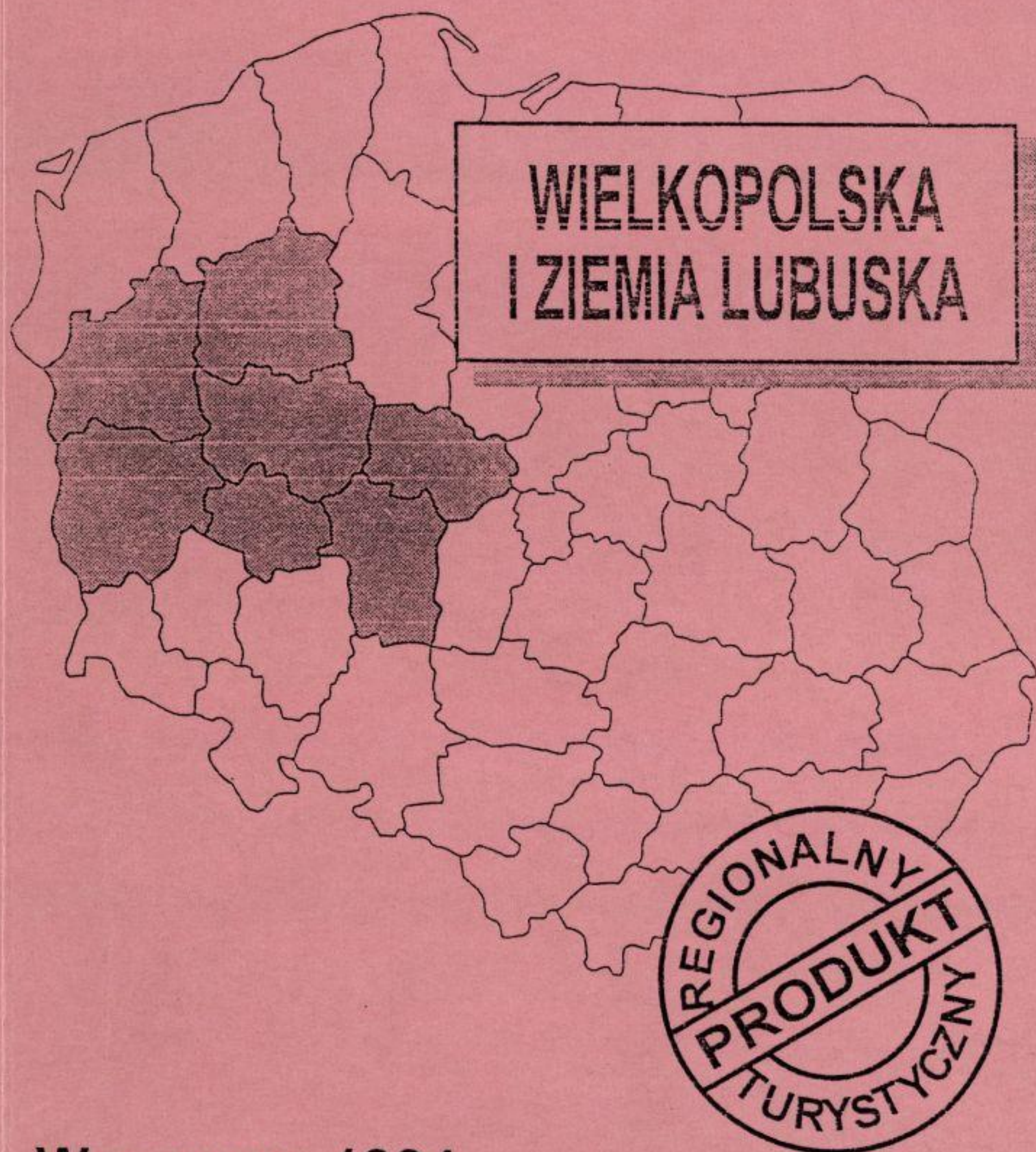


Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki  
**PROGRAM PHARE »TOURIN I«**



**Warszawa 1994**

FKB

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

**PROGRAM PHARE "TOURIN I"**

**REGIONALNY PRODUKT TURYSTYCZNY**



**WIELKOPOLSKA I ZIEMIA LUBUSKA**

**Seminarium w Błażejewku 7-8 czerwca 1994**

796.5:338.48

**Warszawa 1994**

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU:  
INSTYTUT TURYSTYKI  
DZIAŁ WYDAWNICTW I INFORMACJI



7931

---

INSTYTUT TURYSTYKI

ul. Merliniego 9a

02-511 Warszawa, tel. 44 63 47

Wydanie I. Nakład 250 egz.

# Spis treści

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Od wydawcy .....                                                               | 3  |
| Włodzimierz Łęcki:                                                             |    |
| Wprowadzenie .....                                                             | 5  |
| Czesław Jermanowski:                                                           |    |
| Produkt turystyczny i jego promocja jako podstawa rozwoju regionu .....        | 8  |
| Włodzimierz Łęcki:                                                             |    |
| Wielkopolska i jej szanse w rozwoju turystyki .....                            | 17 |
| Patrick Gleson:                                                                |    |
| Rola regionu w rozwoju turystyki .....                                         | 24 |
| David G. Guillebaud:                                                           |    |
| Rozwój produktu turystycznego Polski .....                                     | 29 |
| Dyskusja w zespołach .....                                                     | 34 |
| Sprawozdanie przewodniczących zespołów problemowych .....                      | 50 |
| Zespół I. Uwarunkowanie rozwoju rynku lokalnego .....                          | 50 |
| Zespół II. Rozwój produktu turystycznego .....                                 | 51 |
| Zespół III. Marketing i promocje w turystyce .....                             | 52 |
| Zespół IV. Turystyka regionów przygranicznych .....                            | 53 |
| Dyskusja plenarna .....                                                        | 56 |
| Czesław Jermanowski:                                                           |    |
| Podsumowanie dyskusji .....                                                    | 69 |
| Załącznik                                                                      |    |
| Andrzej Jagusiewicz, Henryk Legienis:                                          |    |
| Wielkopolska i Ziemia Lubuska. Warunki do rozwoju produktu turystycznego ..... | 71 |

## Od wydawcy

Niniejsze opracowanie zawiera materiały z seminarium *Rozwój produktu turystycznego regionu Wielkopolska i Ziemia Lubuska*, które odbyło się w Błażejewku w dniach 7-8 czerwca 1994 roku.

Było to już piąte seminarium regionalne (poprzednie dotyczyły Dolnego Śląska i Ziemi Opolskiej, Małopolski Zachodniej, Mazowsza, Bałtyku i Pomorza) przygotowane z inicjatywy Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki we współpracy z władzami województw.

W skład regionu Wielkopolska i Ziemia Lubuska zaliczono siedem województw: gorzowskie, kaliskie, konińskie, leszczyńskie, pilskie, poznańskie i zielonogórskie.

Uczestnikami seminarium byli przedstawiciele administracji centralnej i terenowej samorządów, społecznych organizacji turystycznych, uczelni i ośrodków naukowych z regionu i całego kraju, ośrodków informacji turystycznej, właściciele bazy turystycznej, eksperci i goście zagraniczni.

Przedstawione referaty dotyczyły przede wszystkim polityki państwa w zakresie turystyki, polityki regionalnej, działań podejmowanych w sferze promocji i rozwoju produktu turystycznego. Dyskusja przeprowadzona w czterech zespołach problemowych koncentrowała się wokół następujących zagadnień:

- roli samorządu w rozwoju produktu turystycznego,
- wpływu infrastruktury ogólnej na możliwości rozwoju produktu turystycznego,
- sprzedaży regionalnego produktu turystycznego,
- roli władz centralnych we wspomaganiu rozwoju turystyki.

## Wprowadzenie

Przedmiotem naszych dwudniowych obrad powinna być dyskusja, w wyniku której stwierdzimy na ile ważna jest turystyka dla Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej, co trzeba zrobić, aby ją rozwijać zarówno dla mieszkańców regionu, jak i przybyszów z innych stron kraju.

Turystyka ma różne oblicza. Generalnie można powiedzieć, że turystyka to forma spędzania wolnego czasu, to wędrownictwo. Jedna z definicji mówi, że jest to przemieszczanie się poza miejsce zamieszkania w celach niezarobkowych, choć w tej chwili używa się już pojęć: turystyka konferencyjna, turystyka biznesowa. Można powiedzieć, że turystyka jest to wędrownictwo powodowane różnymi pobudkami. Kiedyś sądziłem nawet, że takiej prawdziwie zachodniej biznesowej turystyki w Polsce nie ma. Jeszcze pięć-siedem lat temu, kiedy brakowało różnych towarów, zwiedzając gotyckie kościoły czy barokowe pałace przy okazji kupowało się na przykład sznurowadła albo nici, i to też dawało określoną korzyść z posiadania rzeczy, których w danym regionie nie było. Do dzisiaj pamiętam bardzo miły pobyt w Sandomierzu, gdzie udało mi się kupić odkurzacz, co nie było możliwe w Poznaniu. Myślę, że ten element turystyki istnieje w dalszym ciągu.

W naszym kraju turystyka przeżywa w tej chwili wielki regres. Z materiałów, które posiadam, wynika, że w województwie poznańskim ruch turystyczny w stosunku do lat siedemdziesiątych, kiedy był najbardziej rozwinięty, zmalał do jednej trzeciej, jednej drugiej, zależnie od miejsca. W zamku w Kórniku, niedaleko stąd, ruch turystyczny spadł poniżej połowy tego, co było parę lat temu. Wiąże się to z pauperyzacją społeczeństwa, ale jestem przekonany, że jest to okres przejściowy. Turystyka na pewno będzie się rozwijała. Już dziś można dostrzec niewątpliwy wzrost przyjazdowej turystyki zagranicznej. Do niedawna modelem turysty zagranicznego był turysta bogaty, który chciał nocować w hotelu cztero, pięciogwiazdkowym, w ostateczności trzygwiazdkowym. W tej chwili zmienia się również zainteresowanie turystów standardem.

Turystyka ma nie tylko znaczenie gospodarcze, które będzie dominowało w czasie tych obrad. Turystyka to również forma uprawiania krajoznawstwa, poznawania kraju, budzenia uczuć patriotycznych i tworzenia więzi emocjonalnej mieszkańców z ich krajem. Dotyczy to, oczywiście, turystyki krajowej. Jest to rzecz bardzo ważna, choć w obecnym okresie przemian, wręcz rewolucji, jak gdyby zapomniana. W czasie tych obrad - uważam - temu tematowi powinniśmy poświęcić nieco miejsca.

Trzecia forma - to turystyka jako rekreacja, jako czynny wypoczynek, bardzo modny w tej chwili w różnych aspektach. Prawie we wszystkich miastach istnieją różne towarzystwa cyklistów, modne staje się jeżdżenie na rowerach. Niedawno oddano do użytku pierwszą drogę rowerową z Poznania poza miasto. Podobne drogi powstają w innych miastach. Modniejsze czy liczniej uprawiane staje się żeglarstwo, wioślarstwo i na ten aspekt też trzeba zwracać uwagę. Mogę powiedzieć, że jednym z ośrodków ruchu turystycznego w ostatnich latach w Wielkopolsce stało się Leszno, dzięki pobudowaniu rewalacyjnej pływalni. Ludzie jeżdżą do Leszna, po to, żeby przebywać na takiej pływalni, jakiej nie ma nigdzie indziej. Poznań w tym czasie wzbogacił się o sztuczny stok narciarski, z którego korzystają grupy przyjeżdżające z całej północno-zachodniej Polski. To jest turystyka rekreacyjna.

Ale myślę, że wspólnym mianownikiem trzech elementów: krajoznawstwa, rekreacji i gospodarki, jest turystyka jako taka. Elementy służące tej turystyce można nazwać produktem turystycznym. I ten temat będziemy rozważać: na ile województwa same powinny być zainteresowane rozwojem bazy turystycznej dla swoich mieszkańców, dla przybyszów z sąsiednich terenów, dla przybyszów z Polski i dla przybyszów z zagranicy, na ile warto połączyć nasze wysiłki.

Dyskutowano przedtem, czy zasięgiem terytorialnym objąć Wielkopolskę i Ziemię Lubuską. Wielkopolska to pojęcie historyczne określające dwa dawne województwa: kaliskie i poznańskie, które miały wspólną władzę w postaci starosty generalnego Wielkopolski rezydującego w Poznaniu. Obszar bardzo rozległy: na północy sięgający do Czaplinka, a na południu poniżej Kalisza; na zachodzie po Międzyrzecz i Kargową, a na wschodzie do okolic Mogilna i Żnina. Jest to region zwarty kulturowo. Dzisiaj, mimo podziału na pięć podstawowych województw, które często nazywamy województwami wielkopolskimi, i część województw ościennych, w tym regionie istnieją pewne wspólne cechy społeczne, kulturowe, nie mówiąc już o historii. Ale to już tylko historia. Realia dnia dzisiejszego są takie, że istnieje określony podział administracyjny, określone kompetencje administracji rządowej, określone kompetencje administracji samorządowej, a ona powinna być głównym kreatorem, między innymi w zakresie turystyki. I tu powstaje problem: na ile warto działać wspólnie, nieraz ulegając czy ponosząc pewne kompromisy, na ile zaś działać pojedynczo.

Niedawno temu byłem w jednym z niemieckich krajów związkowych - Brandenburgii. Niemcy mają podobne problemy jak my. Hasło lansowane w Brandenburgii brzmi: „Nie wyjeżdżaj zbyt daleko, to samo możesz obejrzeć u siebie”. Niemcy też dojrzeli problem nadmiernej migracji poza własny kraj. Bo zyski z turystyki osiąga się z turystów, którzy przyjeżdżają, ale można je czerpać również z turystów, którzy nie wyjeżdżają.

Problem bazy, problem ośrodków na miejscu też ma duże znaczenie. To także problem pewnych wspólnych strategii działania. Myślę, że prawdziwego przemysłu turystycznego tak

szybko jeszcze u nas nie będzie. Jest on uwarunkowany wieloma względami: klimatycznymi, bezpieczeństwa publicznego, estetyki otoczenia. Nie można zarabiać na turystyce przez dwa czy trzy miesiące w roku. Urządzenia powinny funkcjonować przez większą część roku. Wymaga to olbrzymich nakładów na infrastrukturę paraturystyczną, uporządkowanie miast, tworzenie sieci dobrych restauracji, odpowiednich miejsc rozrywkowych, od tych bardziej frywolnych aż po nobliwe.

