrobimy, jeżeli sami na szczeblu gmin, samorządów lokalnych nie wykażemy inicjatywy, to możemy sobie robić nawet dwadzieścia seminariów, i nic z tego nie wyjdzie. Ktoś musi tworzyć bazę drobnego biznesu turystycznego, ktoś musi zagospodarowywać niewielkie gospody, niewielkie hoteliki itd. Ważne jest utworzenie sieci drobnych, tanich obiektów noclegowych, nastawionych na masowego odbiorcę, na młodzież zachodnią, która może być ciekawa, jak te kraje po pięćdziesięciu latach komunizmu

wyglądają; będą tu przyjeżdżali, ale nie zamieszkają w Mariocie, ani nawet w jednogwiazdkowym hotelu, bo to jest za drogie. Ale oczywiście muszą mieć odpowiednie standardy jakościowe: higieniczne, obsługi gastronomicznej, zagospodarowany wieczór. Tak więc trzeba pobudzić inicjatywę władz lokalnych w tym zakresie. Oczywiście same władze lokalne, same gminy, same urzędy też nic nie robią. Chodzi o to, żeby przez pozytywny stosunek do tego rodzaju zamierzeń, inwestycji, działań, wytworzyć właściwy klimat, poczucie że to jest równie dobre jak założenie sklepu, kiosku, że to jest sfera usług, którą należy zdecydowanie popierać, która się cieszy poparciem zarządu gminy itd. Wydaje mi się, że przyszła już pora na to, by dla większych przedsięwzięć tworzyć związki intencyjne gmin.

Kończąc ten wątek chciałem powiedzieć, że sprawa rozwoju turystyki w jej sferze materialnej jest przede wszystkim sprawą samorządu. My będziemy robili wszystko, by wesprzeć ten kierunek działań, gdyż uważamy, że potrzebuje on mało środków z zewnątrz, a może dać zajęcie tysiącom ludzi. Musimy myśleć o tym, żeby tanio zagospodarować produkt turystyczny. Sądzę, że możemy myśleć o produkcie weekendowym, jak również o stworzeniu warunków do wypoczynku rekreacyjnego dla średnio zamożnej i uboższej części mieszkańców tej dużej aglomeracji. A więc jest to wyjątkowo wdzięczne pole do działania dla samorządów.

Na koniec chciałbym poświęcić nieco uwagi przyszłości. Myślę, że nie zdajemy sobie dobrze sprawy, jak wielkie zmiany w przemieszczeniach ludności przyniosło zburzenie muru berlińskiego i likwidacja "żelaznej kurtyny". Jesteśmy przyzwyczajeni w naszym życiu i przewidywaniach do ekstrapolacji dotychczasowych danych, na przykład, że w pięćdziesiątym roku było tak, w sześćdziesiątym tak, w siedemdziesiątym tak, no to już wyprowadzamy sobie jakąś krzywą i na tej podstawie mówimy: będzie tak i tak. Oczywiście daty, które wymieniałem, nie są datami charakterystycznymi, chodziło o przykład, proszę jednak pamiętać, że tzw. funkcje i przedziały sprawdzania się pewnych funkcji są czasami bardzo ściśle określone. I jeśli ktoś do jakiegoś okresu czy przedziału chce zastosować równanie, które akurat w tym przedziale się nie sprawdza, to może tylko sobie przypisać winę, że nie umiał dobrać właściwej funkcji do właściwego przedziału.

Chciałbym teraz przypomnieć pewną sprawę, o której nie wszyscy wiedzą. Takim bardzo typowym przykładem związanym z tematem dzisiejszego seminarium były działania rządu Szwajcarii w 1946 roku. Zadał on swoim najlepszym ekspertom pytanie: co mamy robić, jakie są szanse i perspektywy naszego rozwiniętego przemysłu turystycznego, sportowego? Jak wiadomo, Szwajcaria przed wojną była Mekką narciarzy, ludzi którzy uprawiali turystykę górską itd.

Po paru miesiącach eksperci zaprezentowali grube opracowanie. Ich wnioski były następujące: przez najbliższe 30 lat nie ma żadnych szans rozwoju dla przemysłu turystycznego Szwajcarii. Należy zamykać hotele, zmieniać je w sanatoria, instruktorom narciarskim i alpinistycznym należy doradzić emigrację do Stanów Zjednoczonych czy tam, gdzie wpływ II wojny światowej był niewielki. Były to oczywiście wnioski wynikające z ówczesnej oceny sytuacji, na podstawie pewnego wzorca przedwojennych zachowań społecznych.

I cóż się okazało? W 1950 r., czyli cztery lata później, liczba turystów przekroczyła tę z najlepszego roku przedwojennego. Śmiem twierdzić, że obecnie jesteśmy w takiej samej sytuacji, że ta zmiana jakościowa, to uwolnienie 300 milionów ludzi od bariery niemożności

już wywołuje skutki, które stopniowo poznajemy. Ja na przykład nie wiedziałem, że w warszawskich hotelach w ciągu ubiegłego roku było zameldowanych przeszło milion turystów rosyjskich. A więc musimy sobie zdawać sprawę, że jesteśmy na "kurzawce turystycznej". Jest to moim zdaniem, wyjątkowo burzliwy proces. Mówię o tym dlatego, że jest to dziedzina, w którą opłaca się inwestować. Z tego powodu zmierzamy do organizacji lotniska modlińskiego, o którym swego czasu mówiono, że będzie lotniskiem cargo. Czy ktoś z obecnych zna w Europie, a nawet na świecie, stolicę 40-milionowego państwa, liczącą 1,7 mln mieszkańców, która by miała tylko jedno niewielkie lotnisko, na dodatek wpasowane w środek miasta? Jeśli wziąć pod uwagę przewidywany rozwój wędrówek ludności i towarów po całym globie, lokalizacja Mazowsza, Warszawy, Modlina okazuje się miejscem strategicznym w układzie globalnym; jest to znakomite miejsce dla całego Dalekiego Wschodu, któremu łatwiej i lepiej wchodzić na przykład na rynek rosyjski od zachodu, bo mieszkają tu cztery piąte czy trzy czwarte ludności przeduralskiej. Z Modlina, z Warszawy, z Mazowsza jest tam znacznie bliżej niż z Bangkoku czy Tokio itd. A więc mamy duże możliwości rozwojowe. I problem polega na tym, żebyśmy umieli je dostrzec i wykorzystać.

Andrzej Kern

Wydział Sportu i Turystyki Urzędu Wojewódzkiego w Warszawie

Promocja turystyki w województwie warszawskim

Chciałbym przedstawić stan posiadania województwa warszawskiego oraz dotychczasowe nasze działania, a więc to, co w zakresie promocji turystycznej województwa uczyniliśmy i co zamierzamy uczynić. Strefy, o których wspominał wojewoda Jastrzębski, chciałbym uzupełnić kilkoma danymi. Jeśli chodzi o strefy, które nadają się do turystyki kwalifikowanej, wypoczynku sobotnio-niedzielnego i wypoczynku pobytowego, chciałbym podkreślić rolę Kampinoskiego Parku Narodowego. Jest to powierzchnia ponad 35 tys. hektarów, z czego około 75% to część zalesiona. Zalew Zegrzyński ma ponad 30 km² powierzchni, brzegi otoczone różnorodnymi ośrodkami, o różnym standardzie: z reguły jest to standard bardzo niski, baza zdekapitalizowana. Mazowiecki Park Krajobrazowy i Chojnowski Park Krajobrazowy uzupełniają te dwa miejsca, które uznaliśmy za miejsca turystyczno-wypoczynkowe. Oprócz tego na terenie województwa znajduje się kilka miejscowości godnych uwagi, oczywiście poza Warszawą. Chciałbym wymienić Czersk, Górę Kalwarię, Jabłonnę, Zakroczym, miejscowości uzdrowiskowe jak Otwock i Konstancin-Jeziorna. Na terenie województwa posiadamy ponad 200 obiektów o łącznej liczbie ponad 25 tys. miejsc noclegowych, w tym 15 tys. stanowi baza całoroczna. Niestety, jest to przede wszystkim baza o wysokim standardzie. Nie mamy bazy o średnim standardzie, dla ludzi średnio zamożnych właśnie dla studentów, dla młodzieży. Baza, która jest dookoła Warszawy, w tej chwili nadaje się właściwie tylko do sobotnio-niedzielnego wypoczynku, krótkich pobytów, nie zawsze w najlepszych warunkach. Dostrzegamy również pozytywne objawy: na obrzeżach Warszawy pojawiają się coraz częściej prywatne hotele, prywatna baza, aczkolwiek ma to jeszcze bardzo mały zakres. Myślę, że na przeszkodzie stoją rozwiązania formalno-prawne oraz trudności ekonomiczne. To jest sprawa do rozwiązania w przyszłości i należy do kompetencji władz resortowych.

Zauważamy bardzo dużą poprawę jakości oferty gastronomicznej. W tym zakresie postęp jest widoczny w całym województwie. Na terenie naszego województwa funkcjonuje ponad 500 biur podróży, głównie prywatnych. Myślę, że propozycja koncesji w ramach uregulowań prawnych, które zgłosił Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, da klientom pewną gwarancję jakości usług i pewną rekomendację ze strony administracji rządowej.

To byłoby w skrócie wszystko, jeśli chodzi o nasz stan posiadania. Chciałbym przejść do tego, co dotychczas nasz Urząd zrobił w zakresie promocji turystycznej, i tego, czym będziemy się zajmować. Przy WOW "Wisła" powstało Centrum Promocji Turystyki Województwa Warszawskiego, które wspomagamy i finansujemy. Do zadań Centrum należy przede wszystkim: zbieranie i przetwarzanie informacji turystycznych, opracowywanie katalogów, ofert, m.in. inwestycyjnych. Opracowaliśmy już taki katalog: zawiera 70 ofert z ponad 28 gmin. Z przykrością muszę stwierdzić, że nie ma tam żadnej oferty z samej Warszawy, a wyłącznie oferty z terenu województwa. Powoduje to kłopot z kojarzeniem ofert z kontrahentami, których większość jest bardziej zainteresowana samą Warszawą niż okolicą. Katalog był prezentowany na Forum Inwestorów w Krakowie w 1992 r. i przekazany do narodowych ośrodków informacji turystycznej. Do zadań Centrum należy też opracowywanie

programów imprez sportowych, rekreacyjnych, turystycznych i kalendarza imprez, a także prowadzenie działalności wydawniczej. W tym zakresie chciałbym się trochę pochwalić. Wydaliśmy dotychczas dość dużo pozycji, m.in. *Bazę noclegową województwa warszawskiego* w postaci informatora turystycznego, *Walory przyrodnicze województwa*, *Zabytki w województwie warszawskim*, *Samochodem po okolicach Warszawy*, informator dotyczący działalności warszawskich ośrodków wypoczynkowych "Wisła", katalog ofert inwestycyjnych, folder *Mazowsze zaprasza*, mapę turystyczną Mazowsza, plakat *Mazowsze zaprasza*, folder *Dwory szlacheckie na Mazowszu*. W bieżącym roku ukażą się jeszcze dwa tytuły: folder *Szlakiem pałaców i zamków na Mazowszu* i folder *Witamy w Kampinoskim Parku Narodowym*. Organizujemy wspólnie z Urzędem Kultury Fizycznej i Turystyki szkolenie kadr. Nie chcemy też stracić z pola widzenia tzw. turystyki kwalifikowanej, i w związku z tym od lat prowadzimy współzawodnictwo w zakresie organizacji imprez. Odbywa się to w formie kolejnych, w tym roku już XXII Warszawskich Dni Turystyki. W ramach tego współzawodnictwa oceniane są poszczególne imprezy turystyki kwalifikowanej organizowane przez PTTK. Od ubiegłego roku wznowiliśmy konkurs o Srebrną Patelnię, a więc na najlepszy zakład gastronomiczny województwa. Podjęliśmy działania, aby konkurs wszedł na stałe do naszego wojewódzkiego kalendarza imprez. W ubiegłym roku brało w nim udział ponad 30 zakładów gastronomicznych.

Co zamierzamy? Chcemy kontynuować działalność wydawniczą, licząc oczywiście na wsparcie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki w tym zakresie. Będziemy na pewno współpracować, i to szerzej, z samorządami gminnymi. Próbowaliśmy w ubiegłym roku wspólnie z kilkoma gminami leżącymi na obrzeżu Parku Kampinoskiego i w strefie Parku utworzyć związek gmin mający się zajmować ich promocją. Na razie to się nie udało, ale nie rezygnujemy i zamierzamy powrócić do tej sprawy w przyszłym roku. Chcemy skupić się również na strefie twierdzy Modlin. Byłaby to znakomita strefa turystyczna, kiedy pojawi się tam ożywiona działalność handlowa i gospodarcza po utworzeniu nowego portu lotniczego.

Rejony Konstancina i Otwocka, o walorach uzdrowiskowych letniskowych, są dotychczas niewykorzystane. Chcemy i w tym zakresie bardzo szeroko współpracować z gminami na tym terenie.

Dotąd nie mówiłem jeszcze o samej Warszawie, ponieważ jest to odrębny temat. W Warszawie ważna jest nasza współpraca z Urzędem Miasta Stołecznego Warszawy. Brakuje dotychczas, moim zdaniem, prawidłowo funkcjonującej informacji turystycznej. Chciałbym z tego miejsca zaoferować kolegom z Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy wspólne działania w tym zakresie, we współpracy z Centralnym Ośrodkiem Informacji Turystycznej, abyśmy mogli chwalić się i szczycić, że w Warszawie ta informacja nie tylko istnieje, ale też znakomicie i prawidłowo funkcjonuje.

Każde seminarium kończy się podpisaniem porozumienia między wojewodami reprezentującymi region. Myśmy te działania trochę wyprzedzili. Wspólnie z kolegami z wydziałów poszczególnych województw zorganizowaliśmy już takie robocze spotkania. Wspólne działania w tym roku zostały już podjęte: były to wspólne wydawnictwa, region Mazowsze funkcjonował już na targach turystycznych w Warszawie i w Poznaniu. Taki plan jednego stoiska regionu Mazowsze mamy na rok przyszły, a mianowicie na targi w Berlinie.

Chcielibyśmy wspólnie w ramach regionu podejmować wydawanie materiałów informacyjnych, stworzyć kompleksową informację na temat ofert inwestycyjnych, wspólnie opracowywać kalendarz imprez turystycznych, sportowych, kulturalnych. W kalendarzu chcielibyśmy również zawrzeć ofertę weekendową, także dla turystów, którzy przyjeżdżając do Warszawy mogliby skorzystać z takiej oferty wyjeżdżając na przykład do Pułtuska, do Płocka. Takich ofert oczekujemy właśnie ze strony naszych kolegów z poszczególnych województw. Na to, myślę, czekają nasi goście zagraniczni. Powinny to być dwu-trzydniowe wyjazdy, szczególnie sobotnio-niedzielne.

Chcemy współpracować z gminami w zakresie tworzenia agroturystyki, która jest bardzo na czasie, bardzo modna. Istnieją nie tylko w naszym województwie, ale również na terenie większości województw miejscowości rolnicze, często o charakterze czysto letniskowym, do których tego rodzaju klientów można by kierować.

Chciałbym jeszcze na koniec powiedzieć, że nie zamierzamy rezygnować ze szkolenia kadry turystycznej. Chcielibyśmy zainicjować to, co dotychczas nie funkcjonowało i nie funkcjonuje, a mianowicie przemysł pamiątkarski poświęcony regionowi Mazowsze.

I ostatnia rzecz - najważniejsza - to pozyskanie środków na te wszystkie działania. W tym zakresie również czynimy olbrzymie starania. Myślę, że nasza współpraca międzywojewódzka, zapoczątkowana z korzyścią dla wszystkich województw, a tym seminarium formalnie potwierdzona, przyniesie nam wszystkim olbrzymie korzyści.

Anthony S. Travis

Planowanie i marketing większych imprez turystycznych dla wielkich miast

Rola i rodzaje turystyki w dużych miastach

Stolice i duże miasta, będące siedzibami władz lokalnych, ośrodkami produkcji i dystrybucji, są tradycyjnie skupiskami pięciu rodzajów turystyki:

Oficjalna turystyka rządowa i dworska: wynikająca z roli dużych miasta jako siedzib instytucji rządowych i administracji publicznej oraz dworów królewskich.

Turystyka biznesowo-delegacyjna: ze względu na koncentrację funkcji handlowych, bankowych, ubezpieczeniowych oraz inwestycyjno-przemysłowych charakteryzujących ośrodki działalności publicznej i komercyjnej.

Turystyka zakupowa: wynikająca z regionalnych, krajowych, czasem nawet międzynarodowych lub światowych specjalistycznych funkcji zakupowych w węzłowych punktach komunikacyjnych, ośrodkach wymiany handlowej, miejscach, gdzie krzyżują się swobodne przepływy ludzi, idei, towarów i transakcji.

Turystyka związana z konferencjami, kongresami, zjazdami i wystawami: te specjalistyczne formy turystyki biznesowo-delegacyjnej wynikają z szerokiego zakresu funkcji dużego miasta, a zarazem wzmacniają i utrwalają jego funkcje handlowe, polityczne i interaktywne.

Turystyka odwiedzinowa: ten rodzaj turystyki może być znaczący pod względem ilościowym i społecznym ze względu na funkcje administracyjno-kierownicze realizowane przez miasto na znacznym obszarze, dużą liczbę mieszkańców oraz w związku migracjami ludzi podejmujących pracę w mieście.

Z dużymi miastami można również łączyć trzy inne rodzaje turystyki, które jednak wymagają uwzględnienia innych zmiennych i mogą wykazywać znaczne różnice w zależności od miasta. Są to:

Turystyka kulturalna i sportowa. Ten rodzaj turystyki wiąże się z trzema rodzajami zasobów:

- **dziedzictwem kulturowym** w postaci muzeów, galerii, pomników, miejsc historycznych, oper i teatrów, wspaniałej architektury, miejsc urodzenia znanych postaci, historycznych pałaców, zamków, parków i ogrodów;
- **obiektami i drużynami sportowymi:** stadionami i arenami, siedzibami słynnych klubów sportowych, zrzeszeń i drużyn;

- **imprezami i wydarzeniami:** kulturalnymi, sportowymi, parlamentarnymi i dworskimi, rozrywką i życiem nocnym, tradycyjnymi imprezami historycznymi, odtwarzaniem wydarzeń, imprezami jednokrotnymi: okazjonalnymi lub specjalnymi.

Turystyka religijna lub pielgrzymkowa: związana z głównymi sanktuariami i miejscami świętymi, miejscami pielgrzymek religijnych (np. Rzym, Jerozolima, Mekka, lecz w równej mierze Częstochowa lub też, jeśli chodzi o martyrologię, Warszawa, Katyń); miejscami, gdzie znajdują się wielkie katedry, meczety, klasztory, świątynie czy też relikwie świętych itp.

Świąteczna turystyka miejska. Temu rodzajowi turystyki mogą sprzyjać: wspaniały układ urbanistyczny, wielkie bulwary, monumentalne budowle i atrakcje danej stolicy (np. Waszyngtonu, Delhi lub Canberry), jak też parki, ogrody publiczne, muzea i pomniki. Magnesem są tu również zakupy, rozrywka (np. Londyn, Nowy Jork, Paryż i Berlin) i organizowane w wielkich miastach i stolicach uroczystości i imprezy galowe kulturalne, sportowe, a nawet polityczne. Turystyka kulturalna powiązana z zakupami i turystyką biznesową sprawi, że wielkie miasta są szczególnie atrakcyjne jako cele specyficznych wyjazdów wakacyjnych i krótkich wypadów we wszystkich porach roku.

Do jakiego stopnia można i należy przyjąć tę funkcję turystyki miejskiej za pewnik, lub też traktować miasto jako poważny obszar działalności w zakresie rozwijania produktu i marketingu? Analizując to zagadnienie, Van der Borg (1991) doszedł do wniosku, że muszą być spełnione trzy podstawowe warunki, aby świadome rozwijanie turystyki miejskiej miało swoje uzasadnienie:

1. *Miasto powinno mieć atrakcyjne oblicze (image).*
2. *Miasto powinno mieć przynajmniej kilka solidnych elementów składowych tego, co może się stać konkurencyjnym produktem turystycznym.*
3. *Spodziewane długofalowe korzyści z rozwoju powinny być większe od długofalowych kosztów.*

(Van der Borg, 1991)

Stwierdza on również, że określony zespół warunków zewnętrznych może pomóc lub przeszkodzić temu procesowi rozwoju turystyki miejskiej, a mianowicie:

- *Sytuacja ekonomiczna miasta (stopień otwarcia jego gospodarki, efektywność funkcji już realizowanych przez to miasto, posiadany potencjał bez uwzględnienia turystyki, zakres różnicowania). Turystyka kwitnie najlepiej w (potencjalnie) silnym ekonomicznie mieście.*
- *Warunki w zakresie istniejącej puli miejsc pobytowo-noclegowych i możliwości dostosowania istniejącej podaży do zmian popytu.*
- *Położenie geograficzne w stosunku do znanych ośrodków turystycznych.*
- *Pozycja w stosunku do okolicznych gmin.*
- *Tradycyjna uwaga kierowana przez władze lokalne, przedsiębiorstwa i mieszkańców na czynniki ograniczające rozwój miasta.*

(Van der Borg, 1991)

Tabela 1

Liczba przyjeżdżających, noclegów oraz przeciętna długość pobytu w wybranych miastach europejskich w 1991 r.

Miasto	Przyjazdy	Noclegi	Przeciętna długość pobytu
Amsterdam	1730556	3785724	2,19
Antwerpia	247210	1026097	4,15
Ateny			
Barcelona	1818609	4089509	2,25
Berlin	2542446	6405098	2,52
Berno	259063	531284	2,05
Bruksela	2045800	3035000	1,48
Budapeszt	1555863	5032401	3,23
Kolonia	570869	2514866	4,41
Kopenhaga		3157000	
Dublin	2522000		
Düsseldorf	1010371	1851138	1,83
Edynburg	1386400		
Florencja	1799351	4159929	2,31
Frankfurt	1863168	3442828	1,85
Genewa	920810	2327651	2,53
Hamburg	2156953	4071619	1,89
Helsinki	1365210	1291811	1,92
Stambuł		2986467	2,19
Lizbona			
Londyn	14700000	82600000	5,62
Lyon		2785900	
Madryt			
Mediolan	2135197	5579129	2,61
Monachium	3242743	6607551	2,04
Oslo	941985	1572760	1,67
Paryż	12602168	28269280	2,24
Praga			
Rzym	2683895	12018523	4,48
Salzburg	961921	1975859	1,95
Sztokholm			
Wenecja	1111456	2508595	2,26
Wiedeń	2637572	6717752	2,55
Zürich	963842	2012467	2,09

Źródło: KPMG; Borg & Costa (1993)

Tabela 2

Zmiany w popycie turystycznym w wybranych miastach europejskich wyrażone liczbą noclegów na przełomie lat 1987-1991

Miasta	1968	1989	1990	1991
Amsterdam	1.04	1.06	1.12	0,94
Antwerpia	1.09	1.1	1.05	0,96
Ateny				
Barcelona			1	1,05
Berlin	1.03	1.1	1.1	0,98
Berno	1.01	1.06	1.05	0,96
Bruksela	1.02	1.19	0.99	0,99
Budapeszt	0.89	1.02	0.79	0,76
Kolonia	1.15	1.1	1.09	0,97
Kopenhaga	0.97	1.05	1.02	0,97
Dublin			1.08	0,99
Düsseldorf	1.05	1.08	1.12	0,92
Edynburg	0.99	0.92	1.33	0,51
Florencja	1	1.06	0	
Frankfurt	1.08	1.06	1.03	1,03
Genewa	0.94	1.06	1.11	0,91
Hamburg	1.1	1.09	1.06	1,03
Helsinki	1.04	1.03	0.96	0,83
Stambuł	1.26	0.92	0.97	0,81
Lizbona				
Londyn	1.28	1.1	0.96	0,9
Lyon	1.11	1.08	0.99	0,99
Madryt				
Mediolan	1.07	1.15	1.01	0,96
Monachium	1.02	1.08	1.05	0,95
Oslo	0.98	0.94	1.09	1,03
Paryż			1.05	0,91
Praga				
Rzym	1.02	1.05	1	0,93
Salzburg	1.04	1.13	1.08	0,96
Sztokholm				
Wenecja	1.03	1.04	1.04	0,91
Wiedeń	1.07	1.07	1.09	0,92
Zürich	0.96	1.05	1	0,94

Źródło: KPMG; Borg & Costa (1993)

W 1993 r. firma KPMG Consultants przeprowadziła dla Amsterdamu badanie ankietowe dotyczące turystyki miejskiej w latach 1987-1991, obejmujące 34 miasta europejskie, które można traktować jako konkurencję dla Warszawy jako docelowego miejskiego ośrodka turystycznego. Był to okres krytyczny dla postępu strategii rozwijania turystyki w wielkich miastach, strategii marketingu. Dane KPMG stanowią unikalną bazę dla uzyskania przybliżonych oszacowań przyjazdów i noclegów w ważniejszych miastach oraz przeciętnego czasu pobytu. Badanie to wykazuje jasno znaczenie tych miast jako rynku na krótkie pobyty (short-break market).

Rozwój i planowanie ważniejszych imprez w wielkich miastach

W latach osiemdziesiątych coraz większą liczbę prac i studiów badawczych poświęcano poszczególnym imprezom i ich wpływowi na określone miasta. Pierwszym szerszym przeglądem w tej dziedzinie była doskonała praca doktorska Armstronga z 1985 r., która poprzedziła Kongres AIEST w Calgary w 1987 r., gdzie potraktowano *Wpływ wielkich imprez (Mega-Events) na cele podróży* jako pełnoprawną dziedzinę badań. Kolejne artykuły i książki Getza na ten temat oraz zeszłoroczna książka Wileya *Wielkie Imprezy (Mega-Events)* wyraźnie świadczą, że jest to nowa dynamiczna dziedzina badań, traktowana bardzo poważnie.

Tradycyjnie kojarzymy wielkie imprezy z określonymi miastami, na przykład Gęsi Jarmark (*The Goose Fair*) z Nottingham w Anglii, uroczysty pochód z żywymi obrazami organizowany po wyborze burmistrza (*the Lord Mayor's Show*) z Londynem, Jarmark Bożonarodzeniowy z Monachium, czy też Jarmark Dominikański z Gdańskiem. Są to imprezy specyficznie lokalne, które zarazem w coraz większym stopniu zyskują funkcje turystyczne.

Jednak wyróżniającą cechą ostatnich 10-15 lat, zarówno w Europie, jak i Ameryce Północnej, jest wykorzystanie tych specjalnych wydarzeń, na ogół typu masowego (tzn. obliczonych na przyciągnięcie miliona lub więcej uczestników), nie tylko jako środka podniesienia prestiżu i wizerunku miasta-gospodarza, lecz również jako czynnika służącego realizacji dwóch generalnych zamierzeń:

- wykorzystania imprezy w celu **polepszenia infrastruktury miejskiej, urządzeń i udogodnień** (np. lotnisk, metra, autostrad, stadionów, przystani, hoteli, dzielnic centralnych itp.). Przykładami tego są: Montreal, Monachium, Vancouver, Barcelona, Sewilla;
- wykorzystania **imprez i inwestycji towarzyszących dla pobudzenia gospodarki i uruchomienia szerszego programu materialnej i gospodarczej odnowy ośrodków**

wielkomiejskich (np. Perth i regaty o Puchar Ameryki, kandydatura Birmingham do organizacji Olimpiady itp.).

W ten właśnie sposób **planowanie imprez miejskich i strategie dla metropolii** stały się podstawowymi narzędziami w stale rosnącym arsenale zarządzania miastem i jego rozwojem, w okresie przystosowywania i restrukturyzacji gospodarek krajów rozwiniętych. Tak więc, jak wskazuje Getz (1991):

Miasta i kraje energicznie współzawodniczą o przyznanie im organizacji światowych targów, wystaw i Igrzysk Olimpijskich, a ostatnie uroczyste obchody rocznicy powstania Stanów Zjednoczonych przyciągnęły uwagę całego świata.

Getz dokładnie wyjaśnia, dlaczego wzrasta liczba wszelkiego rodzaju imprez specjalnych, i z jakich powodów w 1989 r. Tourism Canada uznała za ważne upowszechnienie "Stanowiska w sprawie Festiwalu i Imprez" (*Position Paper on Festivals and Events*), w którym ta agencja rządu kanadyjskiego próbowała podjąć się roli katalizatora w tej dziedzinie. Van der Borg (1991) wyraża swoją, Klaasena i Van der Meera opinię stwierdzając że: *strategiczny marketing dla dużych miast musi się stać centralnym elementem polityki urbanistycznej...*

Marketing turystyczny, planowanie imprez i marketing jako część polityki strategicznej wielkich miast w ciągu ostatnich pięciu lat przesunęły się o kilka szczebli w górę w hierarchii ważności. Można tu przytoczyć wymowny przykład Walijskiej Rady Turystyki, która w swoim projekcie strategii turystycznej z 1993 r. poświęca cały rozdział programowaniu turystyki miejskiej; dokonuje tam oceny dostępnych produktów, ustala cele strategiczne w tej dziedzinie i określa rynki dla miejskiej turystyki w Walii (tab. 3).



Rynki docelowe

Najważniejsze rynki dla turystyki miejskiej to:

- **Rynek krótkich pobyków** - skupiający turystów oczekujących dobrego standardu usług hotelarskich. W ciągu dnia turyści z tej grupy chcą uczestniczyć w ciekawych zajęciach (aktywnie), a wieczorem - w różnych formach rozrywki, zwłaszcza w rozrywkach kulturalnych.
- **Rynek turystów zagranicznych** - tych, którzy znajdują upodobanie w podziwianiu atrakcji związanych z brytyjską sztuką i dziedzictwem kulturowym, a także oglądaniu widowisk artystycznych. Cardiff, w związku z ugruntowaniem się jego międzynarodowego charakteru jako miasta stołecznego, odgrywa obecnie istotną rolę w obsłudze zagranicznej turystyki przyjazdowej do Walii. Zainteresowanie turystów zagranicznych Walią ulegnie wzmożeniu w związku z ogłoszeniem Swansea Miastem Literatury 1995 roku, i międzynarodowym uznaniem dla twórczości Dylana Thomasa.
- **Turystyka biznesowa**, której obsługa to główne zajęcie większości pracowników bazy noclegowej (zwłaszcza hoteli dysponujących więcej niż 10 pokojami). Korzystne położenie miast Cardiff, Swansea oraz Newport sprzyja wzrostowi ich udziału w obsłudze rynku turystyki biznesowej, a zwłaszcza konferencji, spotkań służbowych i wystaw.
- **Odwiedzający jednodniowi**, najbardziej zainteresowani możliwością robienia zakupów, zwiedzaniem oraz oglądaniem atrakcji.

(Walijska Rada Turystyki, 1993)

Imprezy sportowe i artystyczne; wystawy i festiwale plenerowe: możliwości i ograniczenia

Duże miasta stawiające dopiero pierwsze kroki w dziedzinie planowania imprez masowych i marketingu uważają, że mają szeroki zakres możliwych opcji i że jedynym ograniczeniem są tu pieniądze. Ze względu na moje doświadczenia z prac badawczych związanych ze zgłoszeniem kandydatury Birmingham do organizacji Olimpiady udziałem w Kongresie Olimpijskim w Calgary i udziałem w pracach nad Studium PIEDA dla Birmingham: "Propozycja Organizacji Wystawy Międzynarodowej (Expo) w Birmingham, pewne zagadnienia są teraz dla mnie całkowicie jasne, a mianowicie:

- Długi czas wyczekiwania w kolejce zgłoszeniowej, coraz większa konkurencja i upolityczniony proces podejmowania decyzji przez Międzynarodowy Komitet Olimpijski powoduje, że w najbliższej przyszłości większość miast ma niewielkie szanse na Olimpiadę.

- Choć nie jest to powszechnie wiadome, istnieje równie złożony i konkurencyjny długotrwały proces związany z międzynarodowym ciałem kontrolnym (*Bureau International des Expositions - B.I.E.*) ustalającym, jakie miasta mogą organizować poszczególne główne wystawy, ekspozycje, festyny kwiatowe (*floriady*) itp., kiedy i na jaką skalę! Tak więc nie tylko wielkie imprezy sportowe, ale wszystkie główne wystawy i imprezy artystyczne na wielką skalę są kontrolowane i planowane z dużym wyprzedzeniem.

Przykład Birmingham: od kandydatury na Olimpiadę do strategii imprez

Birmingham ma milion mieszkańców i dominuje w konurbacji, w której żyją prawie 3 mln ludzi. Jest to konurbacja przemysłowa, której rola produkcyjna uległa znacznemu zmniejszeniu, bardzo zaś rozwijają się sektory usługowe. Utrata 200 tys. miejsc pracy w latach siedemdziesiątych doprowadziła do poważnej analizy polityki gospodarczej, akceptacji nowych strategii rozwojowych i koncepcji, aby wykorzystać imprezy dla pobudzenia zainteresowania, przyciągnięcia inwestycji i tworzenia nowych miejsc pracy w mieście.

Nagłe zgłoszenie w latach osiemdziesiątych kandydatury miasta na gospodarza Igrzysk Olimpijskich było rezultatem połączenia idei posła do lokalnego parlamentu i byłego Ministra ds. Sportu (Dennis Howell MP), szefa miejskich służb rekreacyjnych i dwóch przewodniczących komisji Rady Miejskiej, przy wsparciu dominującej grupy w Radzie. Propozycje były dobrze przemyślane i miały solidne podstawy, lecz miasto nie było dostatecznie przygotowane politycznie do gry z Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim oraz zlekceważyło czas wyczekiwania i system działania poprzez lobby (grupy nieformalnego nacisku) sprawiło, że we "właściwym" momencie zwyciężyła Barcelona.

Na ten zakończony niepowodzeniem proces kandydowania miasto wydało około 5 mln funtów szterlingów. Była to jednak bardzo efektywna inwestycja w promocję miasta, choć nie uwieńczona Olimpiadą. Opłaciła się ona sownie w postaci nowych inwestycji miejskich finansowanych i realizowanych przez sektor prywatny, jak też determinacji miasta, zdecydowanego zmienić swój wizerunek i jakość zagospodarowania przestrzennego. Dzięki temu zbudowano nowe centrum sztuki i centrum kongresowe, polepszone jakość środowiska śródmiejskiego, zamknięto centrum miasta dla ruchu kołowego, sprowadzono do miasta na stałe zespół opery narodowej oraz drugi w Anglii zespół baletowy. Zbudowano też światowej klasy salę koncertową dla własnej wielkiej orkiestry symfonicznej - CBSO, a ponadto stworzono nową dzielnicę teatralną, dzielnicę chińską, kompleksowe centrum filmu, mediów i sztuki - jako podstawy do przekształcenia miasta w "Artystyczną Stolicę Angielskiej Prowincji". Program inwestycyjny rzędu miliarda funtów został sfinansowany ze środków

publicznych i komercyjnych, a jego realizacja spowodowała utworzenie w Birmingham około 100 tys. nowych miejsc pracy.

W celu utrwalenia tej pomyślnej sytuacji, miasto zleciło zespołowi konsultingowemu PIEDA przygotowanie studium techniczno-ekonomicznych możliwości realizacji (*feasibility study*) w zakresie strategii imprez. Chodziło o stopniowe poszerzanie obecnych możliwości, wystarczających na organizację imprez regionalnych i niektórych krajowych, zarówno sportowych jak i artystycznych, aż do sytuacji, kiedy miasto będzie mogło organizować imprezy krajowe, potem europejskie, a na koniec światowe. W 7 tomie raportu PIEDA jest wiele informacji interesujących dla Warszawy. Wnioski z raportu w zakresie opracowania i realizowania stałego programu imprez są następujące:

Rozwój w trzech etapach, zapoczątkowany w 1991 r.:

- 1) etap przygotowawczy prowadzący do
- 2) imprez etapu pośredniego (1997-98) (zasadnicze wraz ze wspierającymi)
 - w skali krajowej/europejskiej, prowadzących do:
- 3) Wystawy Światowej-World Expo w Birmingham w 2003 r.

Ważne wskazówki wypływające z *Birmingham Case Study* sprowadzają się do tego, że miasto spróbowało realizować kilka powiązanych ze sobą spraw:

- zdecydowało się na taką strategię rozwoju ekonomicznego, zagospodarowania przestrzennego i zarządzania, która generowała szeroki zakres nowych segmentów zatrudnienia w usługach, uzupełniający i wzmacniający produkcyjne i usługowe funkcje miasta;
- optymalnie wykorzystało swoje centralne położenie w kraju, rozwijając i ulepszając infrastrukturę transportową i komunikacyjną: autostrady, nowe lotnisko, stacje kolejowe i przystanki autobusowe;
- przygotowało i zrealizowało plany dotyczące jakości środowiska, rozwoju sztuki oraz konferencji i kongresów, oferujące mieszkańcom i gościom produkt wysokiej jakości;
- konsultanci zaproponowali program imprez poszerzający i uzupełniający już istniejące imprezy, tworząc w ten sposób podstawy dla coraz większych nowych imprez o szerszym zakresie oddziaływania;
- korzysta ze swojej własnej, znakomitej agencji marketingowej (*the Birmingham Convention and Visitor Bureau*) nie tylko dla optymalnego wykorzystania swoich urządzeń do obsługi biznesu, konferencji i wystaw, lecz aby stopniowo objąć ofertą turystykę zakupową i świąteczną, tworząc jednocześnie podstawy do rozwoju imprez turystycznych o charakterze sportowo-kulturalnym. Sprzyjać temu będą targi, jarmarki, kongresy i wystawy. Na realizację swoich zadań agencja marketingowa (BCVB) ma roczny budżet w wysokości 1,5 mln funtów;
- uznaje i docenia rolę sponsorowania w tworzeniu imprez przyciągających turystów. Właśnie sponsorowanie i nowe spojrzenie na finansowanie Olimpiady w Los Angeles sprawiło, że obecnie mamy pięć lub więcej miast konkurujących ze sobą o organizację

letnich Igrzysk, gdy w czasach Montrealu czy nawet Monachium wysokie koszty Igrzysk zniechęcały miasta do ubiegania się o organizację.

Implikacje dla Warszawy i regionu Mazowsza

Aktualne materiały marketingowe promują Warszawę (ale nie jej region) w kilku kontekstach związanych z niniejszym referatem:

- jako miejsce kongresów, konferencji, sympozjów, zjazdów i wystaw. Biuro Kongresów Orbisu prowadzi taką promocję: w coraz większym stopniu robią to również poszczególne hotele w Warszawie;
- *The East/West VIP Business Travel Guide to Poland*, w szerokim zakresie przedstawia Warszawę.

W krajowej i regionalnej reklamie znajdujemy wzmianki o tym, jak wiele Warszawa ma do zaoferowania w dziedzinie muzyki, kultury, muzeów itp., lecz jak dotąd tylko jedna broszura Orbisu dotyczy krótkich pobytów w Warszawie.

Nie jest to jednak oferta, gdyż nie ma tam żadnych cen zakwaterowania, transferów, biletów do muzeów czy na imprezy kulturalne, co powinno być częścią składową normalnego pakietu ofertowego.

Warszawa jest niedowartościowana zarówno na rynkach zagranicznych, jak i na rynku krajowym. Być może dzieje się tak dlatego, że nie ma żadnej agencji, której wyłącznym zadaniem byłyby marketing, pakietowanie, promocja i sprzedaż usług turystycznych w Warszawie i na Mazowszu. Imprezy odbywające się w Warszawie są niedostatecznie reklamowane lokalnie, nie mówiąc już o rynku ogólnokrajowym czy zagranicznym. Frekwencja na Festiwalu Mozartowskim, Festiwalu Muzyki Współczesnej i wielu innych imprezach kulturalnych jest przerażająco niska. Większe imprezy kulturalne, często bardzo wysokiej jakości, są ledwo reklamowane, nie oferuje się ich w ramach pakietów turystycznych na rynku krajowym i zagranicznym, często więc sprawiają wrażenie smutnych i zapomnianych.

Dlatego też, jeśli Warszawa i jej region mają wejść w obszar turystyki imprezowej, muszą uregulować sprawy podstawowe i zacząć wspólne działania organizacyjne i marketingowe. Nonsensowne jest planowanie wielkich imprez, gdy istniejące kuleją ze względu na brak reklamy, pakietów turystycznych lub nawet prostych "ofert" dla rynku krajowego i zagranicznego.

Według mnie miasto mogłoby wziąć pod uwagę koncepcję utworzenia Biura Gości i Kongresów dla Warszawy i Mazowsza, naśladującego rozwiązania przyjęte w Birmingham

i Barcelonie. Agencje takie finansowane są częściowo przez sektor publiczny, częściowo zaś przez sektor turystyki komercyjnej. Mogą prowadzić działalność począwszy od organizacji konferencji i kongresów do sprzedawania pakietów uwzględniających imprezy (kulturalne i sportowe), zakupy, krótkie pobyty rozrywkowe, itp.

Silne miasto jest korzystne dla swojego regionu, jednak powinno się troszczyć o wypracowanie ofert komplementarnych: powiązanych szlaków turystycznych, powiązanych imprez kulturalnych oraz dodatkowych pobytów w ośrodkach poza Warszawą. Powiązanie pomiędzy imprezami szopenowskimi w Warszawie i Żelazowej Woli jest oczywiste, ale również w stosunku do innych miejsc i szlaków komplementarne, zrównoważone i powiązane oferty miejsko-wiejskie mogłyby stworzyć interesującą propozycję dla gości.

Etap pośredni w strategii imprezowej Birmingham (Imprezy 1997 - 98) jest czymś, co Warszawa mogłaby również szybko przyjąć, po skoordynowaniu działań. Docelowy plan segmentacji turystyki miejskiej WTB można by było łatwo przystosować do warunków warszawskich. Branie pod uwagę organizacji ogólnościatowych imprez sportowych i kulturalnych w Warszawie jest przedwczesne. Expo w Sewilli kosztowało 4,3 mld funtów na infrastrukturę i 380 mln na przygotowanie terenu i budownictwo. Nie tylko braki konkretnych zasobów, ale również niekonkurencyjność Warszawy jeśli chodzi o jakość zakupów, klimatyzację, jakość wody pitnej i środowiska miejskiego stawia ją na niekorzystnej pozycji, nawet jeśli niższe ceny dają jej znaczną przewagę nad konkurencyjnymi miastami.

Wnioski

W tym materiale omówiono turystykę miejską, zwłaszcza rozwijającą się dziedzinę planowania i marketingu większych imprez turystycznych w wielkich miastach. Mam nadzieję, iż z tego, co tu powiedziano, jasno wynika, że chociaż ten obszar ma wiele dobrych stron, istnieją pewne niezbędne warunki wstępne, jakie miasto musi najpierw spełnić, zanim będzie mogło skutecznie działać na coraz bardziej konkurencyjnym polu turystyki miejskiej. Warszawski cud i odrodzenie miasta z popiołów w latach czterdziestych pokazują, że ma ono nie tylko moc przetrwania, ale także inspiracji i zwycięstwa. Małymi krokami można dojść do stworzenia solidnego fundamentu pod jeszcze jeden aspekt nowoczesnego rozwoju gospodarczego tego niezwykłego miasta i wielkiej stolicy.