Jest to olbrzymi zakres przedsięwzięć, które - moim zdaniem - racjonalnie jest kreować wspólnie w ramach pewnych regionów. Takim regionem na pewno jest Wielkopolska. Ziemia Lubuska o tyle byłaby zasadna do wspólnych działań, że jest regionem jeszcze bardziej tranzytowym niż Wielkopolska, przylegającym do granicy z naszym zachodnim sąsiadem. Dlatego uzasadnione wydaje się podejmowanie wspólnych działań.

Tyle słów tytułem wstępu, pewnego wprowadzenia do konferencji. Życzę Państwu owocnych obrad, konkretnych wniosków i, co najważniejsze, realizacji tych wniosków w przyszłości.

## **Produkt turystyczny i jego promocja jako podstawa rozwoju regionu**

Turystyka to dzisiaj ogromny przemysł, zajmujący trzecią pozycję na rynkach światowych, który będzie przemysłem numer jeden w 2000 roku. Czy Polska ma tu szansę? W moim wystąpieniu chciałbym na początku poruszyć problem wątpliwości, które nas nurtują. Często w naszym określonym gronie zakładamy, że wszyscy są przekonani, iż na tej dziedzinie można zarobić ogromne pieniądze. A przecież wielu wątpi, gdyż porównuje Polskę z innymi krajami, nie znając światowych megatrendów, które odczytane w sposób właściwy, ukazują szanse dla Polski. Analiza motywacji świadczy, że szanse naszego kraju systematycznie rosną.

W latach siedemdziesiątych, gdy badano strukturę ruchu turystycznego w Europie, w tym motywacje, które rządziły ówczesnym turystą, sytuacja była dla nas niekorzystna. W tamtych latach tylko około 5,9% ruchu turystycznego skupiało się w naszej środkowo-wschodniej części Europy; natomiast na południu Europy - 52%. Dwadzieścia lat później, w latach dziewięćdziesiątych, Europa południowa skupia 32%, nasza zaś część Europy - 18%. Wtedy motywacją było przede wszystkim morze, słońce, plaża. To kierowało turystę na południe Europy. Motywacje rządzące współczesnym turystą są przede wszystkim poznawcze, z akcentem na kulturę. Następnie - motywacja ekologiczna, którą można określić hasłem: "człowiek częścią przyrody"; w związku z tym powstają programy umieszczające turystę właśnie w tej zielonej przestrzeni, tzw. zielone programy. I wreszcie - zdrowie, zdrowie jako wartość sama w sobie, jako pewien styl życia, również snobizm. Te trzy motywacje determinują współczesne koncepcje, programy rozwoju turystyki.

Przy takich programach dla Polski również rysują się szanse. Nie musimy przenosić Morza Śródziemnego do Polski, gdyż możemy ulokować turystę w naszej zielonej przestrzeni. Oczywiście, gdy już zaczynamy robić konkretny program, okazuje się, że tę przestrzeń trzeba właściwie przygotować, ale obiektywne warunki w postaci walorów i atrakcji, które są punktem wyjścia do budowy produktu turystycznego, w Polsce istnieją. Tak więc nie podejmując tego programu, świadomie odrzucamy szansę. Co trzecia gmina w Polsce ma obiektywne warunki do rozwoju turystyki.

Wyszliśmy z założenia, iż w Polsce musimy w makroskali ekonomicznej postawić na turystykę dlatego, że przede wszystkim jest to szansa na rozwój gospodarczy kraju i zarazem sposób na przeciwdziałania bezrobociu i na stabilizację makroekonomiczną. Jeśli mówimy o poszczególnych województwach, gminach, to oczywiście ich interesy za każdym razem mogą

wyglądać nieco inaczej. Dlatego organizujemy seminaria, dzięki którym dochodzi do powstawania regionów turystycznych. Do dziś odbyły się seminaria dotyczące Dolnego Śląska, Małopolski, Mazowsza i Pomorza. Założenie jest takie, że wszyscy musimy się zorganizować w tych przestrzeniach turystycznych. Oczywiście, jest to problem skomplikowany, są w wyniku tego spory, bo Polska ma przerwana ciągłość regionalną. Struktury regionalne w poszczególnych krajach są zbudowane przede wszystkim na więzi historycznej. W Polsce te związki zostały nieco poszarpane. Nieco inaczej wygląda to w skali Wielkopolski, ale tutaj również jest problem, na ile Ziemia Lubuska jest w pełni zintegrowaną częścią dużego regionu, na ile zaś pewne specyficzne cechy wyodrębniają ją lub dają jej prawo do pewnej autonomii. To wymaga dyskusji. Na pewno jeśli w Poznaniu będą się rozwijały instytucje targowe, będzie wiele wydarzeń w dziedzinie biznesu, to będzie wzrastał napływ ludzi z określonych rynków, w tym wypadku mówimy o rynku zachodnim. Jeśli zaś gorzowskie potrafi zbudować obiekty na tyle atrakcyjne, że turyści będą się chcieli tam zatrzymać, spędzić noc. Tak więc imprezy wypracowane przez Poznań mogą przynieść korzyści dla gorzowskiego.

My, w centrum, chcielibyśmy kreować regiony, i one powstają. Będziemy odchodzić od bezpośredniego kontaktu z gminą. Gminę jako taką musimy obserwować, by sprzyjały jej różnego typu regulacje prawne generowane w centrum, tak by gmina mogła uzyskiwać korzystny wynik w dziedzinie turystyki. Chcemy natomiast uciekać od bezpośredniego kontaktu z nimi. Interes gminy musi być zintegrowany na poziomie regionu, tak samo interes województwa. Tu musi nastąpić integracja wszystkich interesów rozproszonych w tej przestrzeni: samorządów terytorialnych, biznesu, administracji rządowej. My, jako centrum, musimy uciec do nowych zadań, musimy umieć zbudować program i instrumentację prawną.

Jesteśmy przed posiedzeniem Komitetu Ekonomicznego Rady Ministrów w sprawach rozwoju turystyki i tam chcemy zaprezentować nasze kierunki, spróbować przekonać wszystkie resorty, by zechciały działać wspólnie z nami. Bo nie wystarczy, że jesteśmy o czymś sami przekonani, to znaczy resort czy branża. Turystyka jest w istocie dziedziną, która wyrasta z przedsięwzięć zintegrowanych; jeśli chodzi o tworzenie struktury prawnej, organizacyjnej, wyrasta również ze związków międzybranżowych i międzyresortowych. Dlatego w dokumentach, które zaprezentujemy Komitetowi Ekonomicznemu Rady Ministrów, przyjmujemy założenie, że turystyka stanie się mechanizmem napędzającym gospodarkę.

Ludzie przyjeżdżający do Polski zostawili w ubiegłym roku, jak wiemy z publikatorów, około 4,5 mld dolarów. Ta kwota robi wrażenie. Prawie każdy pamięta, że to mniej więcej odpowiada jednej trzeciej całego polskiego eksportu. Ale też my, Polacy, ludzie starsi, młodzi jeżdżący na weekendy, na urlopy, na kolonie, razem wydajemy na rynku około 100 bln złotych. Taka kwota w zeszłym roku zasilila gospodarkę dzięki turystyce. I teraz prosty rachunek: 4,5 miliarda, które przywieźli ludzie z zagranicy, 5,5 miliarda po przeliczeniu, które

wydajemy my, to łącznie kwota 10 miliardów dolarów, którą generuje turystyka. O taką kwotę warto zagrać. To jest ogromny przemysł. Żeby zaś zdobywać coraz większe pieniądze, trzeba umieć stworzyć programy. Nie ma innej rady.

Wracając gdzieś tam do małej gminy: na początek trzeba umieć przekonać wszystkich do tej dziedziny. I potem, niestety, trzeba wynająć eksperta. Nie ma żadnych szans na uzyskanie wyniku bez właściwych programów. Trzeba włożyć nawet duże pieniądze, żeby zbudować właściwy program, i potem dążyć naprzód, wyprzedzać po kolei innych. W dziedzinie turystyki jest bowiem ogromna rywalizacja: najpierw między rządami, które lokują ogromne pieniądze w marketing, by zbudować właściwy wizerunek swojego kraju, potem produktu, następnie wchodzi w to wszystko przedsiębiorstwa turystyczne, hotele itd. Wszyscy walczą. Tak samo gminy. Każdy, kto się spóźni, po prostu mniej z tego wszystkiego skorzysta we właściwym momencie. Chcielibyśmy tak skonstruować programy, by turystyka była siłą napędzającą całą gospodarkę. Gdy zaczynamy analizować produkt dodany wytworzony przez turystykę, to okazuje się, że najczęściej zarabiają na turystyce branże nieturystyczne. W zasadzie to inne przemysły, branże powinny wywierać na nas presję, abyśmy rozwijali turystykę. Zarabiają na tym firmy transportowe, banki, instytucje targowe, CPN. Są też związki z niektórymi branżami, resortami, z kulturą, z ochroną środowiska, które nie są wprost do odczytania jako związki komercyjne.

Mamy przyjęte w założeniach, że w strategii ochrony środowiska należy uwzględnić potrzeby rozwoju gospodarki turystycznej. Jeśli na mapie turystycznej Polski zaznaczone są przestrzenie atrakcyjne turystycznie, przestrzenie, gdzie chcemy potem wprowadzić nasze programy, rozwinać produkty, zainwestować, wypromować, minister do spraw ochrony środowiska powinien to brać pod uwagę. Przecież wpływy z turystyki tylko w 20% uzyskiwane są przez branże turystyczne; 80% - to wpływy pozostałych sektorów gospodarki. Jeśli minister ochrony środowiska wpłynie na polepszenie ekologiczne tam, gdzie będzie można przyjmować turystów, to w ten sposób skomercjalizuje się program ochrony środowiska poprzez turystykę.

W środowisku ludzi kultury każdy się zastanawia, jak zbudować program rozwoju kultury z punktu widzenia wartości estetycznych, tradycji, szansy poszczególnych nurtów w poszczególnych dziedzinach sztuki, potrzeby rynku itd. A przecież tak naprawdę poprzez turystykę komercjalizuje się kultura na świecie. Nie może więc być tak, żebyśmy w lipcu nie wiedzieli, jakie będą najważniejsze wydarzenia artystyczne w Polsce w przyszłym roku. Jeśli nie będzie tych informacji, polska kultura nie wejdzie w profesjonalne kanały dystrybucji i sprzedaży. Za granicą w lipcu touroperatorzy, specjaliści od programów, mają zebrane promocyjne materiały dotyczące atrakcji kulturalnych, wydarzeń, kongresów i wokół tego razem z ludźmi kultury budują całą koncepcję, którą potem umieszczają w swoich katalogach w postaci oferty. Ktoś, kto opracowuje polską ofertę, nie może uwzględniać w programach

wydarzeń, o których nie wie. Poza tym wielkie wydarzenia są wielkimi motywacjami, by jechać do danego kraju. Są fanatycy, którzy pokonują olbrzymie dystanse po to, by zobaczyć, przeżyć kolejne wydarzenie kulturalne. Trzeba sobie więc zadać pytanie, czy u mnie w województwie jest tak samo, czy ja już wiem, co będę robił w przyszłym roku. Kto nie wie, ten już traci szansę. A jeśli wie, powinien przekazać informację do narodowych ośrodków turystyki, dokąd dzwonią touroperatorzy. Jeśli coś nie jest w systemie marketingowym, objęte promocją, to tak jak gdyby nie istniało.

Z resortem kultury uzgodniliśmy, że w swojej polityce dotyczącej programowania wydarzeń będą brali pod uwagę interesy turystyki. A więc, po pierwsze, zależy nam, by wcześniej robili ten kalendarz, po drugie zaś, by planowali te wydarzenia w tym czasie, kiedy są gospodarce turystycznej potrzebne. Jeśli Francuzi robią festiwal w Cannes w maju, to dlatego, że chcą, aby hotele były wypełnione przed sezonem. My także nie robimy wielkich wydarzeń w miejscowościach wypełnionych w lipcu, tylko robimy je w czerwcu, gdy jeszcze są pustki w hotelach. Albo we wrześniu, gdy jeszcze warto tych ludzi zatrzymać, uczynić z kultury motywację, która będzie dostarczała instytucjom, hotelom klientów. Ale ten przykład pokazuje, że jest interes hotelarza i jest interes dyrektora teatru muzycznego. Oni muszą się umieć spotkać, to znaczy musimy stworzyć płaszczyzny integracyjne zamiast tworzyć oddzielne programy, z których nic nie będzie wynikało.

Jesteśmy po uzgodnieniach międzyresortowych, które zakończyły się dość dobrymi wynikami. Zakładamy w tym materiale, że musimy doprowadzić do powstania strategii sprzedaży produktu turystycznego Polski za granicę, do powstania programów rozwoju produktu turystycznego w układzie regionalnym, polityki promocji turystycznej Polski i regionów turystycznych. Dalej muszą powstać systemy informacji turystycznej i centralnej rezerwacji bazy, z włączeniem Polski do systemów międzynarodowych, system kierowania gospodarką turystyczną z uwzględnieniem edukacji, finansowania, współpracy międzynarodowej, badań naukowych itd.

Mocne strony Polski to, po pierwsze, tranzytowe położenie, stały wzrost dostępności komunikacyjnej kraju i regionów turystycznych, walory i atrakcje turystyczne, uzdrowiskowe, rekreacyjne, dalej - wielkość i rozmieszczenie bazy noclegowej. Prywatyzacja w turystyce następuje dość szybko i to jest też argument turystyki. Dalej, zdolność do zaspokajania różnorodnych potrzeb, chociaż na różnym poziomie, oraz zdolność adaptacji do wymagań i standardów europejskich.

Jakie mamy słabe strony? Stan bezpieczeństwa podróżnych w Polsce. Wszystkie badania przeprowadzone wśród turystów pokazują tę słabość. Wobec tego trzeba zadbać o bezpieczeństwo w miasteczku, gminie, województwie, w kraju. Jest to wymieniane wszędzie jako warunek numer jeden. Potem jest wymieniany stan sanitarny. Dalej, niedorozwój

infrastruktury społecznej i technicznej w gminach i miejscowościach, niedorozwój bazy rekreacyjnej, mało wyciągów narciarskich, kortów tenisowych, basenów. W tych sprawach pertraktujemy z Ministerstwem Finansów. Jest pomysł, by turystyka mogła skorzystać z takich ulg w podatku dochodowym, jak budownictwo i rolnictwo, żeby można było skorzystać z ulgi w podatku dochodowym i to, co miałoby pójść na podatek, poszłoby na inwestowanie w rozwój wyciągów, basenów, kortów, całej tej infrastruktury turystycznej, która może ściągnąć ludzi do hoteli. Jeśli jest hotel obłożony tylko w sześćdziesięciu procentach, może się okazać, że na przykład do hotelu w górach przyjeżdżano by również latem, gdyby był tam basen. Przyznając takie ulgi, państwo może to w ciągu dwóch lat odzyskać poprzez VAT.