Bibliografia

AIEST (1987)

The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism Development. Vol. 28. AIEST, St. Gallen Switzerland.

Armstrong J.(1985)

Contemporary Prestige Centres for Art and Culture. Exhibitions, Sports and Conferences; An International Survey

Ph. D. Thesis, University of Birmingham, UK.

Ashworth G.J., Edwards J., & Netzer D. (1993)

Tourism and the City in the Nineties - Paper from the Conference in Venice, December, 1992. Ciset, Venice, Italy.

Burns J., Hatch J., & Mules T(Eds) (1986)

The Adelaide Grand Prix: the Impact of a special Event Centre for South Australian Economic Studies, Adelaide. S. Australia.

Costa P. et al (1993)

Traditional Tourism Cities: Problems & Perspectives
Ciset, Venice, Italy.

Getz D., (1990)

Festivals, Special Events and Tourism.
Van Nostrand Reinhold, New York, USA.

KPMG (1993)

Comparative Analyses of 34 European Cities.
KPMG, Amsterdam, Netherlands.

PIEDA (1990)

Proposed Birmingham International Exhibition - Feasibility Study, for Birmingham City Council

PIEDA, Edinburgh, UK.

Main Report.

* Appendix 1: BIE Overview

* Appendix 2: International and National Experience of Major Events

* Appendix 3: Strategic Infrastructure and Facilities

* Appendix 4: The Scope for Sponsorship

* Appendix 5: Tye 1992 Event

* Appendix 6: 2003 Theme Development

Travis A.S. & Croize J.C. (1987);

The Economic Impact of Mega Events at the Micro-scale, in AIEST Vol. 28, (1987), see above.

Van der Borg J. (1987)

Tourism and Urban Development - the Impact of Tourism on Urban Development: Towards a Theory of Urban Tourism, and Its Application to the Case of Venice, Italy.

Van der Borg J. & Costa P. (1993)

The management of Tourism in Cities of Art. Presented at the TRC, Ostersund, Sweden
CISSET, Venice.

Wales Tourist Board (1993)

Tourism 2000 - A Strategy for Wales. Draft Report for Consultation WTB, Cardiff, Wales, UK.

Krzysztof Łopaciński

Dyrektor Instytutu Turystyki

Rola analiz i badań w kształtowaniu produktu turystycznego

Chciałbym głównie mówić o tym, co nazwałbym wprowadzeniem do roli analiz i badań w kształtowaniu produktu turystycznego, nie zaś o samych badaniach i analizach związanych z ruchem turystycznym.

Nie będę mówił o tak oczywistych rzeczach jak to, że nauka może pomóc w zrobieniu dobrego biznesplanu, że nauka może zajmować się tym, jak najlepiej budować drogę, czy też jakie stosować materiały do budowy hotelu. Skupię się raczej na tych zagadnieniach, które mogą być interesujące dla władz zarówno centralnych, jak samorządowych, i dla tych, którzy zajmują się raczej stwarzaniem warunków do rozwoju turystyki niż samym rozwojem turystyki i produktu turystycznego. A więc powinienem zacząć od tego, jak nauka może pomóc w następujących sprawach: planowaniu, strategii, planowaniu rozwoju, tworzeniu programów rozwoju turystyki.

Światowa Organizacja Turystyki proponuje, aby przy programowaniu i planowaniu rozwoju turystyki, zarówno na szczeblu krajowym jak i lokalnym, mówić o trzech okresach:

- Przy **długoterminowej polityce** w sferze turystyki trzeba myśleć o okresie około 20 lat. Co jest niezbędne przy tak długim okresie i w czym może pomóc nauka? Akurat w tej dziedzinie nauka może pomóc najwięcej. Najpierw każdy powinien mieć pewne wyobrażenie, jak powinno wyglądać zjawisko, w tym wypadku produkt turystyczny, ruch turystyczny, infrastruktura turystyczna czy w ogóle nasze miasto za lat 15-20. Ta wizja jest niezbędna po to, by móc mówić o następnych etapach, a więc żeby planować strategię działania.
- Na **drugim etapie, przy tworzeniu strategii działania**, nawet jeśli nie nadajemy temu postaci gotowego programu, przydatne będą wszystkie prognozy dotyczące rozwoju turystyki.
- Na **trzecim etapie, czyli przy planach przedsięwzięć**, przechodzimy do bardzo już szczegółowych rozwiązań i w tym momencie nauka może pomóc w konkretnych sprawach.

Zacznijmy od tych dziedzin nauki, które pozwalają tworzyć wizje, a potem strategię. Możemy tu mówić o pewnej grupie nauk, poczynając od nauk społecznych, które określają, jak będzie wyglądało społeczeństwo i jego potrzeby za lat 15-20. Na drugim miejscu stawia się ochronę środowiska i planowanie przestrzenne, przy czym przez pojęcie ochrony środowiska należy rozumieć nie tylko ochronę przyrody, ale i całe środowisko, w którym żyje człowiek, także środowisko kulturowe. Trzecim elementem długofalowym jest rozwój kadr, o czym

często zapominamy, a przecież aby rozwijać turystykę, trzeba wcześniej zaplanować, skąd się weźmie ludzi do pracy.

Kolejną sprawą istotną dla badań jest kwestia organizacji i zarządzania. Należy ją brać pod uwagę niezależnie od tego, czy planujemy przedsięwzięcie "wesołe miasteczko", czy przedsięwzięcie "rozwój Częstochowy jako ośrodka pielgrzymkowego".

Następna jest sprawa regulacji prawnych. Mówi się tu o systemie podatkowym stymulującym rozwój turystyki w gminie, regionie, a więc konkretnych czasami decyzjach dotyczących zwolnień czy zniżek.

Na taką grupę zagadnień można nanieść cztery podstawowe grupy tematów badawczych związanych z planowaniem w turystyce. Pierwszą jest dziedzina wiedzy nazywana planowaniem rozwoju, drugą grupą będą badania marketingowe, trzecią - nauki ekonomiczne i badania ekonomiczne i czwartą - planowanie rozwoju infrastruktury.

Przejdźmy może do zagadnień nieco bardziej szczegółowych. Spróbujmy potraktować sprawę w uproszczony sposób: nauka ma odpowiedzieć tylko na dwa pytania. Są one uważane za najistotniejsze, kiedy zaczynamy mówić o rozwoju przemysłu turystycznego, gospodarki turystycznej. Pierwsze pytanie brzmi: jak spowodować żeby wiedziano o naszym istnieniu? I drugie: jak spowodować, żeby ludzie do nas przyjechali?. Zawsze można odpowiedzieć, że chodzi o znalezienie jednego klienta, który zapłaci tyle dolarów za przyjazd do mojej miejscowości, żeby wystarczyło na spokojne życie dla wszystkich mieszkańców. Jest to optymalny model turystyki dla przyjmujących: po co przyjmować miliony turystów, wystarczy jeden, który zapłaci tyle samo, ile te miliony. Oczywiście jest to przypadek karykaturalnie skrajny, ale do tego należy dążyć. Na tak postawioną kwestię można odpowiedzieć następująco: trzeba spowodować, żeby jeden klient mógł wydać ten miliard dolarów w mojej gminie, żeby miał go na co wydać. Jeżeli będzie miał na co wydać, to przyjedzie. I to byłaby najprostsza odpowiedź na pytanie, jak optymalizować rozwój turystyki w danej miejscowości, gminie czy rejonie.

Jakie czynniki decydują o przyjeździe do danego kraju, gminy, regionu? Powszechnie uznaje się, że są cztery takie podstawowe elementy. Pierwszy to dostępność komunikacyjna. Przez wiele lat środkowe wybrzeże w Polsce nie było specjalnie odwiedzane przez turystów, ponieważ trudno było tam dojechać pociągiem. Teraz dostępność tego terenu polepszyła się nie dlatego, że wybudowano nowe połączenia, tylko dlatego, że zmieniła się struktura dojazdów czy wyjazdów: coraz więcej Polaków wyjeżdża samochodem.

Drugim elementem jest dostępność wiedzy o ofercie w miejscu zamieszkania; gdzie leży dana miejscowość, jak do niej dojechać. Na przykład o Paczkowie słyszeliśmy już w szkole, ale mało ludzi w Polsce wie, gdzie leży Paczków. A jak tam dojechać? Co można tam zwiedzić? Ten element dostępności informacji na miejscu, najlepiej w biurze podróży blisko miejsca zamieszkania, jest bardzo istotny.

Kolejnym elementem jest niezmiennosc warunków. Z różnych badań wynika, że ludzie lubią jeździć w te same miejsca, gdzie im było dobrze. Dla turysty niezbędna jest pewna niezmiennosc warunków, świadomość, że w "starym" miejscu będzie tak samo dobrze, jak było.

I sprawa ostatnia, może najważniejsza, tzn. możliwość atrakcyjnego wydania pieniędzy. Jest to ten podstawowy element, na którym bardzo dużo traci wiele polskich regionów i cały kraj: przybysz nie ma na co wydać pieniędzy. Właściwie chodzi o stworzenie możliwości wydawania pieniędzy, nie tylko o ich faktyczne wydawanie. Człowiekowi, zwłaszcza wypoczywającemu, potrzebne są pewne względy: po prostu istnienie pełnej oferty, nawet jeśli na korzystanie z niej w danym momencie go nie stać.

Placówki naukowe zajmujące się tematyką turystyczną prowadzą dwa podstawowe rodzaje badań i analiz. Jednym jest analiza rynków, drugim - analizy ruchu turystycznego w całym kraju, gminie, regionie.

Często pada pytanie, po co wydaje się pieniądze na prowadzenie dość skomplikowanych badań, żeby udowodnić, jaki procent osób przyjeżdża samochodem, jaki autokarem, jaki za pośrednictwem biur podróży itd. Głównym celem badań dotyczących analizy rynków jest przyciągnięcie inwestorów zainteresowanych lokowaniem środków w rozwój turystyki. Jeśli przeanalizować rozpoczynane w Polsce inwestycje hotelarskie, a z drugiej strony spojrzeć na wykorzystanie miejsc hotelowych, można zauważyć mniej więcej dwuletnie przesunięcie. Wzrasta wykorzystanie hoteli, a po dwóch latach zaczynają się pojawiać pomysły na inwestycje hotelowe w Polsce.

W wypadku analiz rynkowych możemy mówić o analizie rynku zagranicznego, krajowego i o analizach rynków lokalnych. Na kilku przykładach i krótko omówię tu sprawę analizy rynków zagranicznych. Teoretycy uważają, że w każdej takiej analizie trzeba uwzględniać następujące czynniki:

- informacje o tym, gdzie leży nasza konkurencja, kto jest konkurencją i jak zachowuje się nasza konkurencja,
- jakie rynki mogą być dla nas najważniejsze ze względu na dostępność komunikacyjną,
- kierunki zmian w zachowaniach ludzi, przyjazdach itd.
- moda, która w turystyce na pewno ma bardzo istotne znaczenie,
- jakie są dochody z turystyki zagranicznej?

Następna sprawa to ogólna wielkość krajowego ruchu turystycznego, a także ten ruch w poszczególnych miejscach. Tutaj robi się badania bardzo różne: od badań w województwach, poprzez badania rozmieszczenia turystów (tzn. gdzie najczęściej przebywają, gdzie pojawiają się po zrealizowaniu tradycyjnego programu).

Ważnym elementem jest sprawa wydatków turystów zagranicznych. W skali kraju możemy mówić o tym, ile wydali wszyscy podróżni w danym roku, ile średnio wydał podróżny z danego kraju. W wypadku analizy regionalnej czy robionej dla gminy ważniejsza będzie informacja, ile wydaje turysta przez jeden dzień w danej miejscowości. Może się okazać, że pod względem takich jednodniowych wydatków turyści z Czech wyprzedzają niemieckich.

Jeśli mówimy o krajowym ruchu turystycznym, takie badania porównawcze zaczynają się od pytania: jaki procent mieszkańców danego kraju, miasta, regionu wyjeżdża chociaż raz do roku na co najmniej pięć dni. Dla rejonów w okolicach dużych miast ważniejsze są informacje o wyjazdach na krótko, na okres do czterech dni. O mapie tego, co należy promować w Polsce, decydowało rozmieszczenie ruchu rejestrowanego w bazie noclegowej.

Wynika z tego, że dokładniejsze analizy powodują wybór pewnego czynnika, który odgrywa najważniejszą rolę w decyzjach inwestycyjnych czy dotyczących promocji określonych regionów. I niezależnie od tego, jak długą i skomplikowaną drogę się wybierze, okazuje się, że ten czynnik jest stosunkowo prosty i łatwy do określenia. Zwykły rozsądek pozwala niekiedy osiągnąć ten sam efekt, co długotrwałe badania naukowe. Mówię o tym dlatego, że jedna z prezentowanych tutaj map powstała wyłącznie na podstawie dyskusji, a druga - powstała na podstawie dość drogich badań.

Roman Olgierd Dziekoński

Wiceprezydent m.st. Warszawy

Rola samorządu w kształtowaniu produktu turystycznego na przykładzie Warszawy

Latwo zauważyć, że napływ ruchu turystycznego do Warszawy jest dominujący w stosunku do innych ośrodków w kraju, a przede wszystkim znacznie większy niż na obszarach krajobrazowo otwartych. Zasadne jest pytanie: dlaczego ludzie lubią miasta? Wydaje się, że przede wszystkim dlatego, iż miasta posiadają coś, co można nazwać tożsamością. Tożsamość miasta może mieć kilka kategorii. Możemy mówić o tożsamości historycznej, często związanej z doświadczeniem historii, specyfiką przebiegu dziejów miasta. Warszawa jest bardzo dobrym tego przykładem, ale równie dobrym przykładem może być Kraków, gdzie wiele wydarzeń historycznych jest związanych z tym, co można nazwać całością historii, całością kultury narodowej. W tym samym momencie miasto staje się pewną ważną częścią, składnikiem kultury narodowej. Jeżeli kultura narodowa jest interesująca dla przyjeżdżających, to miasto jest w pewnym sensie obrazem, znakiem kultury narodowej.

W wypadku Warszawy bardzo charakterystyczne i bardzo znaczące są ostatnie wydarzenia historyczne. To, co było dramatem miasta, tzn. powstanie w getcie warszawskim, powstanie warszawskie, zburzenie miasta, jest jednocześnie motywem przyjazdów i wizyt gości z kraju i zagranicy. W związku z tym wszystkie miejsca i pamiątki związane z tymi wydarzeniami budują tożsamość historyczną miasta. Oczywiście, w wypadku Warszawy tożsamość historyczna miasta jest głębsza, związana z Zamkiem Królewskim, z Traktem Królewskim, z Belwederem. Czyli zjawiska symbolizowane przez obiekty materialne tworzą tę historyczną tożsamość miasta.

Drugą istotną wartością jest tożsamość krajobrazu miasta. Każde miasto ma inny charakter, inny wymiar krajobrazu. Co to jest? Zaliczyć do tego można dobre chodniki, ładne latarnie, pachołki ograniczające ruch uliczny, ławki, reklamy świetlne czy oświetlenie fasad budynków. Do tego dochodzi utrzymanie zasobów historycznych, utrzymanie pewnych obszarów urbanistycznych czy ich odtworzenie. Potem to, co często decyduje o wartości miasta: parki, tereny otwarte i lasy.

Następna wartość związana z tożsamością miasta to zjawiska kulturowe, które już istnieją lub mogą zaistnieć. W Warszawie jest wiele wydarzeń kulturalnych, poczynając od cyklicznych imprez o randze międzynarodowej, jak Festiwal Chopinowski, Warszawska Jesień, Jazz Jamboree, kończąc zaś na jednorazowych wydarzeniach, jak Rok Mozartowski, znakomicie w zeszłym roku uhonorowany przez Warszawską Operę Kameralną.

Jeszcze jednym elementem tożsamości miasta są te wszystkie specyficzne funkcje czy rodzaje działań, które sprawiają, że miasto jest rozpoznawane i odróżniane od innych. Przykładem mogą być takie miasta jak Oxford czy Cambridge siedziby sławnych

uniwersytetów. Każde z nich to nie tylko zespół budynków, ale również miejsce, do którego turyści przyjeżdżają dlatego, że coś się tam dzieje i tworzy charakterystyczny obraz miasta.

W Warszawie takimi charakterystycznymi zjawiskami są w tej chwili targi w rejonie Stadionu X-lecia czy Pałacu Kultury, a w znacznie mniejszym stopniu Uniwersytet Warszawski czy inne tego rodzaju miejsca lub zespoły.

Jaki zatem może być wpływ samorządu na to, co buduje w gruncie rzeczy produkt turystyczny w mieście, czyli na wymienione kategorie tożsamości miasta. Jakiego rodzaju instrumentami samorząd miejski dysponuje wobec tych kategorii? Są to:

- plany zagospodarowania przestrzennego,
- projekty krajobrazu, projekty związane z walorami architektonicznymi,
- programy rozwoju,
- działalność informacyjna i koordynacyjna,
- inwestycje,
- bezpośrednie zasilanie poprzez budżet miasta pewnych zjawisk, czyli ich subwencjonowanie.

Plan zagospodarowania przestrzennego jest jednym z podstawowych instrumentów polityki miejskiej. Przygotowując taki plan trzeba uwzględnić przestrzenne odniesienie programu turystycznego. Chodzi nie tylko o uszanowanie czy chronienie przed niekorzystnymi zmianami terenów zielonych. Ważne jest również rozważenie, które tereny i w jakiej kolejności mają istotne znaczenie dla budowania tego, co nazywa się krajobrazem architektonicznym miasta (w Warszawie są to np. Trakt Królewski czy obszar Starego Miasta, ale również tereny Żoliborza i Mokotowa).

Drugim ważnym fragmentem planu zagospodarowania przestrzennego, pośrednio wpływającym na funkcjonowanie miasta z punktu widzenia produktu turystycznego, jest infrastruktura techniczna. To nie tylko sprawa układu drogowego, ale również system komunikacji publicznej. Charakter komunikacji publicznej, rodzaj biletów, rodzaj miejskich środków komunikacji - wszystko to ma istotny, pozytywny bądź negatywny wpływ na funkcjonowanie miasta jako obszaru o zdecydowanej tożsamości.

Jeśli chodzi o projekty zagospodarowania przestrzennego, to w tej chwili, przy aktualizacji planu ogólnego, próbujemy wykorzystać propozycje związane z Olimpiadą Warszawa 2012. Chcemy również zrobić coś w rodzaju studium możliwości zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta.

Jest w tej chwili w trakcie realizacji kilka projektów dotyczących ważnych miejsc w mieście, takich jak przekształcenie obszaru Cytadeli ze zlokalizowaniem tam Muzeum Wojska Polskiego i ewentualnie obiektów turystycznych, i z ukształtowaniem Alei Wojska Polskiego. Inny program to próba ukształtowania Powiśla jako swego rodzaju "Dzielnicy Łacińskiej" Warszawy, czego pierwszym znakiem jest rozpoczęcie budowy Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego. Nie będzie to tylko biblioteka jako księżnica, ale również miejsce ważnych wydarzeń kulturalnych. Te duże projekty, w połączeniu z zamierzeniami o małej skali, jak wchodzące w tej chwili do realizacji nowe propozycje umeblowania ulic (na początek Nowy

Świat i Krakowskie Przedmieście, fragment Marszałkowskiej) wpłyną na stworzenie korzystnego krajobrazu miejskiego.

Chcę jednak podkreślić ważny element tych przedsięwzięć. Musi być prowadzona świadoma polityka architektoniczna, polegająca na ciągłym nadzorze, który pozwoliłby unikać architektury bez wyrazu.

Wydaje się, że więcej uwagi powinniśmy poświęcać architekturze współczesnej, gdyż mamy w tej dziedzinie interesujące osiągnięcia. Rozpoczęte są przygotowania serii wydawniczej związanej z zabytkami współczesnej architektury, przy czym ta kategoria obejmuje obiekty budowane od końca XIX wieku. Chcemy, żeby wszystkim obiektom architektury, które wydają się ważne dla krajobrazu miasta, były poświęcone małe książeczki. Następnym przygotowywanym wydawnictwem jest katalog pomników w mieście. To również ważny element krajobrazu architektonicznego.

Jeżeli mówimy o programach rozwoju, bardzo ważne jest przedstawienie pewnej wizji czy koncepcji rozwoju miasta. Nie może być zanedbana, bo przestanie być interesująca dla tych wszystkich, którzy w mieście widzą cel swojego działania. Jest to kwestia określenia, jakie targi będą lokalizowane w mieście, jakie są przewidywane budowle publiczne, jak będą funkcjonowały służby publiczne miasta w ciągu najbliższych lat, w jakim kierunku to się będzie rozwijało.

Jeżeli chodzi o działalność informacyjną i koordynacyjną, muszę powiedzieć, że Warszawa jest słabo przygotowana. Podejmowaliśmy już jako samorząd miejski pewne prace organizacyjne, które teraz, dzięki współpracy z Urzędem Kultury Fizycznej i Turystyki oraz Polską Agencją Promocji Turystyki, powinny przynieść pożądane rozwiązania. Przeprowadzono przetarg na zorganizowanie Centrum Informacji Turystycznej o Warszawie. System informacji turystycznej musi uwzględniać informację o działalności kulturalnej. Taka placówka informacyjno-promocyjna pozwoli na przykład na skoordynowanie wystaw, koncertów, sympozjów.

W tej części działalności koordynacyjnej mieści się również koordynowanie przedsięwzięć kulturalnych, targów rozmaitego rodzaju, funkcjonowania placówek, np. Centrum Sztuki Współczesnej.

Z drugiej strony ważna jest koordynacja działań związanych z opieką nad terenami otwartymi, parkami i lasami w Warszawie. Podjęta została decyzja o przejęciu opieki nad wszystkimi lasami w granicach administracyjnych miasta. Wiąże się to z dużymi problemami organizacyjnymi i poważnymi kwestiami odpowiedzialności finansowej, ale wydaje się nam, że tylko w ten sposób możemy sprawić, aby warszawskie lasy stały się składnikiem produktu turystycznego.

Wreszcie sprawa inwestycji bezpośrednich. Jest to między innymi budowa obiektów hotelowych we współpracy z zainteresowanymi partnerami. To także inwestowanie w infrastrukturę oraz inwestowanie pośrednie, czyli w zabudowę miejską, ulice, drogi, chodniki, lampy, latarnie - w to wszystko, co decyduje o wyglądzie miasta i standardzie życia.

I ostatnia kwestia, bardzo kontrowersyjna. Chodzi o subwencjonowanie czy też wspieranie finansowe pewnych przedsięwzięć kulturalnych, naukowych, sportowych. Otóż wydaje się, że one właśnie tworzą różnorodność, która czyni miasto ciekawym i różnobarwnym.

Próbując podsumować przedstawione wyżej kwestie chciałbym zwrócić uwagę na następujące sprawy:

- istotna jest ścisła współpraca samorządu z instytucjami rządowymi, z firmami, i samorządów pomiędzy sobą.
- ważne jest kształtowanie odpowiednich struktur organizacyjnych dla podejmowanych działań.
- należy docenić sprawy promowania produktu turystycznego.

Głosy w dyskusji

Grzegorz Russak

Dyrektor Domu Polonii w Pułtusku

Z zainteresowaniem wysłuchałem referatów, ale muszę powiedzieć, że niewiele mają one wspólnego z tym modelem turystyki, który moim zdaniem powinien dominować w naszym kraju. Zgadzam się też ze zdaniem dyrektora Instytutu Turystyki, że powinien decydować zdrowy rozsądek. Wiem, że moja wypowiedź będzie prowokująca, ale europejskość turystyki i ten model, który dzisiaj próbujemy przyjąć, jest absolutnie na naszą niekorzyść. Atrakcyjność turystyczna naszego kraju maleje, ponieważ nie sprzedajemy w Polsce tego, co jest u nas najlepsze. Jesteśmy zawsze zachwyceni tym, co obce, nie potrafimy natomiast docenić atrakcyjności turystycznej tego, co mamy. Z Polski na przykład wyjeżdżają najlepsze surowce gastronomiczne: unikalne gatunki ryb, raki i wiele innych.

Podobnie nie istnieje oferta turystyczna, której elementem byłby polski krajobraz, polska rzeka; to na przykład na rynku japońskim będzie tak samo interesujące jak dla Polaka rzeka Mekong czy dżungla. My tego nie sprzedajemy, nie sprzedajemy polskości jako takiej, a przeciwnie idziemy w niewłaściwym kierunku. Dla turysty ze świata Warszawa nie będzie atrakcyjna, jeśli będzie tu miał przede wszystkim hamburgery, spaghetti, festiwal win włoskich czy inne produkty, które może znaleźć wszędzie. Te najlepsze hotele niczym nie różnią się od hoteli w innych miastach i krajach.

Mówię tu jako praktyk, bo akurat w swoim obiekcie kieruję się zdrowym rozsądkiem, sprzedaję polskość, sprzedaję imprezy, których nigdzie indziej nie ma. Polska jest na przykład jednym z największych producentów dziczyzny, ale nie jest to w ogóle zorganizowane. Jeśli ktoś się na tym nie zna, trudno mu dotrzeć do prawdziwego surowca. Nieporozumieniem jest to, że z Polski wywozi się sieję i sielawę, one powinny być proponowane w naszych restauracjach.

Padło tu wiele słów na temat polityki, stosunku do turystyki. Ale to są wszystko teorie. Nie było tu żadnych praktycznych aspektów tego zagadnienia. Jeśli mówimy, że polskiej turystyce potrzebna jest prawdziwa informacja, to ja się zgadzam, ale informacja połączona z ogólnym systemem rezerwacji. Informacja, która występuje w polskiej turystyce - mówię o gastronomii, hotelarstwie, atrakcjach turystycznych - jest przekłamana, bo nie istnieje klasyfikacja.

Sprawa następna to stosowanie pewnych preferencji. Wydaje mi się, że jedną z polskich atrakcji może być polska kuchnia. Pytam, gdzie ją można znaleźć? Nikt nie jest zainteresowany jej propagowaniem. A powinno być tak, że ten, kto oferuje dania kuchni polskiej, wykorzystuje polskie surowce, korzystałby z ulg podatkowych.

Kolejna sprawa to możliwość przedstawienia szerzej ofert mniejszych obiektów, zwłaszcza na rynkach zagranicznych. Każdy taki obiekt nie może samodzielnie ponieść ogromnych wydatków na reklamę, gdyby natomiast było takich obiektów, powiedzmy, dwadzieścia, każdy chętnie by partycypował w kosztach takiej reklamy. Ale nie ma takiego systemu.

Nie jeden kraj wyszedł z kryzysu dzięki turystyce, a Polska ma ogromną szansę. Zadawałem sobie pytanie, może trochę akademickie: co ja bym robił będąc np. ministrem turystyki krajów Wspólnoty Europejskiej - bałbym się Polski czy nie? Odpowiedź: tak, jak najbardziej. Co bym w związku z tym robił, żeby wyeliminować tego konkurenta, bo to jest walka o rynek. Po prostu zeuropeizowałbym Polskę. Dałbym im, niemalże za darmo: pizzerie, hamburgery, święta win francuskich. Wówczas na pewno turysta z Japonii do Polski nie przyjedzie, bo po co?

Wymazujemy się z mapy turystycznej mówiąc, że jesteśmy krajem zanieczyszczonym, że u nas środowisko jest takie fatalne. A ja się pytam: gdzie w Europie jest taki las? Odpowiedź: obecnie tylko w Jugosławii, ale tam raczej nie da się po nim pospacerować. Dlaczego tego nie ma w ofercie turystycznej? Dlaczego nie promujemy Polski pokazując to, co mamy najlepszego? Bierzmy z Zachodu organizację, poziom higieny, standardy, ale reszta powinna być nasza, bo jeśli nie będzie tożsamości narodowej w ofercie turystycznej, będziemy krajem skreślonym.

Jerzy Łopuszyński

Komisja Gospodarcza Rady Warszawy

Bardzo się cieszę, że spotykamy się w tym gronie mazowszańskim i myślę, że bardzo wiele mamy sobie do powiedzenia i do zaplanowania. Rozumiem, że żadne z województw, nawet Warszawa, samo sobie nie poradzi tak, jakby należało, wspólnie zaś jesteśmy w stanie stworzyć program współpracy, który pozwoli na wydobycie tej naszej specyfiki mazowszańskiej. Chcę zwrócić uwagę na rzecz następującą: turyści zagraniczni wyjeżdżają z Polski mniej zadowoleni niż byśmy chcieli, i nasz program nie jest taki, na jaki nas stać. Wobec tego powinniśmy się nad tym poważnie zastanowić. Ja chciałbym poruszyć taką sprawę: Nie da się oddzielnie robić programów dla turystyki zagranicznej, przyjazdowej, i dla krajowej. Z turystyką krajową jest bardzo źle. Tego tematu nie będę rozwijał. Ale tylko trasy uczęszczane przez grupy polskie będą też atrakcyjne dla cudzoziemców.

Wymarzyłem sobie i sam praktykowałem wielokrotnie trasy przez Puszcę Kampinoską. Ileż tam możliwości, zwłaszcza jeśli połączy się to z wypadem do tej czy innej miejscowości leżącej już poza województwem warszawskim.

I sprawa niezwykle ważna: mieliśmy jeszcze niedawno w naszym kraju 14 tysięcy przewodników. Chciałem zapytać, gdzie oni dziś są? W żadnym z referatów nie wspomniano o przewodnikach. Najlepiej przygotowany program, najlepiej dobrane atrakcje na trasie, ogromna praca wielu ludzi, to wszystko spali na panewce, jeśli nie będzie dobrego przewodnika. Z 1200 warszawskich przewodników, działa jeszcze najwyżej 100. Po prostu przewodników zgubiono. Nie chcę w tej chwili analizować przyczyn, chcę tylko podkreślić, że bez przewodników nie ma mowy o dobrej turystyce, o dobrym produkcie turystycznym, a zwłaszcza nie ma możliwości wydobycia tego, co jest naszą specjalnością, naszą specyfiką. Do tego potrzeba człowieka, który opowie, stworzy taki nastrój, że nawet niedociągnięcia staną się mniej widoczne. Zostanie wielkie przeżycie i gorące pragnienie, by wrócić tu jeszcze raz, i to z przyjaciółmi. To właśnie powinno być naszym celem.

Stefan Kwiatkowski

Dyrektor OSiR w Węgrowie (woj. siedleckie)

Problem, który mnie trapi, związany jest z jedynym w województwie campिंगiem nr 246I, znajdującym się przy Ośrodku Sportu i Rekreacji. Dziwnym trafem do tej pory campिंग był zlokalizowany w Węgrowie, ale na skutek jakichś niedbałości administracyjnych znalazł się w gminie Liw. I w ciągu jednego roku podatek wzrósł siedmiokrotnie. Chcę zwrócić uwagę, że drapieżny fiskalizm może doprowadzić do ruiny i tak już z trudem utrzymywaną bazę turystyczną. Wymiar tego podatku został dokonany na podstawie ustawy z 29 kwietnia 1985 r. o gospodarce gruntami i wywłaszczeniu nieruchomości. Otóż jest ona na tyle nieprecyzyjna, że pozwala zupełnie dowolnie ustalać wartość jednego metra kwadratowego, od tego zaś nalicza się podatek.

Wydaje mi się, że zadaniem Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki jest wprowadzenie jakiejś korekty. Jeżeli mamy szanować prawo, to musi być ono w miarę rozsądne. Niebezpieczne jest zaś takie prawo, które pozwala na zupełnie dowolne interpretacje.

Wiem, że Polska Federacja Campingu i Caravaningu miała doprowadzić do regulacji sprawiającej, żeby nie było nadmiernych obciążeń podatkami właśnie takich urządzeń turystycznych jak campingi, które mają swoją specyfikę, działają w ciągu kilku miesięcy.

Cieszę się, że możemy się spotkać na seminarium w takim gronie. W ciągu ostatnich lat wszystkie więzi między działaczami turystyki zostały zupełnie zerwane. Pamiętam, że nieraz zwracałem się do wojewody, żeby jednak podjął próbę pewnej koordynacji. Jako radny wiem, że w samorządach jest nikła świadomość znaczenia turystyki. Nikt nie zdaje sobie sprawy z jej funkcji stymulującej rozwój gospodarczy.

Marek Paszucha

Prezes UKFiT

W ciągu dwóch i pół roku w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki, w którym nie było turystyki, zbudowaliśmy intensywnie pracujący zespół, który przygotował projekt ustawy o promocji turystyki i świadczeniu usług turystycznych. Przygotował też politykę, którą referowałem dzisiaj rano, prowadzi szkolenia ze środków budżetowych i PHARE. Natomiast to, co dzisiaj robimy, ma pomóc utworzyć 1000-osobową grupę ludzi, którzy pojmują gospodarczy aspekt turystyki i przeniosą tę wiedzę do swoich środowisk.

Większość rozmówców, z którymi spotykam się od dwóch i pół roku, myśli podobnie. Pierwsze odruchy zawsze są takie: mamy wspaniały las, wodę, wszystko mamy - tylko nikt nie przyjeżdża.

A zagraniczne biura podróży sygnalizują: jest zainteresowanie Polską, ale co macie do zaoferowania? Nie ma kanałów sprzedaży, dopiero próbujemy to budować.

Budujemy też plan rozwoju produktu turystycznego, ale jako sumę aktywności gmin, miast, regionów, związków gmin i województw. Wiemy, jakie są wartości przyrodnicze, kulturowe regionów, ale te wartości nie są jeszcze produktem. Mało które rady gmin w Polsce traktują przyjezdnych jako tych, dzięki którym można podnieść poziom życia. Część Polski to już poznała, głównie gminy wzdłuż granicy zachodniej, południowej i wschodniej. W środkowej Polsce jest zupełnie inaczej. Tej świadomości nie ma. Rady gminy pod presją potrzeb komunalnych, płacowych i innych nie patrzą w przyszłość.

Chciałem zwrócić uwagę, że my tu nie przychodzimy z żadnym instruktażem, nikomu niczego nie nakazujemy. Po prostu i widzimy, że możliwości są wielkie, oczekiwania także, ale nadmierna liczba ludzi koncentruje się na dokumentowaniu, jak jest źle, łącznie z częścią pracowników nauki.

Włoska polityka turystyczna przechodzi okres głębokich zmian, których szczególną cechą ma być większa aktywność instytucji publicznych. W wyniku ogólnokrajowego referendum, które odbyło się ubiegłej wiosny, zlikwidowane zostało Ministerstwo ds. Turystyki, niezdolne do sprawnego działania, przede wszystkim do prowadzenia regionalnej polityki turystycznej. Referendum jasno potwierdziło wyłączność kompetencji regionów w sprawach turystyki, koordynację zaś i reprezentację na szczeblu międzynarodowym będzie prowadził departament przy Urzędzie Rady Ministrów. Zmiany o tak dużym zasięgu, tak głębokie, prowadzą do przyjęcia wielkiej odpowiedzialności przez organy publiczne ds. turystyki w poszczególnych regionach. W strukturze ekonomicznej Rzymu i regionu Lacio turystyka odgrywa niezwykle ważną rolę, zarówno jeśli chodzi o dochody, możliwości zatrudnienia, jak i nowe inwestycje.

Główne struktury prywatne, którymi interesuje się władze turystyczne, to hotele i agencje podróży. W regionie Lacio jest łącznie 1920 obiektów noclegowych, liczących 113414 miejsc. W samym tylko Rzymie i prowincji istnieje 110 hoteli mających 79855 miejsc. Agencji turystycznych jest w regionie Lacio 705, z tego 606 w samym Rzymie i bliższych okolicach.

Organizacja publiczna ds. turystyki regionu Lacio składa się z części centralnej, reprezentowanej przez Asesorat Regionalny ds. Turystyki, z wydziałów znajdujących się w pięciu prowincjach regionu, a także 19 agencji turystycznych o kompetencjach miejskich i międzymiastowych, znajdujących się w najważniejszych miejscowościach turystycznych.

Zasadniczo publiczne instytucje turystyczne mają promować we Włoszech i za granicą walory i atrakcje turystyczne, struktury zaś prywatne zajmują się wyłącznie świadczeniem usług na zasadzie wolnej konkurencji w celach zarobkowych.

Działalność organizacji publicznych koncentruje się na popieraniu inicjatyw przedsiębiorstw prywatnych, realizowaniu programów promocyjnych i reklamowych, udziale w targach turystycznych we Włoszech i za granicą, dużych wydarzeniach kulturalnych, artystycznych i sportowych mających związek z turystyką.

W polityce aktywizacji regionalnej głównym celem jest podkreślenie znaczenia nie tylko Rzymu, ale i całego regionu Lacio. Wszystkie podejmowane działania mają doprowadzić do zwiększenia liczby turystów, między innymi przez świadczenie usług o lepszej jakości.

Ważne jest nie tylko zdobycie turysty, ale i zapewnienie mu takich warunków pobytu, aby mógł odpocząć, poznać nasze zabytki kultury i sztuki. Rynek staje się bardziej konkurencyjny

i wymagający, oferty powinny być zatem coraz bardziej atrakcyjne, co zależy zarówno od instytucji publicznych ds. turystyki, jak i przedsiębiorstw prywatnych.

Region Lacio przeprowadza reorganizację publicznych struktur turystyki. Chodzi o ich unowocześnienie, zapewnienie silnych elementów menedżerskich i połączenie zaangażowania publicznego z działalnością czysto ekonomiczną przedsiębiorców turystycznych.

Nowy model przewiduje utworzenie agencji regionalnej ds. promocji turystyki. Wieloletni program jej działania został zaaprobowany przez władze regionu. Stanie się ona efektywnym elementem regionalnej polityki turystycznej.

W najbliższym czasie przewiduje się utworzenie ściśle współpracujących ze sobą przedsiębiorstw promocji turystyki, działających w pięciu prowincjach regionu Lacio. Ich zadaniem będzie pobudzanie aktywności i ściśle koordynowanie wszelkich inicjatyw turystycznych z władzami lokalnymi prowincji i organizacjami prywatnych przedsiębiorców.

Powstanie też sieć biur informacji w miejscowościach turystycznych, biur mających dostarczać turyście wszelkich informacji oraz zapewniać mu opiekę i takie przyjęcie, które sprawi, że jego pobyt będzie przyjemny i interesujący.

Sprawozdania zespołów problemowych

Zespół I - Funkcja Warszawy jako stolicy kraju w kształtowaniu produktu turystycznego

Przewodniczący: Zenon Dągiel, Dyrektor Wydziału Kultury Fizycznej, Turystyki i Oświaty Urzędu m.st. Warszawy

Dyskusja skupiła się wokół dwóch grup tematycznych:

- czynników decydujących o przyjeździe turystów do Warszawy,
- działań mających na celu wykreowanie produktu turystycznego miasta.

Zgłoszono wnioski dotyczące następujących zagadnień:

Wyznaczenie celów strategicznych rozwoju turystyki w mieście.

1. Prowadzenie długofalowej polityki turystycznej na szczeblu ogólnomiejskim, mającej na celu wykorzystanie potencjału turystycznego związanego z pełnieniem przez miasto funkcji stołecznej.
2. Tworzenie dwóch grup produktu turystycznego przeznaczonych dla dwóch segmentów rynku. Pierwszy to szeroko rozumiane przyjazdy służbowe, czyli tzw. turystyka biznesowa, drugi to przyjazdy o charakterze poznawczym. Oba dotyczą zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych.
Adresatami wniosków są: Urząd m. st. Warszawy, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki oraz samorządy gospodarcze.

Problematyka regulacji prawnych

3. Przyspieszenie prac legislacyjnych nad ustawą o turystyce.
Adresat: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki oraz Sejm RP.
4. Nowelizacja unormowań prawnych regulujących gospodarkę gruntami w Warszawie.
Adresaci: Sejm RP, Rada Warszawy, rady dzielnic-gmin.

Sprawy organizacyjne

5. Powołanie Warszawskiej Izby Turystycznej jako samorządu gospodarczego branży turystycznej w mieście.
6. Utworzenie forum stałej współpracy firm, instytucji, stowarzyszeń i innych organizacji zainteresowanych rozwojem turystyki w mieście.
Adresat: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki.

Specyfikacja składników produktu turystycznego w Warszawie

7. Sporządzenie inwentaryzacji elementów wchodzących w skład produktu turystycznego miasta, czyli zaplecza noclegowego, żywienia, komunikacji, bazy towarzyszącej, walorów turystycznych. Wniosek skierowany do Urzędu m.st Warszawy, do realizacji przez nowo tworzony Ośrodek Informacji i Promocji Turystycznej.

Jakość usług

- 8. Działania na rzecz poprawy jakości usług oferowanych turystom i mieszkańcom. Jest to skierowane do branżowych samorządów gospodarczych.
- 9. Podniesienie kwalifikacji pracowników branży turystycznej, przygotowanie planu szkolenia i doksztalcania zawodowego przy współpracy z partnerami zagranicznymi. Adresaci: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Urząd Miasta.
10. Podnoszenie wśród mieszkańców stolicy świadomości korzyści płynących z ruchu turystycznego, z ruchu przyjazdowego do miasta.

Działania na rzecz rozszerzenia i promocji oferty turystycznej

11. Powołanie zespołu międzyresortowego z udziałem samorządu w sprawie szerszego włączenia oferty kulturalnej do produktu turystycznego miasta. Adresaci: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Ministerstwo Kultury i Sztuki, Urząd Miasta, Urząd Wojewódzki.
- 12. Powołanie Ośrodka Informacji i Promocji Turystycznej Warszawy.
13. Przygotowanie kalendarza imprez kulturalnych, rozrywkowych, sportowych i innych, ze szczególnym uwzględnieniem rocznic państwowych.

Poprawa działania infrastruktury

14. Zintegrowanie działań na rzecz poprawy funkcjonowania punktów usługowych na terenie Portu Lotniczego. Adresatem jest Dyrekcja Portów Lotniczych.
- 15. Usprawnienie funkcjonowania komunikacji miejskiej przez wprowadzenie biletów turystycznych, czyli biletów jednodniowych, kilkudniowych, tygodniowych czy karnetów upowszechnienie informacji gdzie można je dostać, i sprzedawanie tych biletów na terenie całego miasta, nie tylko w jednym punkcie.
16. Oznakowanie turystyczne przystanków komunikacji miejskiej. Jak wiadomo, w tej chwili na terenie miasta powstały nowe przystanki, których współgospodarzem jest miasto. Na przystankach proponuje się umieszczać plany komunikacyjne i informacje związane z turystyką miejską.
- 17. Wyznaczenie miejsc krótkotrwałego postoju dla autokarów turystycznych w szczególnie interesujących rejonach. Jako przykład można tutaj podać kościół św. Anny, Łazienki czy Belweder. Adresaci: Zarząd Dróg Miejskich, Wydział Komunikacji Urzędu Wojewódzkiego.

Bezpieczeństwo turystów

18. Poprawa bezpieczeństwa przyjezdnych, szczególnie w miejscach o dużym nasileniu ruchu turystycznego.
Postulat skierowany do Policji, Straży Miejskiej.
19. Problem korzystania z taksówek i tzw. mafia taksówkowa. Problem musi być rozwiązany przez Sejm, podobnie jak problem narkomanii i narkomanów, zwłaszcza w miejscach o dużym nasileniu ruchu turystycznego.