Co, oprócz tych działań programowych, w tej chwili robimy? Razem z ekspertami międzynarodowymi zajmujemy się trzema następującymi sprawami: po pierwsze, przygotowaniem strategii rozwoju produktu turystycznego w poszczególnych regionach; po drugie, promowaniem Polski w ramach przygotowywanego programu marketingowego, po trzecie, edukacją i doskazywaniem. W ramach tej trzeciej puli przygotowywane są podręczniki, szkoleni są nauczyciele, opłacane są staże dla pracowników naukowych i liczne kursy, seminaria, spotkania dla ludzi, którzy zajmują się turystyką w samorządach terytorialnych, administracji rządowej i branży turystycznej. W tej sprawie jesteśmy gotowi ściśle współpracować z regionami.

Drugi program, który uruchamiamy w tej chwili w Polsce, to TOURIN II. Są tam trzy tematy, które będą rozwijane: po pierwsze - dystrybucja usług turystycznych. Chodzi o włączenie produktu turystycznego, który zaczniemy tworzyć, w systemy dystrybucji. Musimy się podłączyć do systemów globalnych. Druga rzecz to agroturystyka - i w jej ramach turystyka kwalifikowana. Trzeci temat to bezpieczeństwo na drogach. Te trzy dziedziny będziemy rozwijać od drugiego półrocza bieżącego roku.

Co natomiast powinien robić region, jakie kroki powinny być kolejno podejmowane? Wymienię je tutaj w skrócie:

1. Dokonanie wstępnej charakterystyki istniejących i potencjalnych rynków, z których przyjeżdżają do regionu podróżni. A więc rynki: lokalny, krajowy, rynki zagraniczne, potem podział poszczególnych rynków.
2. Rozpatrzenie dostępności komunikacyjnej dla różnych rynków.
3. Scharakteryzowanie istniejących walorów i atrakcji turystycznych dla różnych rynków.
4. Zbadanie konkurencyjności istniejącego produktu turystycznego; w tej sprawie musi być umiejętnie zrobiona analiza, która pokaże jaki produkt ma szansę sprzedaży na rynku.

5. Scharakteryzowanie potencjalnych walorów i atrakcji turystycznych, przez określenie barier i sposobów ich usunięcia.
6. Rozpoczęcie monitoringu, analiza ruchu, bazy.
7. Określenie generalnych kierunków specjalizacji turystycznej opartych na wstępnych wynikach badań rynków i monitoringu zjawisk generujących.
8. Sprzężenie strategii rozwoju przez turystykę z innymi elementami strategii rozwoju regionu.
9. Zaprojektowanie i przeprowadzenie kampanii uspołecznienia procesu, a więc to, o czym mówiłem wcześniej: zrobienie promocji turystyki u siebie w gminie, w mieście, w województwie, by rzeczywiście zyskała należne jej miejsce.
10. Reasumpcja, modyfikacja, integracja, koordynacja działań i programów promocyjnych.
11. Opracowanie programów i projektów udostępniania walorów uznanych dotąd tylko za potencjalne.
12. Opracowanie systemu finansowania zamierzeń z podziałem na budżetowe, mieszane, kredytowe, kapitałowe.
13. Ujęcie w sposób nowoczesny problematyki turystycznej w planach zagospodarowania przestrzennego.
14. Opracowanie ekspertyzy na temat zapotrzebowania na kadry.
15. Modyfikacja systemu informacji turystycznej, w ogóle informacja turystyczna. (Przyjmujemy, że informacja turystyczna to zadanie gminy, a jej zintegrowanie na poziomie regionu i kraju to rola centrum).
16. Zainspirowanie utworzenia związku grupującego samorządy gospodarcze, izby, banki, stowarzyszenia, administrację samorządową, rządową, przewoźników, służby porządkowe itd.

\*  
\*   \*

Turystyka, obszar usług, usługi ogółem są w tej chwili do sprzedania wówczas, gdy za punkt wyjścia przyjmie się marketing. Również w krajach zachodnich za punkt wyjścia przyjmuje się produkt, konstruuje się poszczególne produkty: kajakarstwo, żeglarstwo itd. Polska startuje z tego punktu wyjścia i niektórzy specjaliści od rozwoju marketingu mówią, że to jest błąd. Ale Polska ten błąd będzie musiała zaliczyć. Zachód zaczyna obecnie dokonywać zmian. Punktem wyjścia stanie się konsument, i właśnie z pozycji konsumenta zacznie się budować całą koncepcję tworzenia produktu turystycznego. Marketing w turystyce jest w istocie miksowaniem między podażą a popytem. Z tym że dziś, w ujęciu nieco tradycyjnym, punktem wyjścia jest produkt. W przyszłości, w najbliższej przyszłości, jak najszybciej, punktem wyjścia powinien stać się popyt, nie podaż.

Marketing, promocja sprawiają, że produkt zaczyna istnieć na rynku. Jeśli produkt turystyczny nie jest wprowadzony w kanały dystrybucji marketingowej, po prostu nie istnieje. Dla naszej turystyki mamy dwa rynki: krajowy i zagraniczny. Jeśli rynek krajowy, to najpierw zbudujemy marketing, promocję w ramach swojego województwa, potem w skali regionu i potem dopiero wychodzimy na zewnątrz. A może Dolny Śląsk, a może w ogóle południe Polski? Wobec tego tam koncentrujemy nasze narzędzia, zaczynamy analizować tę część Polski, która nas interesuje. Analizujemy w ogóle turystów, którzy do nas przyjeżdżają, monitorujemy ruch, patrzymy, skąd oni są, jakie motywacje nimi rządzą, z jaką opinią wyjeżdżają. Potem dzięki tej wiedzy możemy podejmować decyzje, korygować je, by w następnym roku uzyskać jeszcze lepszy wynik. Znając już to wszystko, dobieramy metody oddziaływania, którymi potem zdobywamy turystę. W istocie współczesny konsument jest bezwolny, dzisiaj robi to, co mu każą media. Gdyby Polska miała ogromne pieniądze, mogłaby się wypromować jak Coca Cola. Z punktu widzenia procedur marketingowych nie ma różnicy: Coca Colę sprzedaje się tak samo, jak Polskę.

Jeśli chodzi o rynek zagraniczny, wszystkie analizy pokazują, że na pierwszym miejscu jest rynek niemiecki, potem Skandynawia, Ameryka Północna, Beneluks, potem takie kraje, jak Austria, Włochy, Francja, Wielka Brytania. Ale nie wystarczy znać liczbę turystów, którzy przyjechali do Polski. Musimy też wiedzieć, na ile dni przyjeżdżają poszczególni turyści, ile pieniędzy zostawiają dziennie. Dopiero łącznie te parametry pokazują wagę danego rynku. Ale i to nie wystarczy. Dobrze byłoby wiedzieć, z jakiej części Niemiec przyjeżdża najwięcej turystów, do jakiej grupy społecznej należą, jaką pozycję społeczną reprezentują, czy są młodzi, czy starzy, jakie motywacje nimi rządzą. Dopiero cała ta wiedza powoduje, że

możemy dobrać właściwe narzędzia oddziaływania. Dlaczego o tym mówię? Jest pewna szczegółowa wiedza, którą trzeba będzie kupić. Normalnie kupić. Centrum stara się o wiedzę dla analizy trendów w skali kraju, ale nie będzie nas stać na to, by robić promocję dla poszczególnych gmin. Na to trzeba by mieć większe pieniądze niż wszystkie kraje razem wzięte. Miejscowości, gminy muszą szukać swojego miejsca gdzieś w skali regionu. Są wójtowie, burmistrzowie, którzy sami próbują coś zrobić, ale szanse mają żadne lub prawie żadne. Nie ma co w ogóle próbować, po prostu trzeba się natychmiast umawiać, szukać sojuszników i robić to razem.

Polska weszła w listopadzie (1993 r. - przyp.red.) w skład Europejskiej Komisji Turystyki, która skupia najbardziej rozwinięte kraje. Komisja wspólnie pracuje na rzecz promocji. To właśnie jest dobry przykład. Każdy kraj europejski ma własny interes, każdy chce zrobić tak, żeby nikt nie wiedział, jaki ma nowy pomysł, jaki ciekawy produkt, koncepcję marketingową, ale niezależnie od tego w pewnych sprawach się umawiają. Porozumienie dotyczy zdobywania wspólnie przez Europę turystów z dalekich krajów pozaeuropejskich. Jeśli chodzi o promocję, współdziałamy z Polską Agencją Promocji Turystyki, wyspecjalizowaną instytucją rządową, za pośrednictwem której realizujemy naszą politykę w zakresie zdobywania poszczególnych rynków. Podobny typ organizacji powinien wystąpić na poziomie regionalnym, aby można było pracować efektywniej. Każdy, kto będzie próbował iść inną drogą, będzie po prostu szedł dłuższą drogą.

Promocja Polski za granicą obejmuje następujące formy aktywności: informację, promocję w mediach, a więc gazetach branżowych, konsumpcyjnych, telewizji i wśród niezależnych dziennikarzy. Dalej ciągłą aktywność w stosunku do touroperatorów, współpracę z nimi, tak jak na rynku niemieckim, aby zapewnić im pełną informację o Polsce. Ważne, żeby o Wielkopolsce było jak najwięcej informacji. Kiedy są targi, kiedy festiwale, kiedy imprezy sportowe, kiedy światło i dźwięk, gdzie coś nowego otwarto, gdzie są nowe stanice, nowe motele na trasie: to wszystko musi być znane naszym narodowym ośrodkom informacji turystycznej. Jeśli trzyma się informacje schowane w szufladzie, to obiekty te nie istnieją. Trzecia sprawa to bieżąca analiza rynku, tendencji rynkowych i informowanie o tym kraju, żeby wiedzieć, jakich dokonywać korekt i robić lepszy plan na następny rok. Bierzemy udział w najważniejszych światowych targach turystycznych. Tam, gdzie są najbliższe mocne rynki, mamy regionalne ekspozycje i w ramach tych regionalnych ekspozycji można robić różne interesy. Między innymi, na przykład, może Wielkopolska w przyszłym roku lub za dwa lata zrobić konferencję poświęconą temu regionowi. Jeśli Wielkopolska się dobrze przygotowuje, za dwa lata może wejść z dużym programem na rynek, założmy, niemiecki czy skandynawski. Duży program, specjalne wydawnictwa, konferencje, dziennikarze. Na 1997 rok chcemy wykorzystać tysiąclecie Gdańska. Jeśli to się zmarnuje, następna szansa będzie za równe tysiąc lat.

Innym narzędziem promocji są wydawnictwa. Najpierw ogólne o Polsce, a potem o regionach. Te wydawnictwa sporządzane za pieniądze rządowe, są wysyłane do narodowych ośrodków. Najprostszą, najtańszą sprawą jest wydanie folderu i w tych wydawnictwach coraz mniej będziemy uczestniczyć wspólnie. Z regionami będziemy jeszcze rozmawiać w sprawach niektórych wydawnictw, niżej jednak nie schodzimy. Musimy wam zapewnić drożność, żeby to, co produkujecie, poszło kanałami w świat, i musimy to zrobić dobrze. O wiele łatwiej jest zrobić wydawnictwo; natomiast skomplikowane, trudne, wymagające wiedzy jest doprowadzenie go właściwym kanałem do właściwego odbiorcy.

Możemy się umówić, że robimy w tym roku plan na następne lata. Na przykład jest budowany nowy hotel, jest przygotowywany nowy ciekawy festiwal. Ludzie, którzy stoją za tym w regionie, mówią do nas: słuchajcie, zorganizujcie nam trzy konferencje prasowe w najlepszych, naszym zdaniem, miejscach w Niemczech. Jesteśmy gotowi powiedzieć, gdzie i co. Wtedy ekipa z Wielkopolski wsiada w samochód, jedzie, i zastaje wszystko gotowe.

## Wielkopolska i jej szanse w rozwoju turystyki

Tematyka rozważań dotyczy Wielkopolski w jej granicach historycznych, czasem tylko uciekając na zachód, na obszar Ziemi Lubuskiej, która pod względem walorów krajoznawczych, walorów turystycznych, nieco od Wielkopolski się różni. Na wstępie rozważę pewne przesłanki waloryzacji krajoznawczo-turystycznej regionu, co może stanowić podstawę do określenia atrakcyjności krajoznawczej i turystycznej. Walory krajoznawcze to suma cech regionu, która może być atrakcyjna dla turysty, która - mówiąc już językiem produktu turystycznego - może być wabikiem, elementem ściągającym turystów. Walory krajoznawcze najogólniej dzielą się na trzy grupy: walory naturalne, kulturowe i obiekty współczesności. Walory naturalne z kolei dzielą się na krajobraz, wody, lasy, obiekty przyrodnicze. Krajobraz jest różny w różnych częściach naszego kraju, różny jest też w Wielkopolsce.

Lasy to bardzo wymierny walor, określany udziałem zalesienia. Im większy procent lasów, tym bardziej atrakcyjny teren. Nie jest to całkowita prawda, gdyż - na przykład - monokulturowe bory sosnowe są mniej atrakcyjne od lasów liściastych, lasów mieszanych. Ale ten wskaźnik jest w jakimś stopniu miarodajny. Powierzchnia Wielkopolski to 25% lasów, ale ta wielkość jest zróżnicowana: województwo pilskie ma ponad 40% lasów, zielonogórskie, dla porównania, prawie 50%, konińskie zaś niewiele ponad 10%. Województwo poznańskie ma 22% powierzchni leśnej.

Inny walor to wody: jeziora i rzeki. Rzeki są na ogół w naszym regionie zanieczyszczone i tylko niektóre nadają się do turystyki kajakowej, głównie w północnej Wielkopolsce: Drawa, Gwda, w mniejszym stopniu Obra. Jeziora nie są rozmieszczone równomiernie. Jest ich więcej w północnej i zachodniej części Wielkopolski, prawie wcale nie ma we wschodniej Wielkopolsce, z wyjątkiem Rynny Ślesieńskiej, ani też w południowej.