Porządek i stan sanitarny miasta

20. Poprawa obecnego stanu, ze szczególnym uwzględnieniem toalet publicznych.

Zespół II - Dziedzictwo kulturowe a kształtowanie produktu turystycznego

Przewodniczący: Zygmunt Michalak, wicewojewoda skierniewicki

Niżej prezentowane wnioski uwzględniają wygłoszone referaty oraz wypowiedzi w dyskusji

1. Skonkretyzowanie działań dotyczących planu rozwoju turystyki w województwie skierniewickim przez istniejącą już Skierniewicką Fundację Rozwoju Regionalnego z udziałem władz samorządowych, administracji rządowej, specjalnej i gospodarczej.
Jest to wniosek pod adresem Agencji Rozwoju Regionalnego, a jako koordynatora widzimy tu wojewodę skierniewickiego.
2. Rozpropagowanie turystyki pieszej przez wznowienie wydawnictw dotyczących szlaków turystycznych w województwie skierniewickim, z uwzględnieniem przede wszystkim potrzeb i zainteresowań młodzieży szkolnej.
Adresaci: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Urząd Wojewódzki, Kuratorium Oświaty i władze samorządowe.
3. Określenie produktu turystycznego dla województwa skierniewickiego. Przedstawienie oferty dla turystów krajowych i zagranicznych, z wykorzystaniem istniejącej bazy i walorów turystycznych województwa.
Adresowane do władz samorządowych, usługodawców, a jako koordynatora widzimy Urząd Wojewódzki i administrację specjalną.
4. Rozważenie możliwości ustanowienia Żelazowej Woli pomnikiem dziedzictwa kulturowego. Powinno się to wiązać z priorytetowym traktowaniem tego zabytku zarówno przez władze centralne, jak i samorządowe w zakresie możliwości inwestowania, korzystania z preferencyjnych kredytów na ten cel itp.
Wniosek pod adresem Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, Urzędu Wojewódzkiego, władz lokalnych, chociaż wydaje się, że trzeba będzie jeszcze dalej sięgnąć w tych oczekiwaniach.

5. Sprecyzowanie podziału kompetencji w zakresie turystyki między administracją samorządową i państwową.

Adresat: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki.

Zespół III - Walory letniskowe i rekreacyjne miejscowości regionu Mazowsze

Przewodniczący: Stanisław Podmosko, wojewoda ostrołęcki i Wiesław Protasewicz, wojewoda siedlecki.

Wnioski, jakie się nasunęły po dyskusji, są skierowane pod adresem UKFiT, Sejmu i władz samorządowych.

1. Podjęcie starań o jak najszybsze uchwalenie przez Sejm ustawy o promocji turystyki i świadczeniu usług. Chodzi o to, żeby działania resortu zmierzały do wprowadzenia jej na szybką ścieżkę legislacyjną.
2. Uwzględnienie potrzeby rozwoju przemysłu turystycznego i turystyki: w nowelizowanych i przygotowywanych regulacjach prawnych, a szczególnie w ustawie o samorządzie terytorialnym.
3. Prowadzenie działań mających na celu zmniejszenie obciążeń podatkowych z tytułu dzierżawy terenów leśnych na potrzeby turystyki. Problem ten jest bardzo istotny jeśli chodzi o walory letniskowe miejscowości, ponieważ duża część ośrodków wypoczynkowych na Mazowszu znajduje się na terenie lasów państwowych. Następuje więc kolizja na linii samorząd lokalny - Lasy Państwowe jeśli chodzi o opłaty, podatki.
4. Zwiększenie środków w budżecie państwa na turystykę i wypoczynek.
5. Powołanie Międzyresortowej Rady ds. Turystyki i Wypoczynku,
6. Organizowanie ze środków Funduszu PHARE szkoleń dla przedstawicieli samorządów, w celu wypracowania modelu organizacji turystyki w gminie.
7. Podejmowanie wspólnych działań, a mianowicie:
 - opracowywanie wspólnego rocznego kalendarza imprez kulturalnych, sportowych i turystycznych,
 - opracowywanie wspólnych informatorów dotyczących bazy, usług turystycznych, szlaków turystycznych itp.,
 - stworzenie wspólnego banku danych o ofertach w agroturystyce,
 - podjęcie działań w celu zwolnienia rolników z podatku dochodowego z tytułu prowadzenia usług agroturystycznych; jest to bardzo istotna bariera powstrzymująca rolników przed tego typu działalnością,
8. Tworzenie systemów turystycznej informacji lokalnej.

Zespół uznał rozwój przemysłu turystycznego za ważny element aktywizacji gospodarczej regionu oraz skuteczny element walki z bezrobociem.

Zespół IV - Problemy związane z dostosowaniem bazy zakładowej do nowych uwarunkowań ekonomicznych

Przewodniczący: Jan Pech, zastępca dyrektora Wydziału Spraw Obywatelskich UW w Płocku

Wnioski i dyskusja były oparte na opracowanym na zlecenie PHARE i EWG materiale dotyczącym realizacji programu turystycznego na Europę Wschodnią, opracowanym przez irlandzkie Ministerstwo Przemysłu i Handlu specjalnie dla województwa płockiego. Program ten został już częściowo wdrożony przez PHARE.

Zmieniające się uwarunkowania ekonomiczne przedsiębiorstw państwowych stwarzają zagrożenia dla prawidłowego eksploataowania bazy zakładowej i wypoczynkowej. Trudności finansowe większości polskich rodzin przesuwają wypoczynek na dalszy plan w strukturze wydatków. W ostatnim okresie obserwuje się gwałtowny wzrost zapotrzebowania na wypoczynek weekendowy w pobliżu miejsca zamieszkania. Niestety, wiele ośrodków w dalszym ciągu stosuje hermetyczny system wykorzystywania miejsc tylko przez pracowników własnego zakładu i ich rodziny. Z przeprowadzonych przez Wydział Spraw Obywatelskich w Płocku sondaży wynika, że już obecnie 50 % zakładów posiadających ośrodki wypoczynkowe na terenie województwa jest wstępnie zainteresowanych udostępnieniem swojej bazy do ogólnego wykorzystania. Wymaga to opracowania odpowiedniego systemu przekazywania danych o wolnych miejscach, zasadach sprzedaży, uproszczeniach proceduralnych itp. Istniejący do tej pory Bank Rezerw Wczasowych nie zaspokajał w pełni zapotrzebowania społecznego. Przepływ informacji powinien być jasny i zrozumiały dla każdego, kto chce korzystać z danego ośrodka.

Należałoby przyjąć zasadę, że z miejsc w ośrodku mogą korzystać turyści, którzy chcą wypocząć co najmniej przez 3 dni. Są to uwarunkowania ekonomiczne związane m.in. z utrzymaniem obiektu, praniem pościeli, które jest bardzo drogie itd.

Ważną rolę w przekazywaniu informacji o wolnych miejscach mogą odgrywać regionalne rozgłośnie radiowe, telewizyjne i prasa. W tym wypadku istotnym elementem jest przekazywanie informacji pomiędzy poszczególnymi redakcjami województw ościennych, a dla ośrodków o wysokim standardzie - informacji ogólnopolskiej i międzynarodowej. Ze względu na oszczędności celowe wydaje się powołanie biura lub przekształcenie albo wykorzystanie istniejących, które reprezentowałyby ośrodki na zewnątrz. Mam na myśli targi, giełdy, kontakty z kontrahentami krajowymi i zagranicznymi.

Osobnym tematem, którym należałoby się zająć, jest standard ośrodków. Niestety, przekazywanie ich w ajencję powoduje ogromną dekapitalizację tej bazy. Większość ośrodków jest maksymalnie eksploatowana, bez żadnych napraw modernizacyjnych, najważniejszy jest zysk. Wśród właścicieli bazy musi się wyrobić opinia, że obiekt o wysokim

standardzie bardziej zainteresuje turystów, głównie zagranicznych, a tym samym przyniesie większe korzyści finansowe.

Specyficzne położenie naszych województw stwarza możliwości przyjęcia turysty z Warszawy czy Łodzi po załatwieniu spraw służbowych na okres 2-3 dni w celach wypoczynkowych. Należałoby również poza zakwaterowaniem i wyżywieniem zapewnić odpowiedni program. Wchodzi tu w grę: jazda konna, nauka jazdy, przejażdżki, kuligi, ogniska, polowania, wędkowanie, sporty wodne. Takie podejście do turysty wymaga indywidualizacji zadań i nie może być realizowane przez jeden tylko ośrodek. Potwierdza to konieczność utworzenia instytucji koordynującej, która zapewniłaby przepływ informacji, a także uzgodnienia z innymi podmiotami włączonymi do realizacji programu, np. Polskim Związkiem Łowieckim, Polskim Związkiem Wędkarskim, stadninami koni, związkami żeglarskimi, PTTK, dyrekcjami parków krajoznawczych.

Wnioski:

1. Potrzebne jest utworzenie regionalnej organizacji turystycznej dla prowadzenia wspólnej promocji produktu turystycznego oraz informacji handlowej w turystyce.
2. Dla zapewnienia właściwego poziomu usług turystycznych konieczne jest przeprowadzenie specjalistycznego szkolenia. W tej sprawie istotna jest pomoc Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.
3. Obiekty turystyczne po PGR-ach, będące w dyspozycji Agencji Własności Rolnej Skarbu Państwa, są zagrożone przejęciem środków finansowych i obiektów przez wierzycieli. Tu zostało powiedziane, że chodzi o komorników, którzy mogą wejść w każdej chwili, ponieważ Agencja jest strasznie zadłużona, a niekiedy jako pierwsze przejmuje te obiekty, które są jeszcze rentowne. Stąd konieczna jest zmiana formy własności, na przykład przez komunalizację lub utworzenie jednoosobowej spółki skarbu państwa.
4. Obiekty zakładowe w zasadzie nie powinny być oddawane w ajencję, ze względu na ich szybką dekapitalizację; należy je komunalizować lub prywatyzować. W ustawie o kompetencjach gmin i samorządu terytorialnego powinien się znajdować zapis o turystyce, przewidujący preferencje dla tej działalności.
5. Jednostki prowadzące działalność turystyczną powinny korzystać z ulg podatkowych. Dotyczy to m.in. ulg w podatku gruntowym dla sezonowych ośrodków turystycznych.
6. Należy przewidzieć preferencyjną linię kredytową dla realizacji przedsięwzięć turystycznych.
7. Potrzebna jest pomoc budżetu państwa dla promocji regionalnego produktu turystycznego.
8. Konieczne należy przeprowadzić weryfikację i kategoryzację obiektów turystycznych.
9. Potrzebne są okresowe spotkania regionalne i ewentualnie krajowe dla wymiany doświadczeń w dziedzinie turystyki: żeby ci, którzy zajmują się turystyką i chcą myśleć

nowocześnie, zobaczyli prawidłowo prowadzony ośrodek, prawidłowo prowadzone biuro turystyczne itd.

10. Niezbędne jest tworzenie ogólnych warunków do prawidłowego działania ośrodków wypoczynkowych przez stworzenie możliwości uzyskiwania nisko oprocentowanego kredytu na działalność inwestycyjną, modernizacyjną i remontową oraz zmianę przepisów dotyczących podatków od ośrodków sezonowych.
11. Postulujemy wyeliminowanie lub proporcjonalne zmniejszenie dywidendy od tych ośrodków.
12. Należy dążyć do przyspieszenia prac nad ustawą o promocji i świadczeniu usług turystycznych, co pozwoliłoby na szybkie przeprowadzenie kategoryzacji bazy według europejskich standardów.

Zespół V - Temat: Rola samorządu w kształtowaniu lokalnego rynku turystycznego

Przewodniczący: Jerzy Pełka, dyrektor Wydziału Spraw Społecznych UW w Ciechanowie

W dyskusji poruszano wiele różnorodnych tematów: przede wszystkim wskazywano na pozytywne przykłady działania samorządów; wiele gmin ma już opracowany plan zagospodarowania przestrzennego, uwzględniający rozwój turystyki w danym regionie. Wnioski skoncentrowane są wokół barier i przeszkód utrudniających lub uniemożliwiających rozwój lokalnego rynku turystycznego.

Wnioski:

1. Należy stworzyć korzystne przepisy prawne dotyczące finansowania gmin. Ustawa o finansach gminy jest w tej chwili w Sejmie. Chodzi o to, że gminy mają ograniczane subwencje jeśli stosują zwolnienia podatkowe, a stosują je wówczas, gdy finansują swoje zadania, m.in. w turystyce.
2. Należy stworzyć korzystniejsze warunki ekonomiczne dla rolników indywidualnych, którzy dodatkowo rozpoczynają świadczenie usług turystycznych. Wskazujemy tu na potrzebę nowelizacji ustawy o ubezpieczeniu społecznym osób prowadzących działalność gospodarczą i ich rodzin tak, aby to ubezpieczenie nie obejmowało rolników, którzy osobiście i dodatkowo świadczą usługi turystyczne.
3. W rozwoju rynku turystycznego należy dążyć do zachowania tożsamości narodowej oraz specyfiki poszczególnych regionów. Pokazywano przypadki nagminnego wywożenia na Zachód urządzeń i sprzętu rolniczego, takiego jak łódki-dłubanki z Mazowsza, sieci, bryczki, które mogą stanowić wspaniałe uzupełnienie atrakcji turystycznych regionu.

4. Konieczne jest stworzenie sprawnego systemu przepływu informacji między administracją rządową, centralną i wojewódzką, a samorządową, zarówno w dół jak i w górę. Chodzi m.in. o informacje o możliwościach uzyskiwania kredytów, zasadach korzystania ze środków Funduszu PHARE. Potrzebne jest utworzenie systemu współpracy tych organów, czyli administracji rządowej i centralnej, wojewódzkiej i samorządowej.
5. Należy tworzyć bank danych o produkcie turystycznym danej miejscowości i regionu.
6. Trzeba wprowadzić standaryzację i rekomendację usług turystycznych. Normy i zasady powinny być określone przez administrację rządową, a nadzór nad jakością świadczonych usług powinien być powierzony samorządom lokalnym.
7. Trzeba uwzględnić możliwość zagospodarowania na cele turystyczne budynków po likwidowanych szkołach, przejmowanych przez administrację samorządową. Być może tak się stanie, kiedy oświata trafi do gmin: w tej chwili jest to bardzo utrudnione.
8. Niezbędne jest stworzenie od podstaw wewnątrz krajowej sieci informacji turystycznej z systemowym rozwiązaniem zasad jej finansowania, przy udziale budżetów lokalnych. Ma ona wykorzystywać nowoczesne techniki informacji i zatrudniać wykwalifikowany personel.
9. Należy zmienić niekorzystny dla samorządów lokalnych zapis traktujący, iż działki leśne liczące powyżej 1000 m² i położone na obszarach chronionych będą podlegać okręgowym zarządom Lasów Państwowych. Gmina została pozbawiona prawa dysponowania tymi gruntami, co utrudnia wszelką działalność turystyczną.
10. Należy rozważyć możliwość wprowadzenia preferencji podatkowych dla produktów, surowców ekologicznych i zdrowej żywności. Ma to bardzo duże znaczenie w naszym regionie.
11. Trzeba stworzyć program kształcenia kadr dla turystyki, w tym program szkoleń dla pracowników administracji rządowej i samorządowej, zmierzający do zmiany świadomości społeczności lokalnej. Edukacją na rzecz turystyki należy objąć również młodzież szkolną.
12. Należy stworzyć instrumenty umożliwiające dyscyplinowanie rolników w sprawach dotyczących ochrony środowiska, np. jeśli chodzi o lokalizację wysypisk śmieci.
13. Należy stworzyć kanały dystrybucji usług turystycznych, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki w środowisku wiejskim.
14. Konieczne jest zwrócenie uwagi na klienta krajowego, bez którego nie można rozwijać usług turystycznych. Chodzi o rozważenie możliwości wprowadzenia dodatku urlopowego, który zwiększyłby krajowy popyt na usługi turystyczne.
15. Trzeba stworzyć takie warunki, aby władze terenowe miały wpływ na inwestycje z zakresu infrastruktury turystycznej. Mamy tu na myśli drogi, telekomunikację, sieć energetyczną. Jak wiemy z praktyki, działania jednostek zarządzających tymi elementami infrastruktury nie zawsze są zgodne z potrzebami rozwoju lokalnego.

16. Niezbędne jest prowadzenie badań zjawisk zachodzących w gminach rozwijających turystykę z ogólnym 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. Konieczne jest wykorzystanie wyników badań przy konstruowaniu programu rozwoju turystyki.
17. Komunalizacja mienia powinna być przeprowadzana z uwzględnieniem rachunku ekonomicznego.

Lucjan Niemczewski

Wiceprezes UKFiT

Podsumowanie obrad

Seminarium potwierdziło, że Mazowsze - rozumiane jako obszar siedmiu województw - stanowi pewną integralną całość, i że w zakresie problematyki turystycznej, która musi przekraczać granice administracyjne, ten region ma określone walory, sprecyzowane funkcje i zadania.

Niektóre przedstawione referaty, również zagraniczne, pokazywały, jak kształtują się relacje wielkich aglomeracji miejskich do otaczających je terenów. Czy obszar otaczający Warszawę jest terenem o wyjątkowych walorach, czy nie, to sprawa do swobodnego uznania. Ja muszę powiedzieć, że podstawowym sukcesem naszego seminarium jest ponowne odkrycie piękna Mazowsza, o którym pisało wielu poetów. Przejrzałem parę wierszy o Mazowszu. Niestety, nie pasują one do naszych dni dzisiejszych i przyszłości, bo wiązały się zawsze z burzliwymi, krwawymi dziejami tej ziemi. I muszę powiedzieć, że zgubiliśmy na naszym seminarium jeden wątek, który warto by było odnotować jako jeszcze jeden wniosek. Otóż ta ziemia była terenem największych sukcesów polskiego oręża. Tu zdarzył się "Cud nad Wisłą", którego rocznica jest dziś świętem Wojska Polskiego, tu miały miejsce największe chyba sukcesy wojsk polskich w 1939 roku.

Zgubiliśmy tutaj ten wątek historyczny, ale warto byłoby go odnotować w dorobku seminarium. Z punktu widzenia wychowawczych funkcji turystyki warto pamiętać o bitwie nad Bzurą, o walkach w Kampinosie, dlatego że przywożąc młodzież dla pokazania jej Warszawy powinno się też pokazywać, że na tej ziemi odnosiliśmy wielkie zwycięstwa.

Inną sprawą, która wynika z materiałów seminaryjnych i z prac zespołów, jest zbyt słabe spopularyzowanie tego regionu. Wydawnictwa, które wszyscy otrzymaliśmy, odbiegają od tego, co prezentujemy w normalnej promocji poszczególnych regionów Polski. Takim zadaniem numer jeden, które wynika z naszych dyskusji, jest opracowanie wspólnych materiałów o Mazowszu - pokazujących jego piękno, jego historyczne tradycje, jego możliwości zarówno dla turysty krajowego, dla mieszkańca Warszawy, jak i dla tych zagranicznych turystów, którzy przyjeżdżają do Warszawy i chcieliby lepiej poznać tę ziemię.

Jesteśmy otwarci na to, żeby promocję regionalną wesprzeć zarówno pieniędzmi z budżetu państwa, jak i z programu TOURIN 1, programu rozwoju przemysłu turystycznego. Również w programie TOURIN 2, obejmującym sprawy agroturystyki, jeździectwa, znajdują się odpowiednie środki finansowe. Rozumiem, że województwa mają skromne budżety, czujemy

się więc zobowiązani do wspomżenia prawdziwego programu popularyzacji tego regionu Polski. Jak to Państwo zrobicie, to nie jest już sprawa naszego resortu: my stawiamy Wam do dyspozycji potencjał Polskiej Agencji Promocji Turystyki oraz innych struktur.

Muszę powiedzieć, choć nie chciałbym porównywać seminariów poszczególnych regionów, że w Krakowie dostaliśmy kalendarz imprez kulturalnych na cały 1994 rok. I znowu deklaruję: jeżeli w jakiejkolwiek strukturze potraficie wspólnymi siłami doprowadzić do wydania kalendarza imprez kulturalnych, możecie liczyć na dofinansowanie. Przy czym ofertę kulturalną rozumiem niesłychanie szeroko, bo dla mnie procesja Bożego Ciała w Łowiczu jest nie tylko elementem religijnym, ale jest też bardzo ciekawą prezentacją kulturową i trzeba ją wprowadzać do takiego kalendarza. Jest tych imprez całe mnóstwo.

Kolejna sprawa eksponowana we wnioskach zespołów to rola samorządów terytorialnych, które dzięki turystyce mogą zapewnić przyszłość swoim gminom.

Muszę powiedzieć z pewnym żalem, że nie pokazano na tym seminarium funkcji stolicy jako miasta, do którego przyjeżdża wielka liczba ludzi - po prostu z tego tytułu, że jest to stolica kraju i centrum kultury, miasto zabytkowe. Będziemy prowadzili rozmowy z władzami miasta, żeby spotkać się jeszcze raz w sprawie Warszawy i te problemy wielkiego miasta przedyskutować. Dla urzędu odpowiedzialnego za całość turystyki ważne jest, by wrócić jeszcze raz do tego tematu, gdyż wiąże się to z wielką turystyką zagraniczną do Polski, wiąże się też ze strefą wypoczynku dla tej największej polskiej aglomeracji.

Skomplikowane jest wszystko to, co dotyczy rozwoju bazy i uatrakcyjnienia terenów. Jesteśmy pełni nadziei, że wiele wniesie program TOURIN 2, czyli następny program merytorycznej pomocy w rozwoju przemysłu turystycznego w Polsce, nakierunkowany na sprawy rozwoju turystyki w środowisku wiejskim, a zatem dotyczące właśnie reprezentowanych tu województw. Mamy tam monograficzny temat dotyczący jeździectwa, wszystkich form użytkowania konia jako atrakcji turystycznej. Z tym tematem w przyszłym roku wejdziemy na teren Mazowsza, bo od czegoś trzeba zacząć, a najłatwiej zacząć od tego regionu, który poznaliśmy, z którym już mamy wspólną tematykę i do którego jest stosunkowo blisko. A poza tym, tutaj mamy potencjalnego klienta.

Największym błędem taktycznym jest wywoływanie pewnej aktywności, działań ludzkich, angażowanie wkładu intelektualnego, finansowego, kiedy może się okazać, że nie ma konsumenta. Ale świetnie zdajecie sobie wszyscy sprawę, że kilkadziesiąt czy kilkaset tysięcy warszawiaków chce na Mazowszu wypoczywać i ci, którzy stworzą do tego odpowiednie warunki organizacyjno-techniczne, będą klienta mieli i uzyskają efekt ekonomiczny, który był motywacją podjęcia takiej a nie innej działalności.

Jest jeszcze niesłychanie ważne, że to nie tylko nasz pogląd, że nie jest to tylko nasze lokalne działanie, ale że i Unia Europejska, która chce pomóc w transformacji gospodarczej naszego kraju, docenia turystykę jako dziedzinę gospodarczą, która w naszym kraju ma optymalne warunki do rozwoju. Unia Europejska wierzy, że cała aktywność nastawiona na tę dziedzinę zapewni poszczególnym gminom i miastom szanse wzbogacenia się. Jesteśmy krajem, który leży na ważnych szlakach tranzytowych i poświęcając tej dziedzinie swoje wysiłki możemy uzyskać dobre efekty.

Na zakończenie chciałbym specjalnie podziękować Panu Wojewodzie Jastrzębskiemu i wszystkim jego służbom za wysiłek organizacyjny włożony w przygotowanie tego seminarium. Dziękuję wojewodom, na których terenie odbyły się posiedzenia zespołów roboczych, i na ich ręce składam podziękowanie gospodarzom tego obiektu za sprawne przeprowadzenie seminarium.

Andrzej Jagusiewicz

Henryk Legienis

Walory i produkt turystyczny Mazowsza

Ogólnie o regionie

Omawiany region, określony umownie jako Mazowsze, obejmuje siedem województw: warszawskie, ciechanowskie, ostrołęckie, płockie, radomskie, siedleckie i skierniewickie, położonych przeważnie w Polsce środkowej. W ich granicach znajdują się 92 miasta i 382 gminy, które łącznie zamieszkuje 5,6 mln osób. Ludność miejska stanowi 62% ogółu mieszkańców i skupia się głównie w woj. warszawskim. Rozmieszczenie ludności jest nierównomierne: największą gęstość zaludnienia ma woj. warszawskie (prawie 640 osób/km²). Najslabiej zaludnione są rolnicze województwa wschodnie (ciechanowskie, ostrołęckie i siedleckie). Bezrobocie strukturalne najbardziej zagraża województwom ciechanowskiemu i płockiemu, gdzie stopa bezrobocia zaczyna się zbliżać do 20%.

Powierzchnia całego regionu wynosi 41,5 tys. km², w tym lasy zajmują 21%, a wody - blisko 2%. Cały obszar ma przeważnie charakter rolniczo-wiejski: użytki rolne stanowią 69% jego powierzchni. Na terenach wiejskich przeważają drobne gospodarstwa rolne o małym i średnim areale. W okolicach Grójca i Góry Kalwarii istnieją duże zespoły sadów owocowych. Wielki przemysł koncentruje się w Warszawie i innych ośrodkach miejskich, jak Płock, Radom, Skierniewice i Żyrardów. Większe, zwarte tereny zurbanizowane znajdują się w województwach warszawskim i skierniewickim.

Stan środowiska naturalnego jest bardzo zróżnicowany. Najlepiej przedstawia się w części wschodniej, gdzie do najczystszych należą województwa ciechanowskie i siedleckie, najgorzej zaś - w dużych ośrodkach przemysłowych, jak Warszawa, Płock, Ostrołęka i Radom. Ogółem 20 miast, a wśród nich Konstancin-Jeziorna, wykazuje duże zagrożenie środowiska emitowanymi zanieczyszczeniami powietrza. Źle wypada też ocena czystości dużych rzek, stanowiących istotny walor turystyczny Mazowsza. Zgodnie z klasyfikacją ogólną wody Wisły i Bugu są prawie w całości nadmiernie zanieczyszczone, nieco lepszy jest stan Pilicy, Radomki i Narwi, gdzie spotyka się odcinki zaliczane do II i III klasy czystości. Podobnie Jezioro Zegrzyńskie ma w przekroju średniorocznym II klasę czystości wody.

Na Mazowszu funkcjonuje komunikacja samochodowa, kolejowa i lotnicza. Warto podkreślić, że znacznie lepsza jest dostępność zachodniej części regionu, a zwłaszcza woj. warszawskiego. Długość dróg o nawierzchni utwardzonej wynosi prawie 31 tys. km; zapewniają one dojazd do wszystkich ważniejszych miejscowości turystycznych, podobnie jak

publiczna komunikacja samochodowa. Gęstość sieci drogowej, bliska średniej krajowej, przekracza 70 km/100 km²; największą wartość osiąga w województwach warszawskim i skierniewickim. Najważniejsze kierunki międzynarodowego tranzytu stanowią drogi: Berlin-Warszawa-Moskwa (E30), Gdańsk-Warszawa-Budapeszt (E77), Warszawa-Wrocław-Praga (E67) i Gdańsk-Łódź-Wiedeń (E75). Inne znaczące turystycznie drogi krajowe łączą stolicę ze Szczecinem (nr 10), Grodnem (nr 18), Lublinem i Lwowem (nr 17) oraz Augustowem i Wielkimi Jeziorami Mazurskimi (nr 61), a także Radom z Rzeszowem i Bratysławą (nr 9).

Sieć kolejowa jest dość gęsta jedynie w województwach warszawskim i skierniewickim, gdzie przekracza średnie wielkości krajowe. Linie eksploatowane liczą łącznie 2,5 tys. km; do najważniejszych należą odcinki międzynarodowych i krajowych magistrali kolejowych: Berlin-Warszawa-Moskwa (E20), Warszawa-Katowice-Wiedeń (E65), Warszawa-Lublin-Lwów, Warszawa-Białystok-Leningrad oraz Warszawa-Wrocław i Warszawa-Gdańsk. Linie przystosowane do szybkich przewozów pasażerskich to Słubice-Poznań-Warszawa-Terespol oraz trasy łączące stolicę z Gdańskiem, Katowicami i Krakowem. Kursujące po nich pociągi umożliwiają bezpośrednie połączenia z niektórymi państwami i ich stolicami oraz innymi dużymi miastami Europy. Warszawa ma ekspresowe połączenia z Berlinem w systemie Eurocity oraz z głównymi miastami Polski w systemie Intercity. Z miast wojewódzkich najgorszą łączność kolejową mają Ostrołęka i Płock.

Warszawa dysponuje dwoma portami: krajowym i międzynarodowym na Okęciu oraz terminalem śródmiejskim, stanowiąc jedyny i główny węzeł pasażerskiej komunikacji lotniczej. Obsługuje on linie krajowe do Gdańska, Krakowa, Szczecina, Wrocławia i Rzeszowa oraz połączenia zagraniczne z większością stolic europejskich i niektórymi częściami świata. Międzynarodowy port lotniczy na Okęciu to jedyne w regionie przejście graniczne.

Atrakcyjność przyrodniczo-krajobrazowa

Największą przestrzeń regionu, obejmującego historyczne, ongiś puszczańskie Mazowsze, zajmuje rozległa Nizina Mazowiecka. Jej środkową część tworzą Międzyrzecze Łomżyńskie oraz Równina Warszawska i Kotlina Warszawska, do których zbiegają się liczne doliny rzeczne. Rozległy pas nizinny otaczają wysoczyzny: Płocka i Ciechanowska od północy oraz Rawska i Siedlecka od południa. Najbardziej na północ wysunięte części zajmują: Równina Kurpiowska oraz fragmenty Garbu Lubawskiego i Pojezierza Dobrzyńskiego, należące do krainy jezior. Położona na krańcach południowych Równina Radomska sąsiaduje z zalesionymi wzniesieniami Przedgórza Itzeckiego, zaliczanego do Wyżyny Małopolskiej.

Nizinny krajobraz urozmaicają lasy i doliny wielkich rzek, zwłaszcza te, które obramowane są wysokimi skarpami. Malownicze odcinki stromych krawędzi dolinnych spotykamy nad Wisłą w okolicy Czerska, Wyszogrodu i Płocka oraz nad Narwią między Serockiem i Pułtuskim. Lasy, przeważnie sosnowe, zajmują prawie 9 tys. km², tworząc liczne zwarte kompleksy. Większe pozostałości dawnych kniei mazowieckich przetrwały jako puszcze: Biała, Bolimowska, Iłżecka, Kamieniecka, Kampinoska, Kozienicka, Zielona, oraz lasy: Garwolińskie, Gostynińskie, Łukowskie i Otwocko-Celestynowskie. Przybywają tam masowo, zwłaszcza w dni świąteczne, wycieczkowicze i zbieracze runa leśnego.

Przez Mazowsze płyną wielkie rzeki nizinne, do których zaliczają się Wisła i jej dopływy: Bug, Narew, Pilica i Bzura, nadające się do wykorzystania turystycznego na odcinkach mniej zanieczyszczonych. Duże walory turystyczne cechują mniejsze rzeki, jak Liwiec, Świder, Radomka, Rawka, Wilga i Wkra oraz Omulew i Orzyc. Na Wiśle między Płockiem a Włocławkiem istnieje duży sztuczny zbiornik retencyjny. Inny duży zalew wodny stanowi Jezioro Zegrzyńskie na Narwi, o powierzchni ponad 30 km² i wyśmienitych zaletach rekreacyjnych. Odbywają się na nim liczne zawody żeglarskie, bojerowe i kajakowe, kończą spływy turystyczne, a nawet organizuje się tam skoki spadochronowe do wody. Ponadto jest jeszcze kilka mniejszych zbiorników wodnych atrakcyjnych dla rekreacji, zwłaszcza weekendowej.

Naturalne jeziora skupione są na pojezierzach gostynińskim i dobrzyńskim (woj. płockie) oraz w obrębie Garbu Lubawskiego (woj. ciechanowskie), gdzie łącznie znajduje się 12 dużych jezior (powyżej 50 ha). Największe wśród nich to Zdvorskie (350 ha), Rumian, Urszulewskie i Lucieńskie.

Enklawy chronionej przyrody i naturalnego krajobrazu tworzą: Kampinoski Park Narodowy, 150 rezerwatów przyrody, z przewagą leśnych, oraz prawie 4 tys. pomników przyrody, głównie pojedynczych drzew. Z grupy 8 parków krajobrazowych atrakcyjnością turystyczną wyróżniają się zwłaszcza Gostynińsko-Włocławski, Górznieńsko-Lidzbarski, Kozienicki i Nadbużański. Ponadto wyznaczono ponad 30 obszarów chronionego krajobrazu na powierzchni 90 km², obejmujących także tereny bardzo atrakcyjne turystycznie, zwłaszcza dla wypoczynku weekendowego. Do bardziej znanych osobliwości przyrodniczych należą między innymi arboretum i alpinarium w Rogowie, rezerваты przyrody: Czarnia z sosnami bartnymi, Kępa Gołuska w zakolu Wkry ze stuletnimi jesionami, jaworami i dębami oraz Świder, malowniczy odcinek rzeki z zakolami i bystrzami. Do dziwów przyrodniczych zaliczają się też największe na Mazowszu głazy narzutowe we wsiach Zawady i Gozdowo oraz skałki jurajskie w okolicach Iłży.

Z badań Instytutu Turystyki wynika, że przyrodnicze walory wypoczynkowe wysokiej rangi mają obszary liczące około 400 km². Występują one w 14 gminach, między innymi takich jak Nieporęt i Serock (woj. warszawskie), Lidzbark, Pokrzywnica i Rybno (ciechanowskie), Zatory i Somianka (ostrołęckie), Brudzeń Duży, Łąck i Nowy Duninów (płockie). Są to tereny położone przeważnie na pojezierzu gostyńskim i Garbie Lubawskim oraz w dolinach Narwi i Bugu, w tym także nad Jez. Zegrzyńskim. Łącznie wszystkie obszary atrakcyjne dla wypoczynku zajmują czwartą część całego regionu, w większości są to jednak tereny nadrzeczne i leśne. Do miejscowości bardziej znanych z walorów wypoczynkowych zaliczają się m.in.: Białobrzegi, Brok, Lidzbark, Łąck, Otwock, Pułtusk, Serock, Urle i Wilga.

Na Mazowszu spotykamy tereny wiejskie nadające się do różnych form agroturystyki; znajdują się one zwłaszcza w województwach: ciechanowskim, ostrołęckim i siedleckim. Łącznie ponad 20 gmin wykazuje szczególne predyspozycje do turystyki wiejskiej. Większe zespoły takich gmin leżą w okolicy Żuromina (m.in. Lidzbark, Lubowidz, Rybno), Puszczy Zielonej (m.in. Czarnia, Kadzidło, Lelis, Łyse), Puszczy Białej (Brok, Rząśnik) i dolinie Bugu (Ceramów, Kosów Lacki, Sadowne).

Na terenach rolniczych i leśnych licznie bytują zwierzęta łowne, których pogłowie szacuje się na ponad 600 tys. sztuk (20 % zasobów krajowych). Spotykana jest też zwierzyna gruba, jak łosie, jelenie, sarny i dziki, których najwięcej jest w województwach ostrołęckim, radomskim i siedleckim. Najbardziej znane stadniny koni znajdują się w Kozienicach, Łącku i Walewicach; ponadto istnieje kilkanaście ośrodków jeździeckich.

Jedynе uzdrowisko mieści się w Konstancinie-Jeziornie, podwarszawskiej miejscowości będącej znanym ośrodkiem leczenia rehabilitacyjnego. Leczy się tam głównie zaburzenia hormonalne, przemiany materii i układu krążenia. W malowniczym kurorcie o zabudowie willowej istnieje tężnia solankowa i inhalatorium.

Atrakcje kulturowe

Mazowsze, historyczna dzielnica Polski, z osadnictwem o wielowiekowej tradycji, odznacza się niemałym bogactwem kulturowym, które przyciąga liczne rzesze turystów. Cennymi zasobami historyczno-kulturowymi wyróżnia się zwłaszcza część środkowa, skupiona wokół Warszawy. Ważniejszych miejscowości zawierających pojedyncze obiekty lub ich zespoły o dużym znaczeniu krajoznawczym jest ogółem ponad 50, z tego 10 można uznać za szczególnie interesujące dla turystów zagranicznych.

Na czoło wybija się Warszawa, wielkie stołeczne centrum zabytkowe, kulturalne, naukowe, handlowe i turystyczne. Miasta z wieloma zabytkami to zwłaszcza Łowicz, Płock i Pułtusk,

jedne z ważniejszych ośrodków historycznych Mazowsza. Niezwykle znaczące krajoznawczo miejscowości, gdzie znajdują się wybitne, a nawet unikalne obiekty, to Arkadia, Boguszyce, Nieborów, Niepokalanów, Treblinka, Warka i Żelazowa Wola. Ponadto można jeszcze wyróżnić takie większe zespoły zabytkowe, jak: Łęczyca, Szydłowiec, Siedlce, Skierniewice i Rawa Mazowiecka oraz pojedyncze obiekty w Czerwińsku, Opinogórze, Brochowie, Oporowie, Czersku, Modlinie i Czarnolesie. Miejscowości pielgrzymkowych jest 17; wśród nich Warszawa (groby kardynała Stefana Wyszyńskiego i ks. Jerzego Popiełuszki) oraz Niepokalanów (kult św. Maksymiliana Kolbe) przyciągają pątników z całej Polski.

Najważniejszym ośrodkiem o znaczeniu krajoznawczym i kulturalnym jest Warszawa, w której mieści się najokazalszy w Polsce zespół architektury barokowej i klasycystycznej. Najcenniejsze zabytki skupione są na Starym i Nowym Mieście, w historycznym Śródmieściu oraz w Łazienkach i Wilanowie. Zrekonstruowana warszawska Starówka została uznana za pomnik światowego dziedzictwa kulturalnego. Wzdłuż Traktu Królewskiego, łączącego Plac Zamkowy z dawnym Ujazdowem, spotykamy wiele wspaniałych budowli, jak: zespoły kamienic mieszczańskich, gotycka archikatedra św. Jana, Zamek Królewski, barokowe i klasycystyczne kościoły i klasztory, m.in. Ewangelicko-Augsburski, Wizytek i Świętego Krzyża, gdzie znajduje się epitafium z sercem Fryderyka Chopina. Przy trakcie mieści się też największe w Polsce skupisko arystokratycznych i królewskich rezydencji (ponad 30 pałaców), a wśród nich Pałac Rzeczypospolitej, Zamek Ujazdowski, Belweder i Pałac na Wodzie w Łazienkach oraz nieco dalej położona wspaniała siedziba monarsza Jana III Sobieskiego w Wilanowie. Warszawa jest największym skupiskiem różnych instytucji naukowych i kulturalnych oraz międzynarodowym ośrodkiem kongresowym i targowym. W stolicy odbywają się liczne międzynarodowe imprezy i wydarzenia kulturalno-artystyczne; działa tu 28 teatrów i instytucji muzycznych, wśród nich Teatr Wielki i Filharmonia Narodowa.

Poza Warszawą na Mazowszu przetrwały różne zabytki architektury i sztuki, świadectwa świetności tej ziemi, będące dziełami tej miary artystów co Tylman z Gameren, Jakub Fontana, Dominik Merlini i Michał Palloni. Największym zgrupowaniem takich pamiątek jest Płock, gdzie wśród ponad 100 zabytków, na Wzgórzu Tumskim, znajduje się średniowieczne założenie zamkowe z katedrą i dawnym opactwem benedyktyńskim oraz zachowanymi relikami wczesnoromańskimi: palatium i rotundą z XI wieku. Do cennych budowli sakralnych Mazowsza zaliczają się zwłaszcza: romańska kolegiata w Tumie (pod Łęczycą), romańsko-gotycka katedra w Płocku i gotycki kościół w Szydłowcu, renesansowe świątynie w Broku i Pułtusku oraz także bazylika obronna w Brochowie. Wybitne dzieła stanowią barokowe kościoły w Łowiczu, Węgrowie i Skrzynnem oraz rokokowy w Kobyłce. Do najstarszych, początkowo romańsko-gotyckich założeń klasztornych należą opactwa w Czerwińsku nad Wisłą i Sieciechowie. Sakralną architekturę drewnianą reprezentują liczne kościółki wiejskie: gotycki w Janisławicach oraz barokowe w Barcicach, Gąsiorowie i Goźlinie. Najcenniejszym

dziełem jest późnogotycki kościół w Boguszytach, którego wnętrze zdobi piękna polichromia renesansowa, a także obrazy i rzeźby gotyckie.

Mazowieckie budowle zamkowe, których jest kilkanaście, zachowały się w całości lub w dużych fragmentach. Zwracają uwagę użytkowane jako muzea lub inne placówki kulturalne pozostałości gotyckich zamków królewskich w Płocku i Łęczycy oraz książąt mazowieckich w Liwie, jak również średniowieczne rezydencje rycerskie i magnackie w Oporowie, Szydłowcu i Drzewicy oraz zamek krzyżacki w Działdowie. Do późniejszych należą barokowy zamek biskupów płockich w Pułtusku (obecnie Dom Polonii) i neogotycki zameczek Krasińskich w Opinogórze, mieszczący Muzeum Romantyzmu. W postaci utrwalonej ruiny przetrwały średniowieczne zamki książąt mazowieckich w Ciechanowie, Czersku i Rawie Mazowieckiej. Zadziwiającym przykładem nowożytnej budowli fortyfikacyjnej jest potężna twierdza w Modlinie, początkami sięgająca czasów napoleońskich.

Znacznie częściej spotykane są magnackie rezydencje pałacowo-parkowe, wśród których można się doliczyć około pół setki bardziej interesujących założeń architektonicznych. Wspaniałe są pałace barokowe w Nieborowie, Otwocku Wielkim i Chrzęsnem, klasycystyczne w Jabłonie, Małej Wsi, Młochowie, Słubicach, Sterdyni i Śleszynie Wielkim oraz neogotyckie w Starej Wsi i Patrykozach. Wybitne dzieło swoich czasów stanowi sentymentalno-romantyczny park Heleny Radziwiłłowej w Arkadii, jeden z cenniejszych w Polsce zabytków sztuki ogrodowej. Bardziej okazałe założenia pałacowe istnieją ponadto w Falentach, Radziejowicach, Siedlcach i Skierniewicach.

Chlubą Mazowsza były niezwykle liczne dwory szlacheckie; warte wspomnienia są te zwłaszcza, które wiążą się z życiem i twórczością wybitnych Polaków, a mianowicie w Czarnolesie (Kochanowski), Żelazowej Woli i Sannikach (Chopin), Głuchym (Norwid), Woli Okrzejskiej i Poświętnem (Sienkiewicz) oraz Mińsku Mazowieckim (Andriolli). Dawna posiadłość dworska Józefa Brandta w Orońsku jest dziś rzeźbiarskim ośrodkiem plenerowym, w Petrykozach zaś zabytkowy dworek mieści prywatną galerię sztuki Wojciecha Siemona.