Na terenie Wielkopolski mamy jeden park narodowy, siedem parków krajobrazowych, tworzony jest ósmy. To są walory naturalne.

W przypadku walorów kulturowych pod uwagę bierze się zabytki, pamiątki historyczne, muzea, obiekty kultury ludowej, obiekty archeologiczne, miejsca związane z pobytem sławnych ludzi. Należy podkreślić, że ta grupa walorów kulturowych jest mocną stroną Wielkopolski, która niegdyś była kołębą państwa polskiego. Z tych czasów pozostało wiele zabytków, znów nierówno rozmieszczonych. Walorów naturalnych zdecydowanie więcej jest

w północnej i zachodniej części Wielkopolski, walory kulturowe zaś są znaczniejsze w jej części południowej i wschodniej. Są to zarówno zabytki z dawniejszych czasów, zabytki romańskie, jak i dzieła architektury siedemnasto, osiemnasto, dziewiętnastowiecznej. Kultura ludowa istnieje w Wielkopolsce w formie szczątkowej.

Obiekty współczesności to dzieła nowoczesnej architektury, różnego rodzaju imprezy kulturalne, wystawy, targi, instytucje kultury, cyrki, wszelkie obiekty rozrywkowe.

Suma tych elementów: walorów naturalnych, kulturowych i obiektów współczesności, decyduje o atrakcyjności krajoznawczej, jest wabikiem ściągającym turystę.

Druga grupa, którą trzeba uwzględnić przy ocenie regionu, to walory turystyczne, czyli zagospodarowanie paraturystyczne i turystyczne. Paraturystyczne to takie obiekty, które powstały w innych celach, ale są też wykorzystywane do celów turystycznych. W naszym regionie jest to cała sieć komunikacyjna, linie kolejowe, sieć drogowa, w znacznym stopniu baza noclegowa i gastronomiczna. W ostatnich latach obserwujemy tworzenie się specjalistycznej bazy turystycznej. Ośrodek w Błażejewku, który jest ośrodkiem typowo turystycznym, jest też wykorzystywany w celach nieturystycznych. Przeciwny przykład to poznańskie hotele, które powstały dla zaspokojenia potrzeb targów, a wykorzystywane są głównie dla krajoznawczego ruchu turystycznego.

Baza turystyczna w Wielkopolsce jest przeciętna. Jest bardzo gęsta sieć drogowa, dobra sieć kolejowa, choć ostatnio coraz szczuplejsza; co roku ubywa nam linii kolejowych. Te jednak, które pozostają, stają się coraz doskonalsze. W trakcie modernizacji jest międzynarodowa droga kolejowa E20 Berlin-Warszawa-Terespol. Za dwa lata będą mknęły po niej pociągi z szybkością 160 kilometrów na godzinę. W przyszłym roku - mam nadzieję - ruszy budowa autostrady. To spowoduje, że dostępność Wielkopolski, zwłaszcza w układzie wschód-zachód, będzie lepsza. Baza hotelowa jest dobra w Poznaniu, średnia w innych miastach, zdecydowanie niewystarczająca w małych ośrodkach o potencjalnie wysokich walorach krajoznawczych.

W metodyce oceny regionu czy kraju pod względem turystycznym mówi się o kryteriach waloryzacji obszarowej, liniowej i punktowej. Pierwsza dotyczy pewnego obszaru. Gdybyśmy mówili o całej Wielkopolsce, moglibyśmy zbilansować i ocenić te walory, nie jest to jednak proste ze względu na niejednorodność ich rozmieszczenia. Można mówić natomiast o waloryzacji obszarowej na przykład rejonu Podtatrza, gdzie na stosunkowo dużym terenie występują jednolicie określone walory naturalne. W Wielkopolsce, należy raczej mówić o waloryzacji liniowej i punktowej, to znaczy o walorach pewnych szlaków, miejscowości i mikroregionów. Takim typowym szlakiem, jednym z najpopularniejszych szlaków krajoznawczo-turystycznych w Polsce, jest Szlak Piastowski, łączący miejscowości związane

z początkami państwa polskiego. Jest to szlak nawet dzisiaj, mimo regresu w turystyce, dość licznie odwiedzany przez turystów. Szlak Mickiewiczowski łączy miejscowości związane z Mickiewiczem. W tej chwili tak trochę na siłę popularyzowany jest Szlak Cystersów. To są tak zwane walory liniowe. Punktowe zaś to miejscowości i ich okolice.

Na północy regionem bardzo atrakcyjnym turystycznie są okolice Wałcza, Tucznia, Człopy, o nieprzeciętnych walorach naturalnych, do dzisiaj prawie nie wykorzystanych, poza zamkiem w Tucznie i niewielkimi ośrodkami w Tucznie, Człopie, Wałczu. Jest to teren bardzo atrakcyjny, o dużych możliwościach przyjmowania turystów na okres wakacji. Brakuje tam bardziej wysublimowanej bazy usług turystycznych, nie ma stanic konnych, brak obiektów czynnych przez cały rok.

Inny rejon o dużych walorach kulturowych, także nie wykorzystanych, to rejon Wału Pomorskiego, potężnych umocnień hitlerowskich z czasów II wojny światowej. Nie wiem, czy wszyscy zdają sobie sprawę, że bitwa o Wał Pomorski była największą bitwą stoczoną przez polskich żołnierzy w czasie II wojny światowej. Niedawno obchodziliśmy uroczystości związane z pięćdziesięcioleciem bitwy pod Monte Cassino. Jeśli odwołać się do liczb, suchych, bezwzględnych i nie zawsze obiektywnych, pod Monte Cassino zginęło tysiąc Polaków, na Wale Pomorskim zaś ponad dziesięć tysięcy, według niektórych źródeł szesnaście tysięcy Polaków. Cmentarz w Wałczu sprawia wrażenie opuszczonego, rosną na nim chwasty. A jest to pamiątka historyczna, która może też być atrakcją turystyczną dla Wschodu i dla Zachodu. Miejsce olbrzymiej bitwy, a zarazem bardzo skomplikowany system budowli militarnych.

Dalej ku południowi leżą okolice Chodzieży, przed wojną popularne wczasowisko mieszkańców Poznania, określane mianem Szwajcarii Chodzieskiej. Okolice Chodzieży mają skromną, ale znaczącą bazę turystyczną.

Wschodnią Wielkopolskę cechuje przewaga walorów kulturowych. Wzmiankowany Szlak Piastowski prowadzi z Poznania przez Ostrów Lednicki, Gnieźno, Trzemeszno, Mogilno, Strzelno do Kruszwicy. Pogranicze województwa bydgoskiego to bardzo atrakcyjny teren, o nieprzeciętnych walorach krajoznawczych, ale słabej ciągle bazie turystycznej: rozbudowana, ale prymitywna baza w Biskupinie, nowo tworząca się na Ostrowie Lednickim i w ostatnich latach nieco rozbudowana baza noclegowa i żywieniowa w samym Gnieźnie. Jest to teren największej ekspansji turystycznej w Wielkopolsce w perspektywie najbliższych lat. W 1997 roku w Gnieźnie będą się odbywać wielkie uroczystości związane z tysiącleciem śmierci świętego Wojciecha. Będą to uroczystości kościelne, ale zwykle wielkie uroczystości państwowe, kościelne, przyciągają rzesze turystów. Szlak Piastowski wymaga przygotowań ze strony władz administracyjnych, rządowych i samorządowych; trzeba nawet wyłożyć na

początku pewne środki na inwestycje po to, by później zbierać zyski z turystów, którzy będą tam przebywali.

Wschodnia Wielkopolska to województwo konińskie, jedno z mniej atrakcyjnych turystycznie w regionie. Stosunkowo płaskie, mające mało walorów naturalnych, zaledwie kilka obiektów znaczących kulturowo: opactwo Cystersów w Łądzie, Bieniszew czy, rzecz w tej chwili niewykorzystana, możliwość zwiedzania kopalni odkrywkowych węgla brunatnego. Kiedyś przy kopalni było biuro usług turystycznych, można było z tego korzystać. Nie bez znaczenia dla ruchu turystycznego jest miejsce kultu religijnego w Licheniu Starym, najliczniej odwiedzane miejsce pielgrzymek po Częstochowie. Na skraju województwa konińskiego i sieradzkiego znajduje się zbiornik zaporowy w Jeziorsku, który po uregulowaniu stosunków wodnych może być znaczącym obiektem dla turystyki i wypoczynku.

Województwo kaliskie, czyli południowo-wschodnia Wielkopolska, to region znaczących obiektów kulturowych. Sam Kalisz jest miastem skupiającym dużo obiektów zabytkowych, ciekawe muzeum. Jest to miasto o najstarszej w Polsce metryce pisanej. Turyści lubią oglądać obiekty, do których można dodać przedrostek "naj": najstarsze, największe, najmądrzejsze, najgłębsze, najwyższe. W przypadku Kalisza bezsporna jest wzmianka w kronice Ptolemeusza sprzed tysiąca ośmiuset lat. Kalisz jest też ośrodkiem ruchu turystycznego z racji położenia w sąsiedztwie kilku innych znaczących miejscowości, przede wszystkim Gołuchowa. Obok Pszczyny, Łańcuta, Kórnika i Rogalina Gołuchów jest samoczynnym magnesem turystycznym z pięknym parkiem, Muzeum Narodowym, i Muzeum Leśnictwa, zagrodą żubrów i kamieniem św. Jadwigi. Należy tu wymienić Antonin, Wzgórza Ostrzeszowskie, bogaty w zabytki Krotoszyn, Dobrzycę czekającą na odbudowę i (w północnej części tego województwa, na pograniczu z poznańskim), obszar nazywany Szwajcarią Żerkowską, teren o wysokich walorach naturalnych, a zarazem skupiający cenne zabytki architektury.

Najwięcej znaczących zabytków architektury jest w południowej Wielkopolsce. W tym rejonie, słynącym dziś z wysokiej kultury rolnej, ale i w przeszłości z bogatego rolnictwa, byli bogaci inwestorzy, którzy pozwalali sobie na budowę wspaniałych rezydencji, wspaniałych kościołów. Samoczynnym magnesem jest kościół w Gostyniu, mało w skali kraju znany, jeden z najpiękniejszych barokowych kościołów w Polsce, wzorowany na weneckim kościele Santa Maria di Salute, z największą w Polsce, jedną z największych w Europie kopułą. Obok Lubin, jedno z najstarszych opactw benedyktyńskich w Polsce, Pawłowice z pięknym pałacem, Rydzyna z pałacem błędnie nazywanym zamkiem, Leszno o bardzo zwartej zabudowie zabytkowej, Włoszakowice na granicy historycznej Wielkopolski, Wschowa, miasto z licznymi zabytkami. Jest to region, który może być atrakcyjny z racji zabytków kulturowych, a zarazem dobrych walorów naturalnych, jakie stwarza istniejący od dwóch lat Przemęcki Park Krajobrazowy. Na pograniczu województw poznańskiego i ięszczyńskiego

leży Park Dezyderego Chłapowskiego, park krajobrazowy o specyficznym rolniczym krajobrazie.

Zachodnia Wielkopolska, rejon Wolsztyna, Międzyrzecza, Międzywodu, to teren o wysokich walorach naturalnych. Wiele jezior, zwłaszcza w dolinie Obry, połączonych tą rzeką i jej kanałami, nadających się do turystyki kajakowej, to też kolejna nie wykorzystana szansa turystyczna. Na zachodniej rubieży Wielkopolski znajduje się jedna z największych, prawie nie wykorzystanych szans rozwoju turystycznego: fortyfikacje Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego. Na świecie rozpropagowane są: Linia Maginota, Linia Zygfryda - znacznie mniejsze od Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego, który czeka na odkrycie, tym bardziej że na zapleczu są bardzo atrakcyjne miejscowości, dobrze położone, ale ze słabą bazą. Jest to szansa Ziemi Lubuskiej, którą ten region powinien wykorzystać jako teren rekreacyjny dla wielkiego Berlina. Przed wojną z Berlina kursowały specjalne pociągi wycieczkowe, między innymi do Wałcza, Piły, Trzciela i Łagowa. Niemcy wyjeżdżali tam pociągiem na soboty i niedziele. Przy odpowiednim zagospodarowaniu turystycznym taka możliwość istnieje zarówno w odniesieniu do Ziemi Lubuskiej, jak i zachodniej części Wielkopolski.

Podstawowym warunkiem jest stworzenie odpowiedniej bazy noclegowej. Współczesny turysta, właśnie ten bardziej wymagający, zagraniczny, potrzebuje nie tylko dobrego hotelu, dobrej knajpy, ale i różnych urządzeń rekreacyjnych, o takiej atrakcyjności jak pływalnia w Lesznie, czy stok narciarski w Poznaniu.

Dla poprawienia bazy turystycznej konieczne są zintegrowane działania trzech sektorów: administracji rządowej, samorządowej i branży turystycznej. Na administracji rządowej w pierwszym rzędzie spoczywa obowiązek zapewnienia godziwych warunków wypoczynku w skali krajowej, na administracji samorządowej zaś - w skali lokalnej. Dla niektórych gmin za pieniądze rządowe opracowano plany zagospodarowania przestrzennego ośrodków wypoczynku świątecznego, ale burmistrzowie tych miast, wójtowie gmin stwierdzili, że dla poznaniaków nie będą budowali tego typu obiektów. Tracą szansę. Jestem przekonany, że już niedługo rudno będzie dogonić tego, kto był pierwszy, kto wypracował pewne nawyki i tradycje.

Kapitał prywatny dopiero raczkuje. Rentowność obiektów turystycznych jest jeszcze ciągle zbyt mała. Łatwiej zarobić duże pieniądze na handlu, potem na jakiejś produkcji, a dopiero później na bazie turystycznej. Za granicą jest dużo małych knajpek, małych hotelików, z których utrzymuje się rodzina. Nie są to wielkie dochody, ale stabilne. W Wielkopolsce problemy gospodarcze występują zwłaszcza na terenach północno-zachodnich, gdzie jest większe bezrobocie. Na przykład w województwie poznańskim największe bezrobocie mamy na kresach północno-zachodnich, dlatego bardzo dużą wagę przywiązujemy do rozwoju turystycznego leżących tam gmin: Sieraków, Kwilcza, Chrzypska. Panowie

wójtowie, burmistrzowie tych gmin wiedzą, że administracja rządowa stara się im pomóc, ale oni sami muszą roz[pcząć działania.