Również inne dziedziny dawnej kultury materialnej Mazowsza są dość szeroko reprezentowane. Spotykamy więc też liczne zabytki archeologiczne: na terenach otwartych są to najczęściej grodziska, kurhany i cmentarzyska. Do najcenniejszych należą znaleziska we wsi Całowanie, gdzie odkryto wielokrotnie zasiedlane obozowisko łowców reniferów sprzed około 10 tys. lat. Wśród zabytków nowożytnej techniki zwraca uwagę pochodzący z XIX wieku dawny zakład hutniczy w Chlewiskach.

Całe Mazowsze jest usiane pamiątkami historycznymi i wojennymi, pochodzącymi z okresów walk i powstań wyzwoleńczych oraz wojen światowych. Dramatyczną bitwę Tadeusza Kościuszki pod Maciejowicami upamiętnia kopiec; pomniki w Wawrze (Warszawa),

Iganiach i Ostrołęce przypominają o największych bitwach z czasów powstania listopadowego. Liczne cmentarze i mogiły poległych powstańców 1863 roku świadczą o setkach potyczek rozgrywanych w puszczech: Białej, Kampinoskiej i Zielonej oraz w okolicy Węgrowa. Czasy napoleońskie zapisały się wielkimi bitwami Polaków pod Raszynem oraz Francuzów pod Pułtuskim i Ostrołęką. Podczas II wojny światowej niezwykle zacięte walki toczyły się w rejonie Mławy, Modlina, Różana i Kutna (bitwa nad Bzurą). W końcowym jej stadium decydujące były boje o Warszawę w okolicach Radzymina i Wołomina oraz na przyczółku warecko-magnuszewskim, gdzie wielką bitwę pancerną pod Studziankami upamiętnia obecnie mauzoleum i skansen wojenny. Do symbolicznych miejsc martyrologicznych, uczczonych monumentami, należą m.in. Trakt Pamięci i Męczeństwa oraz więzienia Pawiak i Cytadela w Warszawie, dawny hitlerowski obóz w Treblince, cmentarze w Palmirach i Woli Gułowskiej.

Na Mazowszu działają liczne placówki muzealne z wieloma interesującymi zbiorami dotyczącymi różnych dziedzin. Około 100 muzeów znajdujących się w ponad 40 miejscowościach przyjmuje co roku 2,9 mln zwiedzających. Najwięcej placówek ma Warszawa (ponad 50), gdzie do najważniejszych należą Muzeum Narodowe i jego oddziały w Łazienkach, Wilanowie i Królikarni oraz muzea: Archeologiczne, Etnograficzne, Historyczne, Wojska Polskiego i inne. Na pozostałym obszarze szczególną pozycję pod względem popularności turystycznej zajmują: dom urodzenia Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli oraz muzea-pałace i muzea-zamki w Nieborowie i Arkadii, Szydłowcu (Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych), Opinogórze (Muzeum Romantyzmu), Liwie, Łęczycy i Oporowie. Różnorodne zbiory o charakterze regionalnym gromadzą muzea: Mazowieckie w Płocku (m.in. unikalna kolekcja sztuki secesyjnej), okręgowe w Ciechanowie, Ostrołęce, Radomiu i Siedlcach oraz regionalne w Pułtusk, Rawie Mazowieckiej, Itzy (zbiory ceramiczne) i inne.

Z Mazowsza wywodzi się wielu znanych Polaków; ich to pamięci są poświęcone muzea biograficzne, które znajdują się m.in. w Czarnolesie (Kochanowskiego), Lipcach Reymontowskich (Reymonta), Woli Okrzejskiej (Sienkiewicza), Warce (Pułaskiego), Przysusze (Kolberga) i Warszawie (Curie-Skłodowskiej). Ciekawostkę turystyczną stanowi największe w kraju i Europie Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie, które organizuje wycieczki zabytkowymi pociągami.

Wiele do skarbnicy narodowej wniosła tradycyjna kultura ludowa Mazowsza. Najwyraźniej wyodrębniają się w niej Kurpie z Puszczy Zielonej i Białej oraz Księżacy z okolic Łowicza. W wielu puszczańskich wsiach kurpiowskich żywe są nadal folklor i sztuka, wyrażające się w budownictwie drewnianym, zdobnictwie, strojach, obrzędach, gwarze i wytwórczości artystycznej. Główne ośrodki kurpiowskie: Kadzidło, Łyse i Myszyniec, znajdują się w Puszczy Zielonej; przetrwało tam dawne budownictwo, stroje, zwyczaje, wyrób chodników, dywanów, wycinanek, palm i naczyń, działają też rzeźbiarze i zespoły regionalne ("Kadzidło"

i "Kurpie Zielone"). W Puszczy Białej do ważniejszych ośrodków należą wsie Obryte i Rząśnik (tradycyjna zabudowa, stroje kobiece, wycinanki, zespół artystyczny "Kurpie Białe").

Na ziemi księżackiej, oprócz samego Łowicza, gdzie znajduje się Muzeum Łowickie, najbardziej zasłynęły wsie Złaków Borowy i Złaków Kościelny, w których można zobaczyć stroje łowickie, warsztaty tkackie, wycinankarstwo, plastykę obrzędową i uroczyste obchody religijne. Inne mniejsze enklawy mazowieckiego folkloru zachowały się w okolicach Sannik (strój ludowy, tkactwo, wyrób wycinanek, pajaków i pisanek), Kołbieli nad Świdrem (tkactwo, stroje ludowe, plecionkarstwo i wycinankarstwo), Węgrowa (tkactwo i wyrób dywanów) oraz Zawidza Kościelnego (rzeźba ludowa). Z garncarstwa ludowego najbardziej znane są Iłża, Bolimów i Pułtusk. Warto też wspomnieć, że w Karolinie (Otrębusy) ma siedzibę słynny na cały świat zespół "Mazowsze".

Na północnym i wschodnim Mazowszu spotykamy jeszcze powszechnie tradycyjną wiejską zabudowę drewnianą, niestety coraz bardziej zanikającą. Cenniejsze obiekty architektury drewnianej i kultury materialnej są gromadzone w kilku placówkach muzealnych i skansenach, z których największe to Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu i Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu. We wsi Sromowo znajduje się największa w Polsce galeria rzeźby ludowej ze słynną "Procesją Tysiąclecia", własność chłopskiej rodziny Brzozowskich.

Na Mazowszu kwitnie życie kulturalne, czego wyrazem jest ponad 60 różnych imprez kulturalno-artystycznych o charakterze ponadregionalnym. Imprezy te są organizowane w około 20 miejscowościach; najwięcej odbywa się w Warszawie i Siedlcach. Oprócz tego organizowane są liczne imprezy i uroczystości lokalne w miasteczkach i wsiach.

W dziedzinie muzyki do ważniejszych należą urządzane w Warszawie imprezy międzynarodowe: Konkurs Kompozytorski im. Witolda Lutosławskiego, Konkurs im. Stanisława Moniuszki, Festiwal Muzyki Współczesnej "Warszawska Jesień", Konkurs Chopinowski i Festiwal Mozartowski, a ponadto Międzynarodowa Noc Szanty w Siedlcach oraz Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej i Kościelnej w Radomiu. Wypada też wymienić koncerty chopinowskie w Żelazowej Woli, Festiwal Muzyki Heavy-Metal na Zamku Ciechanowskim i Festiwal Schaefferowski w Radomiu. Z zakresu innych dziedzin artystycznych zwracają uwagę takie międzynarodowe imprezy, jak: Festiwal Filmów Katolickich w Niepokalanowie, Warsztaty Twórcze w Chlewiskach, Biennale Plakatu w Warszawie, a ponadto Festiwal Gombrowiczowski w Radomiu, Jesienne Spotkania Teatralne w Kutnie, Płocka Wiosna Kulturalna oraz Dni Leśmianowskie w Iłży.

Liczne są też imprezy i obchody folklorystyczne, cieszące się zazwyczaj dużym uznaniem wśród turystów. Warto wymienić Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny w Siedlcach, Ogólnopolski Konkurs Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu, Międzynarodowy Przegląd

Zespołów Folklorystycznych "Kupalnoka" w Ciechanowie i Biennale Folkloru Łowickiego w Łowiczu. Niezwykłe barwnie obchodzone są Jarmarki Lipieckie i Spotkania Weselne w Lipcach Reymontowskich, Niedziela Palmowa (z konkursem palm) w Łyse, Miodobranie Kurpiowskie w Myszyńcu i Czarni, Niedziela Sannicka w Sannikach, Święto Kwitnącej Jabłoni w Grójcu, Dni Wisły w Wyszogrodzie i inne.

Do bardziej znanych i lubianych imprez turystycznych należą spływy kajakowe: Zimowy na Narwi, Orzycem w maju i o błękitną wstęgę Pilicy oraz regaty żeglarskie na Jez. Zegrzyńskim. Popularne są też rajdy rowerowe i piesze, jak: Praski Rajd Kolarski im. S.Trukawki, Ogólnopolski Rajd Młodzieży, Rajd Szlakiem Życia i Twórczości Jana Kochanowskiego, Ogólnopolski Rajd "Ciżemka" i Pieszy Rajd Nadbużański. Z tradycją patriotyczną wiążą się rajdy: Szlakiem Walk nad Bzurą oraz Kościuszkowski i Kleebergowski.

W Warszawie odbywają się liczne imprezy targowe i kongresowe; najbardziej znane spośród nich są Międzynarodowe Targi Książki. Różne wystawy handlowe i kongresy organizowane są przeważnie w hotelach "Victoria" i "Forum" oraz w Pałacu Kultury i Nauki.

Przeszłość, kulturę i zabytki Mazowsza można poznać wędrując specjalnymi historycznymi trasami studyjnymi. Do bardziej atrakcyjnych należą trasy objazdowe: "chopinowska" z Warszawy do Płocka przez Żelazową Wolę i Sanniki; "nadwiślańska" łącząca Warszawę i Płock przez Modlin i Czerwińsk (odcinek krajowej drogi krajobrazowej tzw. nadwiślańskiej); "łowicka" biegnąca z Warszawy do Łodzi przez Skierniewice, Nieborów, Łowicz, Kutno i Łęczycę; "płocka" prowadząca przez dawne księstwo płockie drogą z Warszawy przez Pułtusk, Ciechanów i Sierpc do Płocka; "kurpiowska" tworząca pierścień między Ostrołęką i Łomżą, obejmujący Kadzidło, Myszyniec, Czarnię (i łomżyński Nowogród).

Infrastruktura usługowa

W omawianych siedmiu województwach turystyczne obiekty noclegowe liczą 40,7 tys. miejsc, co stanowi niewielką część, bo niecałe 6 % zasobów krajowych.¹ Nieznacznie przeważają miejsca sezonowe: w obiektach użytkowanych tylko w lecie znajduje się 57 % ogólnej liczby miejsc noclegowych. W całości bazy recepcyjnej najwięcej miejsc skupiają obiekty wypoczynkowo-kolonijne, które razem liczą 14,2 tys. miejsc (35 % ogółu), następnie zaś hotele i obiekty podobne (11,4 tys. miejsc), zespoły domków turystycznych (4,6 tys.), campingi i pola biwakowe (3,5 tys.) oraz pokoje wynajmowane (2,1 tys.).

¹ Większość podawanych dalej informacji dotyczących obiektów noclegowych turystyki i ich wykorzystania odnosi się do okresu październik 1991 - wrzesień 1992 r.

Baza noclegowa występuje łącznie w 140 miastach i gminach. Największe jej skupisko stanowi Warszawa, która ma 11,4 tys. miejsc, przeważnie w hotelach. Kilka gmin dysponuje potencjałem recepcyjnym przewyższającym tysiąc miejsc; są to m.in. Brok, Łąck, Serock, Somianka i Wilga. W gminach leżących nad Zalewem Zegrzyńskim mieści się według GUS 2,5 tys. miejsc, w rzeczywistości jest ich znacznie więcej. Zdecydowanie przeważają tu domy wypoczynkowe, z których połowa to obiekty hotelarskie użytkowane przez cały rok, o dość wysokim standardzie. Niektóre, tzw. ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, mają zaplecze konferencyjne, co pozwala organizować różne kursy, seminaria i sympozja. Większe miejscowości recepcyjne nad Jez. Zegrzyńskim, jak: Jadwisin, Jachranka, Nieporęt, Rynia, Serock i Białobrzegi, to popularne ośrodki sportów wodnych z licznymi przystaniami żeglarskimi.

Ważnym obszarem wypoczynkowym jest pojezierze gostynińskie, które ma bazę recepcyjną liczącą 4 tys. miejsc noclegowych. Jego większe ośrodki rekreacyjne, jak Łąck, Grabina i Soczewka, to popularne wsie letniskowe. Do innych terenów zagospodarowanych rekreacyjnie należą ponadto doliny: Liwca (Urle, Kamieńczyk), Narwi (Popowo, Popławy i Lubiel Nowy) oraz Bugu (Brok w Puszczy Białej i Somianka), okolice Wilgi w Lasach Garwolińskich oraz Białobrzegów i Warki nad Pilicą, a także część pojezierza dobrzyńskiego (Lidzbark). Ostatnio w wielu ośrodkach wypoczynkowych Mazowsza, oprócz tradycyjnych wczasów, coraz częściej są organizowane kolonie dziecięce.

Stopień wykorzystania wszystkich turystycznych obiektów noclegowych, wynikający z ich rzeczywistego okresu eksploatacyjnego, przekraczał nieznacznie poziom krajowy i wynosił średnio 43 %: najwyższy wskaźnik notowano w Siedleckim, najniższy zaś w Skierniewickim. Warto zwrócić uwagę, że w niektórych województwach wykorzystanie to bywało poza sezonem letnim wyższe niż w lipcu i sierpniu, na przykład w województwach ciechanowskim i warszawskim, a także siedleckim, gdzie i w styczniu, i w lipcu przekraczało 70 %.

Nadal liczne obiekty turystyczne, zwłaszcza ośrodki wczasowe i kolonijne, są własnością różnych zakładów pracy i instytucji, choć działają na zasadach rynkowych. Do ważniejszych gestorów bazy recepcyjnej należą: Orbis SA, ośrodki sportu i rekreacji oraz regionalne i lokalne przedsiębiorstwa turystyczne. Łącznie w ich gestii pozostaje 30 % zasobów recepcyjnych regionu. Osoby fizyczne posiadają 30 obiektów usługowych, liczących zaledwie około tysiąca miejsc.

Hotele i obiekty podobne, jak motele, pensjonaty i domy wycieczkowe, stanowią przeważnie bazę całoroczną, świadczącą usługi dla różnych segmentów ruchu turystycznego, głównie jednak wycieczkowego i służbowego. Najliczniejsza grupa to hotele, których jest 50; liczą one 9,5 tys. łóżek. Znikomy potencjał recepcyjny mają natomiast motele (280 miejsc)

i pensjonaty (240 miejsc), co wskazuje na możliwości ich rozbudowy, zwłaszcza w pobliżu dużych miast. Większość hoteli (90 % miejsc) skupia się w Warszawie i miastach wojewódzkich. Wyjątek stanowi Radom, gdzie brakuje tego rodzaju bazy. Stolica dysponuje 23 hotelami, w tym 3 obiektami klasy Lux ("Victoria", "Marriott" i "Bristol") oraz 8 czterogwiazdkowymi, pozostałe zaś mają standard od jednej do trzech gwiazdek. W Warszawie odczuwa się niedobór hoteli tańszych, niższej kategorii, które dorównywałyby poziomem podobnym obiektom europejskim. W Ciechanowie, Płocku i Skierniewicach istnieją hotele 3-gwiazdkowe, w Ostrołęce i Siedlcach zaś obiekty jeszcze niższej kategorii. Łącznie hoteli o wysokim komforcie jest 12; dysponują one 3,1 tys. pokoi, które w samej Warszawie liczą ponad 6 tys. łóżek.

W okresie od stycznia do października 1992 r. stopień wykorzystania wszystkich hoteli mazowieckich wynosił 41 %, a więc nieco więcej niż w całej Polsce. W Warszawie wielkość ta zbliżała się do 55 %, a w hotelach pięciogwiazdkowych dochodziła aż do 80 %. Z innych miast wojewódzkich najlepsze wskaźniki osiągały hotele w Ciechanowie (63 %). Dość słabo, bo poniżej 35 % kształtowało się wykorzystanie hoteli w województwach: ostrołęckim, płockim, radomskim i skierniewickim.

W omawianej bazie recepcyjnej do szczególnie atrakcyjnych należą obiekty mieszczące się w budynkach zabytkowych, zwłaszcza zamkach, pałacach i dworach. Wyjątkowy obiekt stanowi Dom Polonii w Pułtusku, usytuowany w dawnym zamku biskupów płockich i prowadzący działalność hotelarską, kulturalną i rekreacyjną dla Polaków z zagranicy. Z innych budowli zabytkowych Mazowsza, zaadaptowanych na bazę recepcyjną turystyki, warto wspomnieć między innymi obiekty w Chlewiskach, Łacku, Starej Wsi, Woli Suchożebrskiej, Żeliszewie oraz Nadarzynie i Paprotni.

W wielu miasteczkach i wsiach Mazowsza spotykamy prywatne tzw. drugie domy, wykorzystywane przez właścicieli do pobytów weekendowych i urlopowo-wakacyjnych, nieraz także wynajmowane krewnym i znajomym lub osobom obcym. Większe zespoły tego rodzaju nie rejestrowanej i przeważnie sezonowej bazy występują w dolinach Bugu, Liwca i Narwi, gdzie znajduje się kilka tysięcy prywatnych domów letniskowych. Duże i zwarte ich skupiska są m. in. w Broku, Brańszczyku, Kamieńczuku, Kuligowie, Świnotopie i Tuchlinie.

Mazowieckie rzeki tworzą atrakcyjne szlaki wędrówek turystycznych; na Bugu, Pilicy, Orzycu i Rawce odbywają się co roku liczne spływy wodne. Najpopularniejszą trasą kajakową i żeglarską jest Narew, która stanowi uczęszczaną drogę wodną na jeziora mazurskie i augustowskie. Wzdłuż szlaku wybudowano kilka stanic wodnych, m.in. w Zegrzynku, Pułtusku i Róźnie.

Przez ciekawsze krajobrazowo i historycznie tereny i miejscowości wiodą piesze szlaki nizinne, których łączna długość przekracza 3 tys. km. Często nadają się one również do wędrówek rowerowych, a zimą - narciarskich. Do bardziej uczęszczanych należą trasy wytyczone w Kampinoskim Parku Narodowym oraz w puszczach: Białej, Kamienieckiej, Kozienickiej i Zielonej. Z innych warto wymienić Szlak Sienkiewiczowski w okolicach Woli Okrzejskiej i Gułowskiej, Szlak Walk nad Bzurą w rejonie Kutna i Sochaczewa oraz szlaki imienia gen. Franciszka Kleeberga i mjr Hubala.

W omawianych województwach działają biura podróży, których w 1992 r. funkcjonowało ponad 800; najwięcej takich placówek było w Warszawie. W ciągu ostatnich trzech lat ich liczba zwiększyła się kilkakrotnie, dzięki powstaniu wielu małych i średnich firm prywatnych. Działalność prowadzi także większość dużych ogólnopolskich biur podróży, które mają własne placówki i własną bazę recepcyjną. Prywatne biura podróży są właścicielami kilku obiektów usługowych, których możliwości recepcyjne są jednak bardzo niewielkie.

Ogólnopolskie badania Instytutu Turystyki wskazują, że większość działających w regionie firm turystycznych prowadzi świadczenia krajowe, organizując wycieczki, wczasy, kolonie i obozy lub pośrednicząc w ich sprzedaży. Znaczna część takich biur zajmuje się także cudzoziemcami odwiedzającymi Polskę, zwłaszcza z państw dawnego Związku Radzieckiego i Niemiec. Usługi świadczone turystom zagranicznym to głównie rezerwacja noclegów i organizacja wyżywienia.

Ruch turystyczny

Krajowy ruch turystyczny jest mocno zróżnicowany w omawianych województwach. Szacuje się, że krajowych wyjazdów urlopowo-wakacyjnych i weekendowych (z co najmniej jednym noclegiem) do miejscowości mazowieckich było w 1992 r. około 6 mln, a więc 10 % wszystkich podróży w Polsce. W czołówce krajowej znajdowało się jedynie woj. warszawskie, które ocenia się na 3-4 mln takich przyjazdów. Znacznie gorsze pozycje zajmowały województwa radomskie i płockie, pozostałe zaś mieściły się w grupie o najmniejszej liczbie podróży (rzędu 100 - 200 tys.). Na terenach otaczających aglomerację warszawską obserwuje się dużą frekwencję wyjeżdżających na weekend, w odwiedziny do rodzin i krewnych oraz do drugich domów.

Na całym obszarze ruch turystyczny zarejestrowany w obiektach noclegowych charakteryzowały następujące wielkości: 1,5 mln korzystających i 3,9 mln udzielonych noclegów. Największą frekwencję zanotowało województwo warszawskie, skupiające 65-70 % całego ruchu. W samej Warszawie, gdzie przeważały krótkie jedno lub dwudniowe pobyty, z bazy noclegowej skorzystało prawie 1 mln osób, którym udzielono blisko 2 mln noclegów. Nieco

dłuższe pobyty, trwające średnio około tygodnia, notowano nad Jez. Zegrzyńskim, gdzie w bazie rejestrowanej przebywało ponad 30 tys. turystów. Na pojezierze gostynińskie przyjechało ich ponad 20 tys., jednak na dłuższy, bo dwutygodniowy pobyt. Poza miastami wojewódzkimi względnie dużo nocujących turystów przyjęły takie miasta i gminy, jak: Brok, Gostynin, Grójec, Łąck, Łowicz, Pułtusk, Serock i Wilga.