Pewną szansą Wielkopolski w rozwoju ruchu turystycznego są dwory i pałace. Dopóki istniały PGR-y, miały one opiekunów: i formalnych, i w dużej części rzeczywistych. Odkąd majątki przejęła Agencja Własności Rolnej Skarbu Państwa, która wydierżawia grunty, dzierżawcy, właściciele - bo niektórzy kupują grunty - prowadzą dalej dobrze gospodarstwa, ale nie chcą utrzymywać założeń pałacowo-parkowych. Jest to wielki problem. Kilka dni temu w Poznaniu odbyła się konferencja z udziałem ministra kultury i sztuki; wizytowano kilkanaście dworów, pałaców, które czekają na właściciela. Remont takiego pałacu to jednak kwoty miliardowe, i dopiero w perspektywie czasu jest to też szansa dla turystyki, na stworzenie atrakcyjnej bazy turystycznej.

Pomysłów jest wiele, ale muszą być realizowane na tym niższym szczeblu. Na przykład niedaleko stąd, ze Środy do Zaniemyśla kursuje kolejka wąskotorowa, jedna z nielicznych ciągniętych przez parowóz. Dowiedziałem się, że we wrześniu ma być zlikwidowana. Czekam więc na wybory samorządowe, żeby wójt i burmistrz Środy i Zaniemyśla przejęli tę kolejkę. Będzie to atrakcja turystyczna, która w połączeniu z Błażejewkiem, Kórnikiem, Zaniemyślem stworzy mikroregion atrakcyjności turystycznej. Wymaga to czasu i pewnych nakładów. Przy inspiracji centralnej, wojewódzkiej i regionalnej realizacja tych postulatów czy sugestii powinna następować w gminach, szczególnie tych, gdzie jest duże bezrobocie. Jestem optymistą. Uważam, że w Polsce będzie się poprawiało. Ludzie na coś będą musieli wydawać pieniądze. Trzeba pobudzać ten atawistyczny, tkwiący w człowieku nawyk do wędrownictwa.

Szansą dla Wielkopolski jest wyeksponowanie, wykorzystanie walorów kulturowych, które są w swojej masie na pewno powyżej przeciętnej krajowej. Także walorów naturalnych, które wymagają dowartościowania w postaci dobrych inwestycji o różnym standardzie, odpowiedniej promocji, odpowiednich wydawnictw. Wielu turystów Wielkopolska może przechwycić z ruchu tranzytowego. Żeby jadąc z Berlina do Warszawy zatrzymali się w Poznaniu, a jeszcze lepiej nie tylko w Poznaniu; żeby przejechali kawałek Szlaku Piastowskiego, wstąpili do Łądu, do Gołuchowa, czy pojechali na weekend do Boszkowa. Takie możliwości istnieją.

Promocja poszczególnych gmin będzie mało skuteczna. Gmin w Wielkopolsce mamy około czterystu. Nie można też zamykać ram promocji w granicach województwa. Na przykład bardzo atrakcyjny szlak turystyczny, trasa wycieczek autokarowych, prowadzi z Poznania przez Winną Górę, Pyzdry, Łąd do Konina; to typowa trasa międzywojewódzka. Albo kiedyś popularna trasa kaliska z Poznania do Kalisza. Trzeba promować trasy atrakcyjne dla turystów, które skłonią ich do pozostawania w tym regionie. Ale rzeczą równie ważną, a może i ważniejszą jest tworzenie takich warunków, żeby Wielkopolanie wczasy spędzali w Wielkopolsce. Dotyczy to wielkiej aglomeracji poznańskiej liczącej ponad siedemset tysięcy

mieszkańców. W Wielkopolsce i Ziemi Lubuskiej jest siedem miast około stu tysięcy. To też jest znaczący potencjał ludzki. Ośrodek, w Błażejewku funkcjonuje w dużej mierze jako ośrodek wczasowy dla mieszkańców Poznania. Wielu ludzi zachwyca się tym ośrodkiem. Mnie osobiście on się nie podoba. Jest ładny, dobrze zorganizowany, ale olbrzymi. Mogłoby być w okolicach Poznania więcej takich ośrodków, ale mniejszych, bardziej kameralnych. Ten ośrodek, bardzo dobrze zlokalizowany, po sezonie pełni różnorakie funkcje i dzięki temu egzystuje. Jego utrzymanie tylko jako ośrodka turystycznego byłoby trudne, gdyż sezon turystyczny trwa kilka tygodni. Ośrodek tego typu powinien też funkcjonować poza sezonem, także dla mieszkańców tego regionu.

Zakończę jednym zdaniem: Wielkopolska ma duże szanse rozwoju turystyki jako dziedziny gospodarki, jako formy rekreacji i formy wychowania patriotycznego.

## Rola regionu w rozwoju turystyki

### WPROWADZENIE

Od ponad dziesięciu lat turystyka jest jednym z najszybciej rozwijających się przemysłów na świecie. Według danych Światowej Organizacji Turystyki liczba przyjazdów zagranicznych na świecie wzrosła z 284 mln w 1980 r. do prawie 476 mln w 1992 r. Wpływy z turystyki wzrosły w dekadzie 1980-1990 o 150%.

Zdolność turystyki do generowania zatrudnienia, wkład w bilans płatniczy i finanse państwa są dostrzegane na całym świecie.

Turystyka międzynarodowa jest wprawdzie wielkim tortem, ale co roku coraz więcej krajów ubiega się o jego większy kawałek. Ci, którzy uczestniczą w największych targach turystycznych, takich jak ITB w Berlinie czy World Travel Market w Londynie, wiedzą już, jak wygląda konkurencja na rynku turystycznym i jak wielkie pieniądze są inwestowane w promocję turystyki.

Polski rząd zdaje sobie sprawę, że Polska może się stać krajem docelowym dla turystyki międzynarodowej; także Unia Europejska, pomagająca Polsce w rozwijaniu przemysłu turystycznego, jest świadoma wkładu, jaki może wnieść turystyka w rozwój polskiej gospodarki.

Bieżące programy dla turystyki biorą pod uwagę trzy następujące elementy:

- wzmocnienie instytucjonalne
- rozwój produktu turystycznego i marketing
- szkolenie i rozwój kadr.

Chciałbym powiedzieć tu kilka słów na temat szkolenia w branży turystycznej i jego znaczenia dla produktu.

Turystyka to "ludzki" interes na wszystkich poziomach, tj. zarówno na poziomie promocji i sprzedaży, jak świadczenia usług finalnych. Ludzie, którzy kupują wczasy w obcym kraju, wykazują zaufanie do tych, którzy sprzedają ten produkt. Jest zatem szczególnie ważne, aby pracownicy mający bezpośredni kontakt z turystą, jak strażnicy graniczni, obsługa portu

lotniczego, recepcjoniści hotelowi, kelnerzy czy obsługa baru, byli nauczeni efektywnego, przyjaznego obsługiwanie turystów. Miłe słowa czy uśmiech mogą czasem zrekompensować pewne niedostatki świadczonych usług. Wykwalifikowana, przyjazna kadra pomoże uzyskać następne zlecenia. Z kolei niewykwalifikowana, niegrzeczna kadra spowoduje coś dokładnie przeciwnego - jest więc ważne zapewnienie możliwości doskonalenia wiedzy i efektywności pracowników.

## ROZWÓJ PRODUKTU

Region może mieć piękne krajobrazy, dobre do wędkowania i pływania rzeki czy jeziora, ale żaden z tych walorów nie nadaje się do promocji, jeśli nie ma odpowiednich urządzeń.

Jest wiele rzeczy, które w tej dziedzinie może zrobić region. Na przykład parkingi i urządzenia biwakowe (piknikowe) w punktach widokowych, stanowiska dla wędkarzy nad rzekami, wynajem łodzi nad jeziorami zorganizowany przez lokalnych przedsiębiorców.

Malowniczość miast i wsi może być podkreślona przez dodanie kwietników, założenie trawników i postawienie ławek parkowych. Aby polepszyć tego rodzaju działalność lub do niej zachęcić, region może rozważyć ustanowienie corocznych nagród dla najlepiej zagospodarowanych miast czy wsi. Mogłoby to również zachęcić właścicieli sklepów, restauracji, hoteli i pensjonatów do podniesienia standardu usług. Irlandzka Rada Turystyczna (*Irish Tourist Board*) wprowadziła ten system około 30 lat temu. Akcja odniosła duży sukces i odegrała istotną rolę w rozwoju turystyki wiejskiej; Wykorzystuje się ją do podkreślania wiejskich walorów Irlandii. Lśniaca czystością, dobrze utrzymana wieś jest odbierana jako przyjazna dla turystów.

Regiony mogą być włączone w ochronę środowiska przez zapewnienie utrzymania dobrych standardów w przemyśle. Dobra do wędkowania rzeka może być zniszczona przez ścieki z fabryk czy silosów rolniczych.

Zapewnienie informacji o turystyce wewnątrz regionu może skłonić zmotoryzowanego turystę do przedłużenia pobytu. W głównych miastach powinny powstać biura informacji turystycznej. Informacja o różnorodnych lokalnych programach turystycznych powinna być dostępna we wszystkich hotelach w Poznaniu podczas Targów, aby skłonić gości targowych do przedłużenia pobytu w regionie. Około 850 tys. gości bierze rocznie udział w Targach Poznańskich i jeśli by ich zachęcić do spędzenia dodatkowo jednego lub dwóch dni na zwiedzaniu regionu, przyniosłoby to dużą korzyść lokalnej gospodarce.

Firma Arthur D. Little przygotowuje obecnie raport dotyczący rozwoju produktu turystycznego Polski i jestem pewien, że znajdzie się tam wiele na temat możliwych działań na szczeblu lokalnym, co może zainteresować regiony.

## MARKETING I PROMOCJA

Sprzedawanie turystyki jest jak sprzedawanie każdego innego produktu konsumpcyjnego. Zazwyczaj rozpoczyna się je od przekonania touroperatorów działających na wybranych rynkach, by włączyli Polskę do swoich programów turystycznych. Programy te są sprzedawane bezpośrednio konsumentom przez biura podróży.

Jak przekonać touroperatorów do zainteresowania się Polską?

Najlepszym sposobem jest chyba zaproszenie ich przedstawicieli do Polski z wizytą zapoznawczą lub studyjną, która właściwie pokierowana może się stać wizytą handlową. Ten sposób działania daje regionowi możliwość sprzedania swoich atrakcji przez włączenie ich do programów podróży.

Jednak nie każdy region może być interesujący dla każdego touroperatora, który przyjedzie do Polski. Wielu z nich wybiera specjalizację i ich preferencje bywają ustalane przed wizytą. Touroperator może się na przykład specjalizować w aktywnym wypoczynku, a więc będzie zainteresowany wizytą w regionie, gdzie możliwe jest wędkowanie, jazda konna, żeglarsstwo czy uprawianie sportów zimowych. Przedstawiciele tych regionów będą mieli możliwość sprzedania swoich atrakcji. Jednak touroperator będzie promował tylko te produkty, które mają wysoki standard. Może również doradzić oferentom, jeśli są niedociągnięcia produktu, co zrobić, aby poprawić jego jakość. Tego rodzaju rady są nieocenione.

Czasem program przygotowany przez touroperatora leży w agencji turystycznej na półce. Promocja programów jest zadaniem touroperatora i narodowej organizacji turystyki. Można to zrobić na wiele sposobów, na przykład przez reklamę, *public relations* oraz podróże zapoznawcze agentów. Zadaniem reklamy i działań *public relations* jest zwrócenie uwagi na Polskę jako cel podróży wakacyjnych, celem zaś organizowania podróży zapoznawczych dla agentów jest upewnienie się, że znają produkt i potrafią go sprzedać przyszłemu gościowi.

Reklama jest generalnie droga, ale poprzez wykorzystanie specjalistycznych magazynów dla osób o różnych zainteresowaniach, takich jak wędkarstwo, jeździectwo, koszty mogą być zmniejszone.

Zapraszanie dziennikarzy do odwiedzenia kraju może dać bardzo dobre wyniki, jeżeli zaproszenie przyjmą dobrzy dziennikarze.

Wizyty dziennikarzy i agentów turystycznych dają szansę na pokazanie specjalnych atrakcji regionu osobom kluczowym dla promocji turystyki. Nagłośnienie w prasie, które jest rezultatem wizyt dziennikarzy, jest bardziej wartościowe niż reklama, ponieważ nie jest odbierane jako reklama płatna.

Wizyta ekipy telewizyjnej z kraju, z którego pochodzą turyści, jest nieoceniona, ale narodowa organizacja turystyki i zainteresowane regiony powinny mieć pewien wpływ na jej przebieg, aby zapewnić krajowi możliwie najlepszy wizerunek.

Na targach turystycznych, takich jak ITB, można zauważyć, że turystyka jest sprzedawana głównie przez całe kraje przy udziale regionów. Stoiska Hiszpanii są zorganizowane przez narodową organizację turystyczną i regiony, a sprzedawcy poszczególnych produktów turystycznych znajdują miejsce pod narodowym parasolem.

Warto pamiętać, że promocja kraju musi wyprzedzać promocję regionu, ponieważ wielu turystów słyszało o Polsce, niewielu zaś zna nazwy jej regionów. Zatem jeśli chcemy reklamować region, należy w nagłówku umieszczać Polskę, a potem dopiero nazwę regionu.

UKFiT chciałby stworzyć logo lub symbol Polski, który byłby wykorzystywany w całej działalności reklamowej, w broszurach, plakatach i innych materiałach promocyjnych. Logo mogłoby być również wykorzystywane przez regiony, co pozwoliłoby zachować spójność i jednolitość kampanii poprzez wykorzystanie markowego wizerunku Polski.

Jeżeli UKFiT zorganizuje giełdy turystyczne w krajach pochodzenia turystów, regiony będą mogły w nich uczestniczyć i informować touroperatorów i agentów z tych krajów o walorach i atrakcjach swojego terenu.

Przygotowanie do uczestnictwa w giełdach i targach turystycznych jest szczególnie ważne. Hotele, pensjonaty i inni oferenci produktu mogą zdecydować, by reprezentowali ich przedstawiciele regionu. Mogą ich również reprezentować regionalne zrzeszenia hoteli lub touroperatorzy działający na ich terenie. Jeśli oferenci produktu mają silne, dobrze zorganizowane zrzeszenie, mogą zatrudnić pełnoetatowego przedstawiciela handlowego. Jest to prawdopodobnie najlepszy sposób, aby być reprezentowanym na giełdach i targach, ponieważ potrzeba wysokiego stopnia profesjonalizmu, aby najlepiej wykorzystać tego rodzaju możliwości promocyjne.

Wielu turystów przyjeżdżających do Polski nie korzysta z usług branży turystycznej, lecz z własnych samochodów lub transportu publicznego. Można promować ten typ turystyki poprzez kluby automobilowe (motorowe), takie jak ADAC w Niemczech.

Można rozważyć reklamowanie w lokalnych gazetach, we współpracy z narodową organizacją turystyki, wieczorów konsumentów z pokazami filmów, stoiskami informacyjnymi i, jeśli to możliwe, regionalną muzyką i tańcami.

Sprzedaż produktu, który nie odpowiada standardowi zapowiadanemu w publikacjach, stanowi antyreklamę w krajach pochodzenia turystów. Może również wprowadzić touroperatora na tych rynkach w kłopoty prawne ze względu na przepisy Unii Europejskiej dotyczące dezinformacji. Touroperator ów mógłby nie chcieć już potem promować określonych regionów czy produktów.

My, którzy pracujemy w turystyce, powinniśmy pamiętać, że turysta często kupuje wakacje swoich marzeń i powinniśmy zrobić wszystko, co tylko możliwe, by utwierdzić go w przekonaniu, że spełni te marzenia, że nie zamienią się one w koszmar.

David G. Guillebaud

Firma Arthur D. Little

## **Projekt Krajowego Planu Rozwoju Produktu Turystycznego**

Miło mi, że na dzisiejszym seminarium mogę reprezentować firmę Arthur D. Little. Jak Państwo wiedzą, przedstawiciele naszej firmy odwiedzili już wcześniej Poznań, Leszno, Gorzów, Zieloną Górę. Te wizyty umożliwiły nam poznanie specyfiki Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej. Macie Państwo sprawną, wydajną, doskonale zorganizowaną i dobrze zarządzaną gospodarkę. Lokalna administracja także wie, co robi. Macie Państwo również piękne zamki, pałace i zabytki, dobrze utrzymane w porównaniu z tego typu obiektami w innych częściach kraju. Macie także rozwiniętą turystykę oraz możliwości jej dalszego rozwoju, o których będę za chwilę mówił.

Na początku chciałbym przedstawić fazę prac, w której znajduje się firma Arthur D. Little. Następnie zaprezentuję niektóre wybrane elementy prac, które wykonaliśmy dotychczas, do tej pory konkurencyjności polskiej turystyki. Potem kilka słów o produktach, na których, naszym zdaniem, powinna się skoncentrować Polska. Następnie przedstawię sześć szkiców strategii dla regionu, które według nas należy zastosować. Jeśli spodziewali się Państwo usłyszeć tu nasze końcowe wnioski i zalecenia, to możecie się poczuć rozczarowani. Planowaliśmy zakończyć wersję roboczą naszego planu latem tego roku, ale mamy jeszcze przed sobą okres konsultacji. Końcowe, ostateczne zalecenia i propozycje będą gotowe w połowie września. Mam jednak nadzieję, że przekażę Państwu pewne wskazówki, które nasuwają się nam na tym etapie prac.

Ludzie często pytają, jaki będzie efekt naszej pracy. Będzie się ona składać z czterech części. Pierwsza część to strategia rozwoju polskiego produktu turystycznego na lata 1995 - 2004. Drugim efektem naszych prac będzie opracowanie krótkoterminowego planu działania na lata 1995-1997, zarówno dla całego kraju, jak i dla wybranych głównych regionów turystycznych. Trzecim składnikiem będą wynikające z tych planów działania przykłady reprezentatywnych produktów, opracowane w formie szczegółowych planów wdrożeniowych. Chcemy im nadać formę biznesplanów dla reprezentatywnych inwestycji turystycznych, które umożliwią zagranicznym i krajowym inwestorom rozwijanie turystycznej infrastruktury. Ważną, jak sądzę, informacją jest to, że nie zostawimy Państwu jedynie naszego raportu, ale także aktualny projekt inwestycyjny. Innymi słowy, chcemy zaproponować pewne gotowe praktyczne rozwiązania dla poszczególnych produktów. W końcowej fazie prac wyselekcjonujemy około 20 produktów i dla tych produktów będą zaproponowane określone praktyczne rozwiązania.

Teraz słów kilka o treści dokumentu dotyczącego strategii, nad którym pracujemy.

Pierwszy rozdział tego raportu będzie naszym analitycznym spojrzeniem na możliwości rynku turystycznego w Polsce, to znaczy na teoretyczne możliwości rozwoju turystyki przy założeniu, że nie występują trudności związane z brakiem infrastruktury, nieodpowiednią polityką rządu itp.

Drugi rozdział będzie zawierał strategię rozwoju atrakcji turystycznych. Bardzo istotne jest, aby każdy turysta przyjeżdżający do któregoś z turystycznych regionów Polski mógł dostrzec te atrakcje i dotrzeć do nich. Mogą to być atrakcje naturalne, stworzone przez człowieka lub wydarzenia kulturalne. Jednym z problemów, występującym w większości krajów, jest pogodzenie interesów Ministerstwa Ochrony Środowiska oraz Ministerstwa Kultury i Ochrony Zabytków, które chcą chronić atrakcje, z interesem turystów, którzy chcieliby te atrakcje wykorzystywać. Będziemy zalecać środki, które umożliwią osiągnięcie tego celu.

Kolejny rozdział będzie poświęcony tym produktom turystycznym, do których rozwijania państwo powinno zachęcać sektor prywatny. Mówiąc dokładniej, prywatny sektor ma inwestować, działać i sprzedawać, a zadaniem rządu jest wspieranie tej działalności. Będziemy zalecali najwłaściwsze, naszym zdaniem, produkty, które powinny być rozwijane i które są zbieżne z celami rządu w zakresie tworzenia miejsc pracy, wartości dodanej oraz innych korzyści dla gospodarki.

Następny rozdział jest poświęcony strategii rozwoju produktu. Co powinno być zrobione w dziedzinie infrastruktury turystycznej i towarzyszącej, zanim zaczną Państwo promować swoje produkty wśród klientów, a także jak znaleźć fundusze pomocowe dla terenów, gdzie trzeba rozwinąć infrastrukturę.

Ostatni rozdział będzie zawierał oszacowanie korzyści, jakie może przynieść Polsce zastosowanie naszych propozycji w przemyśle turystycznym. Będzie to dotyczyć rynku pracy, rozwoju gospodarczego, dochodów z podatków itp. Bardzo istotną sprawą będzie udowodnienie rządowi, że jedna złotówka zainwestowana w przemysł turystyczny może przynieść większe korzyści, aniżeli jedna złotówka zainwestowana w jakąkolwiek inną gałąź gospodarki.

Przejdę do drugiego punktu, czyli oceny konkurencyjności Polski. Wybrałem kilka przykładów, które zilustrują moją wypowiedź. Częścią wykonanej przez nas pracy były rozmowy z pewną liczbą zagranicznych touroperatorów. Chciałbym o nich powiedzieć opierając się na przykładzie touroperatorów niemieckich (tab. 1).

Analizując broszury około trzydziestu niemieckich biur podróży dokonaliśmy wyboru spośród sprzedawanych obecnie produktów dotyczących Polski. Jedną z rzeczy, które usłyszeliśmy od touroperatorów, z którymi przeprowadziliśmy wywiady, było to, że tradycyjnym, ukształtowanym produktem jest wycieczka autokarowa do miast i okolic wiejskich Polski. Przewagę Polsce dało między innymi to, że była tańszym celem podróży na przykład w porównaniu z Austrią (rys. 1). Jednak Austria jest niewiele droższa, i te różnice zacierają się w miarę rozwoju gospodarki i wzrostu płac w Polsce. W tabeli 2 zamieszczone

są wypowiedzi przedstawicieli niemieckich biur podróży. Niektórzy spośród nich twierdzą, że nie ma problemu z podwojeniem liczby przyjazdów turystycznych do Polski w ciągu następnych 4-5 lat, jeśli produkt turystyczny będzie rozwijany.

Tabela 3 ilustruje konkurencyjność polskiej turystyki w ocenie turystów zagranicznych, wedle przedstawicieli biur podróży, z którymi przeprowadziliśmy wywiady. Pierwsza kolumna pokazuje kluczowe w tej ocenie czynniki zapewniające osiągnięcie sukcesu, które zaspokajają potrzeby i spełniają oczekiwania zagranicznych turystów. Druga kolumna podaje ocenę znaczenia w skali od 1 do 10 (gdzie 10 oznacza b. ważne, a 1 - bez znaczenia). Ostatnia kolumna zawiera ilustrację, którą określamy mianem "księżycowej". Im bardziej "księżyc" jest zaciemniony, tym wyższa jest ocena konkurencyjności Polski. Odnotujmy, że Polska uzyskała wysoką ocenę za port lotniczy w Warszawie, przewagę cenową i konkurencyjny kurs wymiany walut. Miejmy nadzieję, że te dwa ostatnie punkty nie będą wiecznie aktualne. Znaczącymi wadami turystyki polskiej okazały się: brak wysokiej kultury obsługi, brak możliwości spożycia posiłków w stylu zachodnim poza centrami miast oraz bardzo wysoki koszt podróży lotniczych do Polski.

Tabela 4 pokazuje opinie zagranicznych inwestorów i operatorów turystycznych, z którymi rozmawialiśmy i którzy są zainteresowani inwestycjami i działalnością w zakresie infrastruktury w Polsce. Byliśmy zaskoczeni małą liczbą zaciemnionych księżyców. Prawo, przepisy inwestycyjne i zachęty są postrzegane jako konkurencyjne, ale głównym problemem jest ich interpretacja.

Tabela 5 dotyczy produktu. Po lewej stronie tabeli znajdują się ogólnie akceptowane formy turystyki. W kolumnie po prawej stronie figurują przykłady reprezentatywnych produktów, które opracowujemy w naszym programie, dla których będziemy przygotowywali konkretne plany wdrożeniowe. Określamy produkt jako coś, co turysta może kupić, jest to innymi słowy "zintegrowane przeżycie turystyczne" (np. hotel nie jest produktem). Produkty przedstawione po prawej stronie tabeli są przeznaczone dla pewnej typowej lokalizacji w Polsce, która może być powtarzalna. Uwzględnione muszą być oczywiście wszystkie związane z tym elementy, tzn. poza infrastrukturą turystyczną musi być także rozwijana infrastruktura towarzysząca, muszą być odpowiednie działania marketingowe, właściwie dobrane segmenty klienteli, do której będzie skierowana oferta oraz właściwe środki finansowe, skierowane na rozwój. Równocześnie, poza opracowaniem tych typowych produktów, określimy inne możliwe lokalizacje w Polsce, gdzie produkty te mogą być równie dobrze wdrażane i rozwijane. W środkowej kolumnie pokazano reprezentatywne przykłady infrastruktury, która powinna być rozwijana, dla której przygotowujemy biznesplany we współpracy z Polską Agencją Promocji Turystyki.

Chciałbym jeszcze przedstawić skrótowo strategię, które mogą znaleźć zastosowanie w tym pięknym regionie. Obserwując ten region w czasie kilku naszych podróży widzieliśmy miliony turystów, którzy przejeżdżają przez te tereny. Niestety, są to raczej goście tranzytowi, nie zaś turyści w pełnym tego słowa znaczeniu. Korzystają oni głównie z tras przelotowych



w kierunkach: północ-południe i wschód-zachód. Pierwszym wyzwaniem, przed jakim stajemy, jest to, jak ich zatrzymać i spowodować, aby wydali trochę pieniędzy. Inną obserwacją, którą poczyniliśmy, jest ta, że między tymi osiami przejazdu macie Państwo bardzo atrakcyjne okolice i miejscowości, które są jednak trudno dostępne lub wręcz nieznane większości przejeżdżających turystów. Tereny te są atrakcyjne, ale nie w sposób spektakularny w porównaniu z innymi rejonami o zbliżonej charakterystyce turystycznej.

Zasadniczym celem, jaki chcemy osiągnąć, jest zwiększenie korzyści gospodarczych regionu poprzez rozwój turystyki. W pierwszej fazie chcemy utrzymać na obecnym poziomie liczbę turystów krajowych, później zaś osiągnąć zwiększenie tej liczby. Jednak czynnikiem, który spowoduje wyraźny wpływ na gospodarkę, będzie zwiększenie liczby turystów zagranicznych. Chcemy także przekształcić osoby przyjeżdżające po zakupy i wycieczkowiczów w prawdziwych turystów, którzy spędzą tu więcej czasu.

Chcemy Państwu przedstawić sześć propozycji. Będziemy wdzięczni za komentarze i uwagi do tych pomysłów dla regionu.

Jednym z wyzwań jest stworzenie z Poznania i jego okolic centrum turystycznego dorównującego rangą takim miastom, jak Warszawa, Kraków czy Gdańsk. Poznań jest w zasadzie "nieodkryty" przez zagranicznych turystów. Miasto jest głównie znane z racji odbywających się tu targów handlowych. Niewiele osób z zagranicy zdaje sobie sprawę z dużego potencjału turystycznego tkwiącego w tych terenach i istniejących atrakcji, które powinny być rozwijane, takich jak wspaniały Szlak Piastowski. Będziemy sugerowali rządowi utworzenie pewnej liczby centrów dziedzictwa kulturowego. Jedną z proponowanych lokalizacji będzie właśnie Poznań. W tego typu ośrodkach byłyby zastosowane nowoczesne technologie, łącznie z techniką komputerową, które umożliwiłyby indywidualnym turystom zagranicznym dostęp do informacji o historii regionu oraz dowolne zaprojektowanie trasy turystycznej. Będzie to wymagało pewnego wysiłku ze strony administracji lokalnej w zakresie lepszego oznakowania zabytków i atrakcji oraz podjęcia próby zmiany wizerunku Poznania z centrum targowego na prawdziwe centrum turystyczne.