W obiektach noclegowych Mazowsza odnotowano 700 tys. cudzoziemców, którzy skorzystali z 1,5 mln noclegów. Większość tego ruchu zagranicznego, bo prawie 90 %, przypadała na Warszawę i inne miasta wojewódzkie. Poza tym dość dużo obcokrajowców odwiedziło Grójec, Łowicz, Pułtusk i Serock. W stolicy nocujących gości z zagranicy było nieco ponad 0,5 mln. Identyczna prawie liczba cudzoziemców przybyła do Polski przez przejście graniczne na Okęciu. Wśród przylatujących obcokrajowców najczęściej było obywateli Stanów Zjednoczonych, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji. Badania Instytutu Turystyki wykazują, że Warszawę odwiedza około 15 % wszystkich cudzoziemców przekraczających granice Polski, duża część bawi jednak przejazdem lub zatrzymuje się u rodzin. W przyjazdach zagranicznych do stolicy przeważają motywy turystyczne. Ogólnie można stwierdzić, że pobyty obcokrajowców w miastach łączą się najczęściej z podróżami służbowymi lub w interesach.

Regionalny produkt turystyczny

Regionalny produkt turystyczny Mazowsza określają w zasadzie istniejące zasoby turystyczne, które wskazują na dość szerokie możliwości kształtowania oferty. Oceniając region pod tym kątem można wysunąć następujące wnioski:

- W tworzeniu produktu turystycznego główną rolę odgrywają bogate, historyczne i współczesne zasoby kulturowe o charakterze krajoznawczym.
- Szczególna w tym rola przypada Warszawie jako unikalnemu w kraju wielkiemu centrum administracyjnemu, zabytkowemu, naukowemu, kulturalno-artystycznemu, handlowemu i turystycznemu o znaczeniu międzynarodowym.
- Większość turystycznych gmin mazowieckich powinna się nastawić na obsługę rynku regionalnego i lokalnego; tylko nieliczne miasta, jak Warszawa, Płock, Pułtusk i Łowicz, mogą być konkurencyjne na rynku krajowym, a nawet międzynarodowym.

Uwzględniając szersze przesłanki można w sposób ogólny wskazać możliwości dalszego rozwoju produktu turystycznego i wzbogacenia oferty turystycznej Mazowsza. Do ważniejszych asortymentów tego produktu wypada zaliczyć:

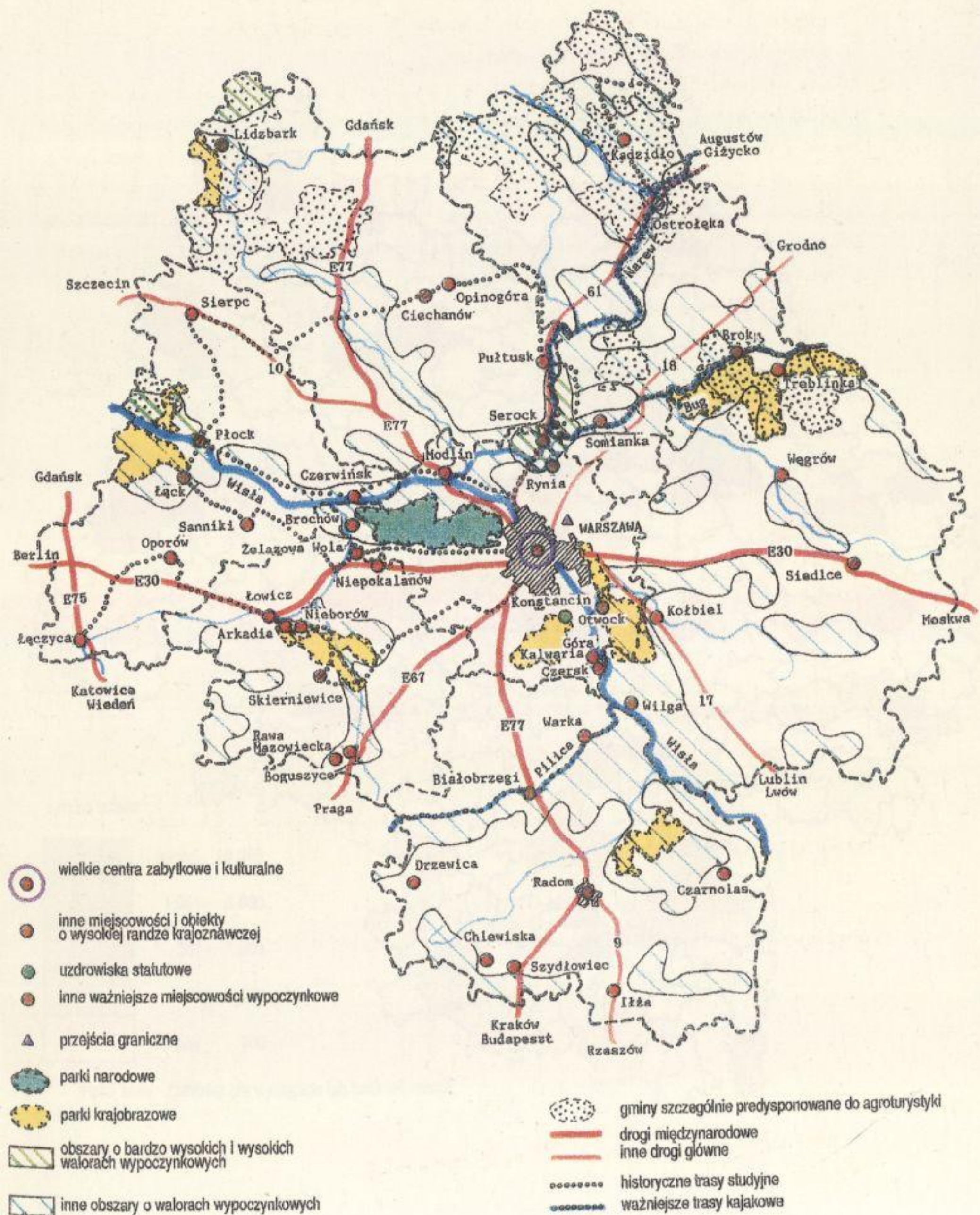
- pobyty weekendowe w turystycznej bazie noclegowej, połączone ze sportami rekreacyjnymi, plażowaniem i kąpielą, spacerami i wycieczkami, grzybobraniem itp.,

- pobyty w Warszawie połączone ze zwiedzaniem zabytków miasta i okolic, zakupami, udziałem w imprezach i wydarzeniach kulturalno-artystycznych, zwiedzaniem muzeów, wystaw itp.,
- specjalistyczne pobyty w stolicy, powiązane z uczestnictwem w różnych kongresach, sympozjach i seminariach, festiwalach i konkursach, targach i wystawach oraz imprezach sportowych, uroczystościach i obchodach itp.,
- pobyty służbowe biznesmenów ze specjalnym programem rekreacyjnym i krajoznawczym,
- imprezy związane z życiem i twórczością Fryderyka Chopina, połączone ze zwiedzaniem miejsc i oglądaniem pamiątek po wielkim kompozytorze oraz udziałem w koncertach (Warszawa, Żelazowa Wola, Sanniki),
- spotkania z folklorem mazowieckim, zwłaszcza kurpiowskim i łowickim, połączone z pobytem we wsiach z żywym folklorem i sztuką ludową, udziałem w obrzędach i świętach regionalnych, kiermaszach i wystawach rękodzieła artystycznego, odwiedzinami w warsztatach i u twórców ludowych, ze zwiedzaniem skansenów, izb i zbiorów etnograficznych itp.,
- wyprawy ekoturystyczne do Kampinoskiego Parku Narodowego, rezerwatów przyrody i parków krajobrazowych,
- wycieczki i rajdy piesze i rowerowe, zwłaszcza szlakami znakowanymi w puszczach Białej, Kamienieckiej i Kozienickiej,
- spływy kajakowe, zwłaszcza Bugiem, Narwią i Pilicą,
- kolonie i obozy sportowe i zdrowotne dla dzieci i młodzieży szkolnej,
- "zielone szkoły" w okresach pozawakacyjnych,
- wycieczki na grzybobranie, jagody i inne zbiory runa leśnego,
- pobyty urlopowe w ośrodkach wczasowych nad jeziorami, rzekami i w lasach, na przykład w Broku, Łacku, Wildze i miejscowościach nad Jez. Zegrzyńskim,
- zwiedzanie stadnin i wczasy w siodle,
- przejażdżki zabytkowymi pociągami z Sochaczewa,
- pobyty weekendowe i urlopowe w wynajmowanych prywatnych domach letniskowych (nad Bugiem, Liwcem i Narwią),
- pobyty w gospodarstwach wiejskich (agroturystyka), połączone z pracą na roli i konsumpcją zdrowej żywności.

W materiale wykorzystano prace GUS i Instytutu Turystyki oraz ankiety nadesłane przez miasta i gminy.

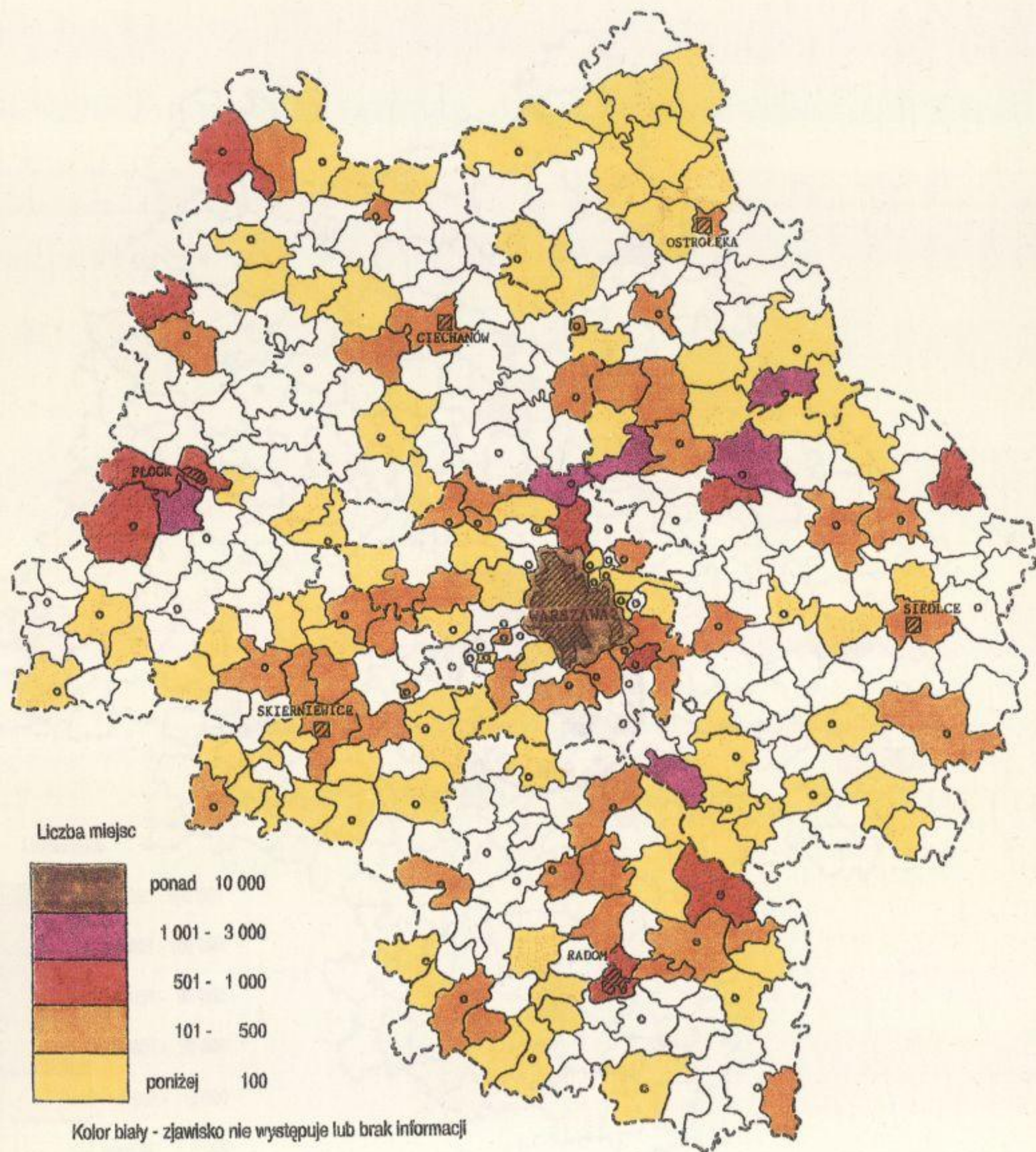


WALORY TURYSTYCZNE





TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE W 1992 R.



TURYSTYCZNE OBIEKTY W OLCIE W 1982 R.

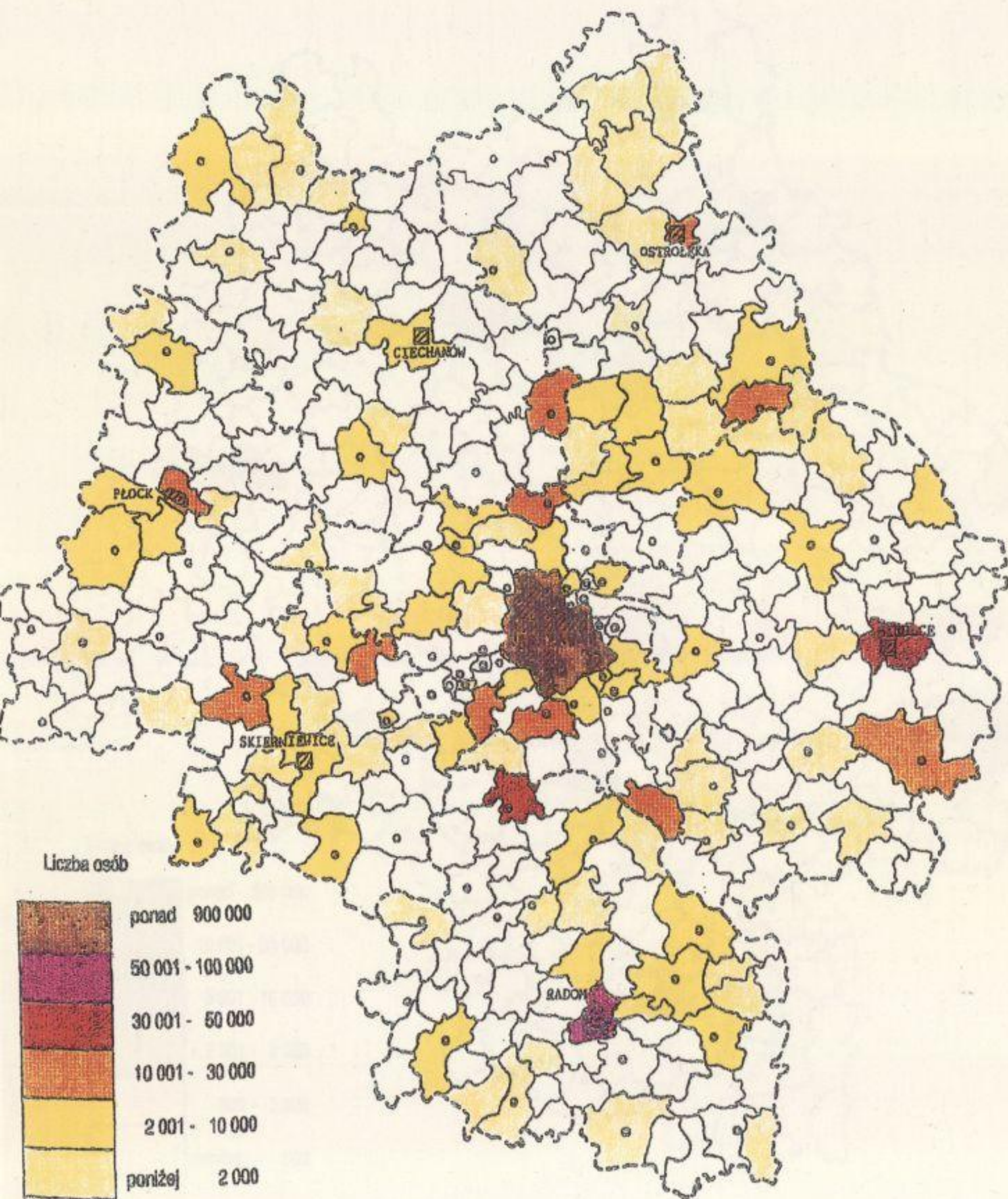


1982 - 1983
1983 - 1984
1984 - 1985
1985 - 1986
1986 - 1987

Wydawnictwo Instytutu Turystyki

KORZYSTAJĄCY Z TURYSTYCZNYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH

(w okresie X.91 - IX.92 r.)



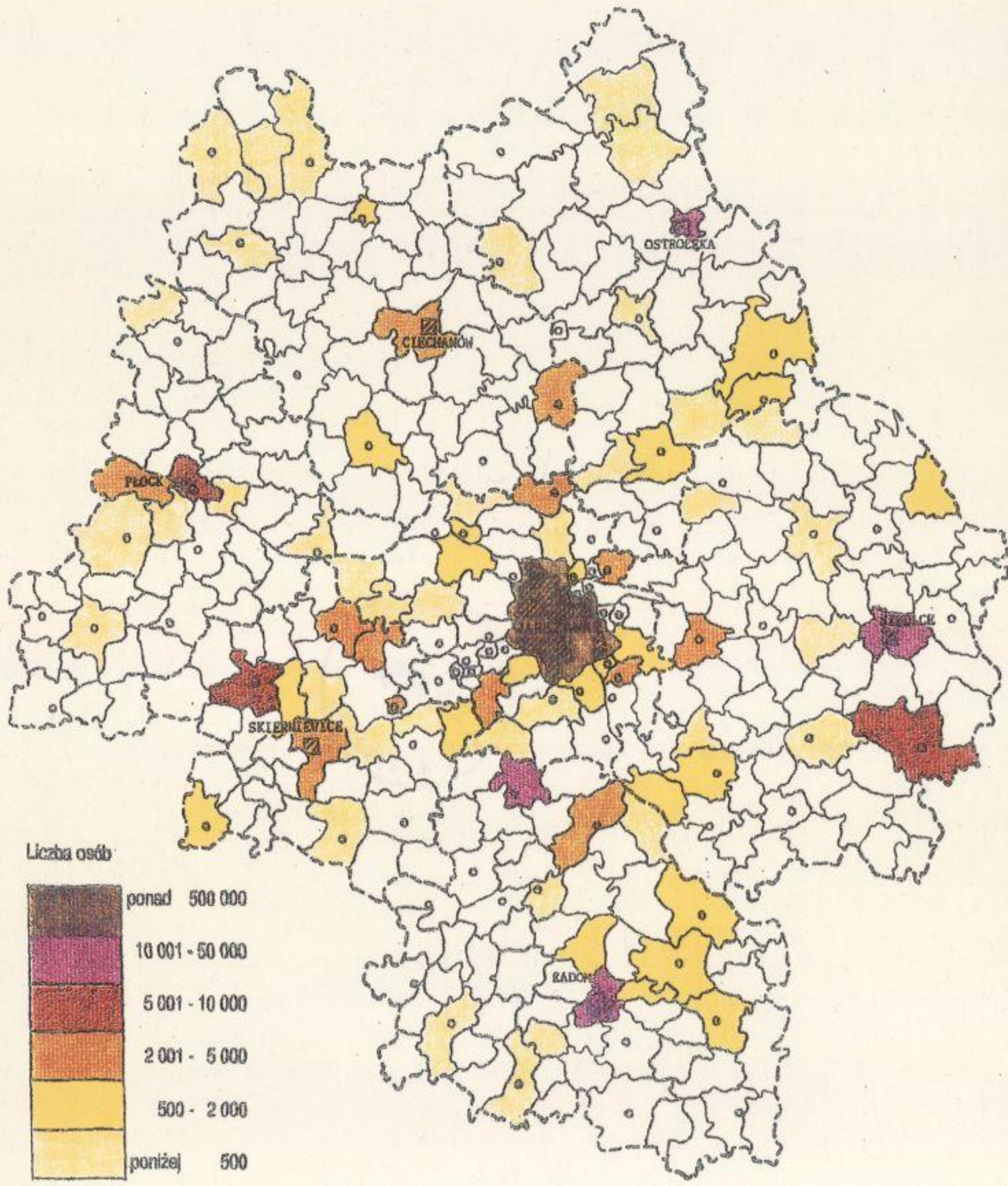
Kolor biały - zjawisko nie występuje lub brak informacji

WYDZIAŁ TURYSTYKI I REKREACJI
KRAJOWY OŚRODEK WYCHOWANIA TURYSTYCZNEGO
ul. Chałubińskiego 10, 00-610 Warszawa



00000 - 00000	
00001 - 00001	
00002 - 00002	
00003 - 00003	
00004 - 00004	
00005 - 00005	
00006 - 00006	
00007 - 00007	
00008 - 00008	

CUDZOZIEMCY KORZYSTAJĄCY Z TURYSTYCZNYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH
(w okresie X.91 - IX.92 r.)



Kolor biały - zjawisko nie występuje lub brak informacji



W cyklu materiałów poseminaryjnych poświęconych rozwojowi regionalnego produktu turystycznego ukazały się dotychczas

- *DOLNY ŚLĄSK I ZIEMIA OPOLSKA*
- *MAŁOPOLSKA ZACHODNIA*
- *BAŁTYK I POMORZE*

w przygotowaniu

- *WIELKOPOLSKA I ZIEMIA LUBUSKA*
- *REGION ŚWIĘTOKRZYSKO-LUBELSKI*