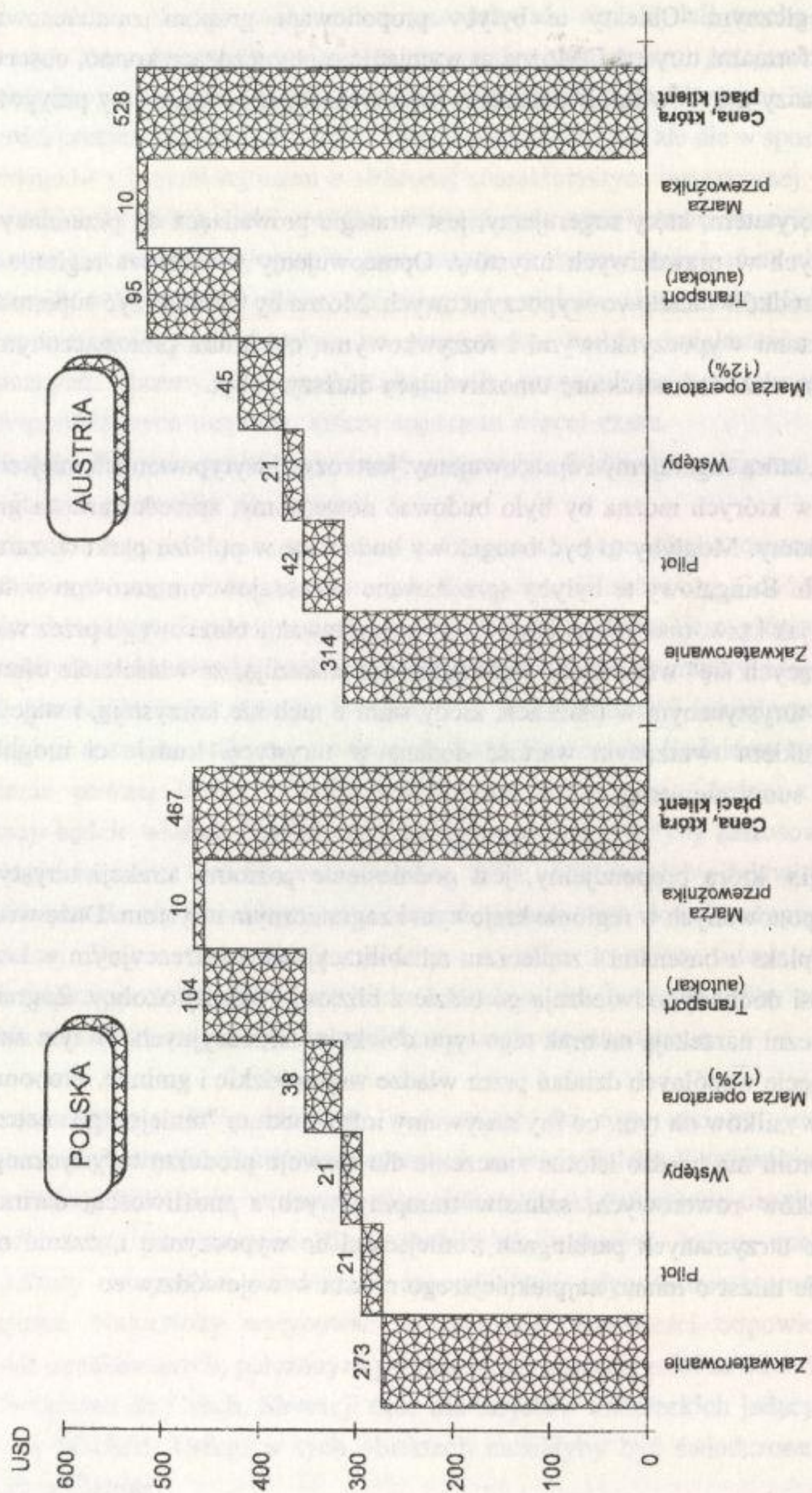
Drugą strategią, którą bierzemy pod uwagę dla tego regionu, jest opracowanie i rozwinięcie wybranych szlaków turystycznych na wzór Szlaku Piastowskiego (przewodniki, infrastruktura). Należałoby utworzyć tzw. zielone szlaki, właściwie oznakowane, z dala od głównych dróg, przeznaczone dla prawdziwych turystów, którzy mogliby skorzystać infrastruktury o wysokim standardzie, zapewniającej odpowiednie warunki wyżywienia i odpoczynku. Należałoby wytypować co najmniej czterdzieści odpowiednich obiektów, właściwie oznakowanych, położonych przy trasach przejazdu gości ze Skandynawii udających się ze Szczecina do Czech, Słowacji oraz dla turystów niemieckich jadących do Warszawy i dalej na Wschód. Usługi w tych obiektach musiałyby być świadczone na odpowiednio wysokim poziomie.

Kolejną naszą propozycją jest utworzenie wiosek wakacyjnych, rekreacyjnych o charakterze ekologicznym. Obiekty te byłyby proponowane grupom zainteresowanym specjalistycznymi formami turystyki. Można tu wymienić osoby jeżdżące konno, obserwatorów ptaków, zbieraczy grzybów itp. Dla każdego typu tych obiektów będziemy przygotowywali biznesplany.

Czwartym priorytetem, który sugerujemy, jest strategia prowadząca do przemiany tzw. turystów handlowych w prawdziwych turystów. Opracowujemy w Państwa regionie dwie lokalizacje tzw. ośrodków handlowo-wypoczynkowych. Można by tam tworzyć supermarkety uzupełnione obiektami wypoczynkowymi i rozrywkowymi, obiektami przeznaczonymi dla kobiet z dziećmi, a także infrastrukturę umożliwiającą dłuższy pobyt.

Piątą strategią, którą sugerujemy i opracowujemy, jest rozwój wytypowanych miejscowości turystycznych, w których można by było budować nowe domy, sprzedawane za granicą jako tzw. drugie domy. Mogłyby to być bungalowy budowane w pobliżu parków, zamków, terenów golfowych. Bungalowy te byłyby sprzedawane obcokrajowcom zarówno w formie prostej sprzedaży, jak i tzw. *time share*, czyli do wykorzystywania okresowego przez większą liczbę "wymieniających się" właścicieli. Doświadczenia wskazują, że właściciele oferują te domy operatorom turystycznym w okresach, kiedy sami z nich nie korzystają, i staje się to znaczącym składnikiem tworzącym wartość dodaną w turystyce. Ludzie ci mogliby tu wydawać znaczne sumy pieniędzy.

Szóstą strategią, którą proponujemy, jest podniesienie poziomu atrakcji turystyczno-rekreacyjnych proponowanych w regionie krajowym i zagranicznym turystom. Duże wrażenie zrobił na nas kompleks z basenami i zapleczem rehabilitacyjnym i rekreacyjnym w Lesznie. Obiekt ten przynosi dochody, odwiedzają go ludzie z bliższej i dalszej okolicy. Zagraniczni operatorzy turystyczni narzekają na brak tego typu obiektów rekreacyjnych. W tym zakresie proponujemy podjęcie wspólnych działań przez władze wojewódzkie i gminne. Proponujemy skoncentrowanie wysiłków na tym, co my nazywamy infrastrukturą "mniejszego znaczenia", która wbrew pozorom ma bardzo istotne znaczenie dla rozwoju produktu turystycznego: na oznakowaniu szlaków rowerowych, szlaków trampingowych z możliwością darmowego noclegu, na ładnie utrzymanych parkingach z miejscami do wypoczynku i, czemu nie, na współzawodnictwie miast o miano najpiękniejszego miasta w województwie.



Różnice w cenach mają tendencję do zacierania się.

Rys.1 Analiza „łańcucha wartości” dla 8-dniowej wycieczki z Frankfurtu do Polski w porównaniu z taką samą wycieczką do Austrii.

Tabela 1

Polska oferta u niemieckich touroperatorów

| Segment rynku                           | Wielkość segmentu | Rodzaj produktu                                                                  | Liczba dni      | Cena (USD)                                  | Dzienne wydatki na osobę           | Biuro podróży                                                     | Możliwość rozwoju |
|-----------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Wycieczki (zwiedzanie)                  |                   | Wycieczki autokarowe                                                             | 6-14            | 400 - 1,500                                 | 30                                 | DNV, OTS, TUI, Wolff, Kipferl<br>Wolters, Eller, Studiosus, Kästl |                   |
| Wypoczynek                              |                   | Hotel lub dom letniskowy,<br>Wyżywienie we własnym zakresie                      | Na ogół tydzień | 140 - 450 na tydzień<br>za domek letniskowy | 20 - 40                            | Wolters, NUR, TUI,<br>Novasol, Darpol                             |                   |
| Odwiedziny w miejscu pochodzenia        |                   | Tylko hotel<br>Tylko przelot<br>Tylko przejazd autokarem<br>Wycieczka autokarowa | Różnie          | Różnie                                      | 30                                 | Orbis, Deutsche Touring,<br>Darpol, Polen Reisedienst             |                   |
| Turystyka piesza i rowerowa             |                   | Połączenie wycieczki autokarowej z turystyką pieszą lub rowerową                 | 8 - 14          | 600 - 1,600                                 | 30                                 | Studiosus, TUI,<br>Polen Reisedienst                              |                   |
| Myślistwo                               |                   | Zakwaterowanie w domkach myśliwskich, przewodnicy, transport                     | 7               | Według zamówienia                           | W zależności od opłat za polowania | Lechner, Kettner                                                  |                   |
| Pielgrzymki                             |                   | Regularne wycieczki autokarowe do miejsc kultu religijnego                       | 4 - 8           | 400 - 600                                   | 30                                 | Bayerisches Pilgerbüro,<br>Wolff                                  |                   |
| Wędkarstwo<br>Jeździectwo<br>Nurkowanie |                   | Tylko hotel                                                                      | 7 - 14          | 300 - 800                                   | 30                                 | Polen Reisedienst                                                 |                   |

Uwaga: Orbis oferuje programy dla wszystkich segmentów

Źródło: Rozmowy z biurami podróży

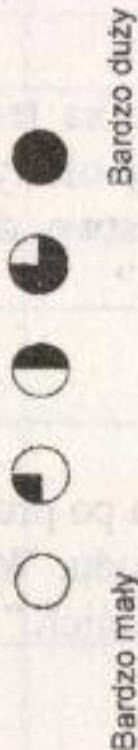


Tabela 2

**Wypowiedzi przedstawicieli biur podróży**

- „Dotychczas turystyka nostalgiczna emigrantów była postrzegana jako istotna. Teraz staje się to problematyczne, bo ci klienci wymierają, a nowa generacja nie jest już zainteresowana Polską.”

*Polen Reisedienst*

- „Turystyka tematyczna nie może istnieć niezależnie. Musi być zawsze częścią szerszej oferty, na przykład wycieczki, której jeden dzień jest poświęcony na wędkarstwo, dwa na odwiedzenie miejsc kultu religijnego, a reszta na zwiedzanie ogólne.”

*Kästl*

- „Polska po prostu nie jest postrzegana jako atrakcyjny kraj przez młodych klientów z Zachodu. Większość naszych klientów ma ponad 50 lat i pochodzi z Niemiec Wschodnich.”

*TUI*

- „Ponieważ nocne życie nie istnieje, turyści kładą się spać o godzinie 22<sup>00</sup>.”

*Kästl*

- „Jestem pewien, że mogę podwoić liczbę turystów odwiedzających Polskę w ciągu 4-5 lat”

*Wolff*

Źródło: Wywiady w niemieckich biurach podróży

Tabela 3

## Konkurencyjność polskiej turystyki w ocenie turystów zagranicznych

| Kluczowe czynniki sukcesu                     | Znaczenie | Ocena Polski                                                                          |
|-----------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| • Wyjątkowe atrakcje                          | 10        |    |
| • Konkurencyjne taryfy linii lotniczych       | 9         |    |
| • Dobrze zorganizowane lotnisko               |           |                                                                                       |
| - Warszawa                                    | 8         |    |
| - regiony                                     | 5         |    |
| • Poziom usług odpowiadający cenie            | 10        |    |
| • Przyjazne nastawienie ludzi do przyjezdnych | 8         |   |
| • Wysoka kultura usług                        | 8         |  |
| • Dobry transport drogowy                     | 8         |  |
| Dobry transport lotniczy w kraju              | 4         |  |
| Dobry transport kolejowy                      | 8         |  |
| • Wyżywienie zadowalające zachodnich turystów | 8         |  |
| • Warunki robienia zakupów                    |           |                                                                                       |
| - dostępność sklepów                          | 7         |  |
| - ceny                                        | 7         |  |
| • Dobry standard miejsc rozrywki i rekreacji  | 6         |  |
| • Konkurencyjny kurs wymiany walut            | 7         |  |
| • Bezpieczeństwo                              | 7         |  |
| • Brak odstręczających formalności            | 6         |  |
| • Zadowalający poziom usług medycznych        | 4         |  |

Legenda :  Doskonała pozycja konkurencyjna Polski  
 Bardzo słaba pozycja konkurencyjna Polski

**Konkurencyjność polskiej turystyki  
w ocenie zagranicznych inwestorów i operatorów**

| Kluczowe czynniki sukcesu                                    | Znaczenie | Ocena Polski                                                                          |
|--------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| • Możliwy duży popyt                                         | 10        |    |
| • Uregulowania prawne sprzyjające zagranicznym inwestorom    | 10        |    |
| • Godni zaufania partnerzy w Polsce                          | 8         |    |
| • Sprawny i sprawiedliwy system prawny                       | 8         |    |
| • Zachodnie standardy kontroli finansowo-księgowej           | 8         |   |
| • Łatwość, szybkość i równość przy uzyskiwaniu zezwoleń      | 8         |  |
| • Konkurencyjny kurs wymiany walut                           | 8         |  |
| • Fachowo wyszkoleni pracownicy                              |           |                                                                                       |
| - budownictwo                                                | 10        |  |
| - usługi                                                     | 10        |  |
| • Niski koszt siły roboczej                                  | 8         |  |
| • Istnienie bodźców fiskalnych zachęcających do inwestowania | 6         |  |
| • Dostępność lokalnego kapitału                              | 5         |  |
| • Sprawne międzynarodowe banki                               | 8         |  |
| • Przejrzysta krajowa polityka turystyczna                   | 10        |  |
| • Niskie, sprawiedliwe podatki i opłaty                      | 8         |  |
| • Sprawne przedstawicielstwo za granicą/dystrybucja          | 8         |  |

**Legenda :** ● Doskonała pozycja konkurencyjna Polski  
○ Bardzo słaba pozycja konkurencyjna Polski

Tabela 5

## Wybrane produkty i przykładowe infrastruktury

| Formy turystyki                               | Infrastruktura                                                         | Przykłady produktu                                                                                         |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wakacje w słońcu i na plaży                   | Letnie/nadmorskie centrum wakacyjne                                    | Rodzinne wakacje letnie                                                                                    |
| Wycieczki autokarowe                          | Hotel stylowy (typu <i>Paradores</i> )                                 | Powrót do źródeł (okolice Krakowa)                                                                         |
| Zwiedzanie miasta                             | Hotele miejskie (2-3 gwiazdki)                                         | Pobyt weekendowy<br>Dodatkowy dzień zwiedzania (przed/po turystyce w interesach)                           |
| Wypoczynek - jeziora                          | Ośrodek żeglarski                                                      | Żeglarstwo rekreacyjne (Mazury)                                                                            |
| Wypoczynek - góry                             | Górski ośrodek wakacyjny                                               | Ekoturystyka<br>Wakacje z golfem (Wałbrzych)                                                               |
| Wypoczynek - śnieg                            | Górski ośrodek wakacyjny                                               | Wakacje narciarskie                                                                                        |
| Krótki pobyt<br>- tranzyt<br>- wycieczkowicze | Motel<br>Motel przy centrum handlowo-rozrywkowym                       | Krótkie wycieczki                                                                                          |
| Przyjazdy w interesach                        | Hotel miejski (4-5 gwiazdek - istniejący)<br>Hotel stylowy (jak wyżej) | Międzynarodowe centrum kongresowe (w Warszawie)<br>Podróże dla przedsiębiorstw ( <i>Incentive visits</i> ) |

Tabela 6

Rozwój produktu regionu turystycznego Wielkopolska i Ziemia Lubuska  
musi być częścią narodowej strategii rozwoju produktu turystycznego

|                               |                                                                                                                        |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wakacje rekreacyjne - jeziora | Rozwój odpowiedniej infrastruktury przez poprawienie standardu już istniejącej i stworzenie nowych centrów wakacyjnych |
| Krótkie pobyty                | Rozwój działalności rozrywkowo-wypoczynkowej w pobliżu centrów handlowych                                              |
| Zwiedzanie miast              | Rozwój atrakcji kulturalnych i niedrogich hoteli dobrej jakości                                                        |
| Przyjazdy w interesach        | Powiązanie z turystyką rekreacyjną                                                                                     |
| Wycieczki autokarowe          | Stworzenie programów wycieczek tematycznych po Wielkopolsce                                                            |

# Dyskusja w zespołach problemowych

Józef Kruczkowski

Urząd Gminy Lubniewice

Gminy w sposób mniej lub bardziej profesjonalny próbują turystykę reklamować, prowadzić na swój sposób. Czasami daje to efekt w postaci napływu turystów, ale, niestety, lokalna infrastruktura czasami nie nadąża za potrzebami. Często turyści odjeżdżają nie do końca zadowoleni. Dlatego uważam, że wszelkie działania na szczeblu lokalnym, przede wszystkim gminnym, powinny być wspierane przez państwo, to znaczy państwo powinno dofinansowywać niektóre przedsięwzięcia, na przykład związane z uzbrojeniem terenu czy innymi inwestycjami w zakresie gospodarki komunalnej. Coraz częściej pojawia się zasada dofinansowywania w stosunku jeden do jednego, czyli państwo dokłada 50% funduszy do prac prowadzonych przez innych. Jeżeli gmina decyduje się na przykład na wydanie folderu, który powinien odpowiadać pewnym standardom, to powinna uzyskać pomoc ze środków państwa. To samo powinno dotyczyć przynajmniej niektórych jednostek prowadzących działalność gospodarczą, tych, które stanowią pewne wzorce lokalne czy krajowe, oraz infrastruktury turystycznej, jak ścieżki rowerowe, szlaki piesze czy szlaki kajakowe. To wszystko powinno zyskać pewne poparcie państwa i jednostek, poprzez które państwo tę politykę realizuje. Nie jest tak, że każda gmina, każde miasto może żyć z turystyki: tylko niektóre mogą z tego żyć i trzeba je w tym momencie wesprzeć. Często z braku pieniędzy te ośrodki gminne, lokalne są pozostawione same sobie. W końcu okazuje się, że najważniejsza jest szkoła czy przedszkole.

Jeśli chodzi o samą informację turystyczną, to są ośrodki centralne, które mają również siedziby w większych miastach wojewódzkich. Uważam, że powinny one być wszędzie tam, gdzie turystyka się koncentruje. Powinno być jakieś współdziałanie, i znowu wspieranie pewnych działań. Jeśli jest jakiś centralny program informacji turystycznej, można by go sprowadzić na szczebel województwa oraz przynajmniej niektórych miast i miejscowości czy gmin.

Istotną rzeczą jest dla mnie w tej chwili sprawa lasów i jezior, bo na nich opiera się dzisiaj turystyka, przynajmniej na tych ziemiach zachodnich i w Wielkopolsce. Chodzi mi o to, że lasy, gdzie są bądź mogą być zlokalizowane jakieś atrakcyjne ośrodki wypoczynkowe, powinny być wyłączone ze statusu lasów państwowych, bo to zaczyna być wielką barierą: jeśli ktoś dostanie na jakiś czas dzierżawę, boi się zainwestować pieniądze. Te lasy powinny być ustawowo wyłączone z produkcji leśnej, na przykład las komunalny przeznaczony w

planie na cele turystyczne. Dałoby to od razu możliwość kształtowania polityki i perspektywy dla lokalnej społeczności. Bo dzisiaj wyłączenie choćby jednego hektara lasu z produkcji leśnej to strata setek milionów, a nawet miliardów złotych w zależności od tego, jaki to jest las. To są ogromne pieniądze; dzisiaj nikt nie chce tego tracić i okazuje się, że nie stać nas na to, żeby w każdym lesie rosły drzewa i grzyby. A przecież niektóre lasy są tak ciekawe, że ludzie może by przyjechali i dali dużo więcej pieniędzy, niż ten las wyprodukuje.

Druga sprawa to jeziora. Dzisiaj większość przejęła agencja własności rolnej skarbu państwa i mówi się o sprzedaży, reprivatyzacji, dzierżawach i jeszcze innych kierunkach. Wydaje mi się, że gminy powinny mieć jednak wpływ na te rozwiązania. Dzisiaj jeszcze problemu nie ma, ale mogą być jakieś śmieszne dzierżawy, jak się to nieraz zdarza: ktoś weźmie na przykład dzierżawę na kilka dni, tylko zniszczy wszystko i pójdzie sobie. Nie dalej jak przedwczoraj łapałem ryby w Niemczech, w Szlezwiku-Holsztynie, na jeziorze, w którym pływały karpie, i spytałem, czyje to jest. Okazało się, że to jezioro, wielkości 700 hektarów, jest w użytkowaniu koła wędkarskiego. Koło wydzierżawiło to pewnemu człowiekowi, który między innymi sprzedawał te karpie, prowadził odłów ryb na takich zasadach, na jakie to koło zezwoliło i jeszcze sprzedawał zezwolenia na zewnątrz. Była to racjonalna polityka, bo ludzie z okolicy o to jezioro dbali i było wiadomo, że jest to układ długotrwały. U nas nie wiem, czy ktoś potrafi powiedzieć, jak w końcu będzie z wodami. Nowe prawo wodne leży już dwa lata w różnych szufladach.

Jest jeszcze sprawa jednostek gospodarczych, ośrodków wypoczynkowych, restauracji itd. Tu też musi być prowadzona jakaś polityka. Dzisiaj, przy taniej sile roboczej, nasze lokale i ośrodki są po prostu drogie. Czasami trudno to do końca zrozumieć: niby jesteśmy tani, ale wbrew pozorom nie jesteśmy tacy tani, bo w drogich Niemczech, gdzie człowiek, który pracuje w restauracji, dostaje pięć razy tyle co u nas, można zjeść obiad w tej samej cenie, albo jeszcze taniej. Może by pomyśleć o tych VAT-ach, o innych sprawach podatkowych, żebyśmy naprawdę byli tańsi i konkurencyjni.

Reasumując, uważam, że na każdym szczeblu należy te sprawy rozważyć. Odnoszę wrażenie, że gdzieś tam na górze jest trochę chaosu, nie ma jakiegoś takiego programu w postaci drzewka, żeby było tam ułożone na poszczególnych gałęziach i gałązkach co realizujemy, na przykład, przez najbliższe pięć lat. Wydaliśmy jako gmina w tym roku pewien folderek; mieliśmy deklarację, że dostaniemy do tego folderu jakąś dopłatę, ale z jakichś powodów nie dostaliśmy; to powoduje jakąś taką wzajemną dezaprobatę. Folder był dobrze oceniony przez Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, przy ich udziale wydawany.

Tak że gdyby miały na KERM-ie wypłynąć jakieś wnioski, to właśnie takie, żeby była jasno określona pewna polityka finansowania, wspomagania, programowania tych rzeczy, przesyłana na niższy szczebel.

**Michał Fidelus**

**Wojewódzka Izba Turystyczna**

**Poznań**

Chciałbym zwrócić uwagę na trzy problemy związane z uwarunkowaniem rozwoju turystyki w regionie w ogóle, a zwłaszcza w Wielkopolsce. Są to problemy związane przede wszystkim z kadrą dla rozwoju tej turystyki, z bazą dla tej turystyki, i ze środkami dla tej turystyki.

Jeśli chodzi o szkolenie kadr turystycznych, to jeżdżę po naszym regionie i z przerażeniem obserwuję, kto prowadzi różnego rodzaju ośrodki, motele, bo dzisiaj właściwie kierownikiem ośrodka zostaje nie ta osoba, która ma przyzwoite kwalifikacje w tym zakresie i potrafi to robić, tylko ta, która na przykład wygrała przetarg. Z drugiej strony występuje potrzeba szkolenia zawodowego w turystyce, potrzeba szkolenia kadr szczebla podstawowego, to znaczy uczenia ludzi z danego regionu... Ostatnio byłem w Sierakowie, gdzie w dwóch szkołach rolniczych: w technikum rybackim i w technikum rolnym, rozmawiałem na temat możliwości otworzenia klas kierunkowych, bo ludzie w tych szkołach zdobywają zawód, a potem nie mają właściwie co robić, gdyż możliwość pracy w rolnictwie jest ograniczona. Teren jest przy tym bardzo atrakcyjny turystycznie i właściwie każdy gospodarz coś tam w turystyce robi, bo jakiegoś znajomego co roku przyjmuje na letnisko. Wstępnie ustaliliśmy, że byłoby bardzo celowe, aby przy różnego rodzaju szkołach ogólnych czy zawodowych spróbować uruchomić takie klasy zawodowe o profilu turystycznym. Myślę, że mogłyby się na to znaleźć środki zarówno z budżetu państwa, jak i z budżetu gminy. Zmieściłoby się to też w którymś z programów PHARE.

Druga sprawa to baza dla turystyki. Jeżdżąc po naszym regionie obserwuje się ciekawe obrazki, na przykład stare obiekty z lat sześćdziesiątych zamknięte na głucho, częściowo zdewastowane, z powybijanymi szybami. Gospodarza czasami trudno znaleźć, bo niektórzy wstydzą się tego, zdejmują szyldy, żeby nie było wiadomo, czyj to obiekt. Myślę, że problem prywatyzacji też jest rozwiązywany różnie, z reguły najczęściej w ten sposób, że zakład pracy pozbywa się ośrodka przekazując go gminie do zarządzania, jeżeli gmina oczywiście chce wziąć, i pozbywa się w ten sposób czegoś, co go tylko obciąża i nie przynosi mu żadnych dochodów. Potem gmina oczywiście daje go na przetarg: albo się znajdzie właściciel, albo się nie znajdzie.

Jeśli taki obiekt znajdzie jakiegoś przyzwoitego właściciela, egzystuje i przynosi dochody. Myślę, że byłoby jakimś rozwiązaniem modelowym, aby te ośrodki zakładowe przekazywać, nawet bez pieniędzy, tylko tym osobom, które mają kwalifikacje i chcą to robić. I ustalić z nimi rodzaj raty leasingowej wpisanej w hipotekę właściciela, który stopniowo, w ciągu dziesięciu, piętnastu czy dwudziestu lat zyskiwałby udział we własności prowadzonego ośrodka, pod warunkiem oczywiście, że z bieżących środków, nie mając obciążeń w postaci spłaty, będzie w ten ośrodek inwestował i starał się, żeby był coraz lepszy, ładniejszy. Myślę,

że wtedy te ośrodki znalazłyby wielu gospodarzy w postaci pasjonatów, którzy się na tym znają, ale nie mogą wyłożyć na samym początku kilku miliardów.

Trzecia sprawa to w ogóle środki na rozwijanie turystyki. Ostatnie lata to lata szaleństwa socjalnego, pieniędzy zakładów pracy wydawanych w różny sposób, na różne dziwne rzeczy. Wtedy żyło się nam dobrze w turystyce; przed biurami podróży stały kolejki, w zakładach stały kolejki przed działami socjalnymi, każdy starał się o wyjazd na wczasy, bo te wczasy właściwie nic nie kosztowały. Brakowało nam bazy noclegowej, brakowało miejsc w ośrodkach. Teraz obserwujemy trend odwrotny. Dobre ośrodki w lipcu sprzedają miejsca, w pierwszej połowie sierpnia jeszcze, potem już nie. Myślę, że rozwiązaniem byłaby tu próba nacisku na Ministerstwo Finansów, aby środki wydatkowane na rekreację i turystykę były w jakiś sposób odpisywane z podatku. Wiele osób, gdyby mogło na przykład sfinansować wypoczynek swojego dziecka i odpisać to ze swego dochodu, na pewno zdecydowałoby się na to, żeby te pieniądze zostawiać w kraju. Moja idea jest taka, żeby wprowadzić coś w rodzaju bonów na wypoczynek. Pozwoliłoby to uruchomić pewne niebagatelne środki, które umożliwiłyby rozwój bazy turystycznej, podniesienie jej standardu. Oczywiście, powinno to dotyczyć tylko turystyki krajowej.

**Prof. Jan Sikora**

**AWF Poznań**

Chciałbym tu przedstawić pewne mierniki charakteryzujące atrakcyjność danego terenu, które można wykorzystać do określenia atrakcyjności turystyczno-rekreacyjnej województwa lub gminy. Nie jest to mój wymysł, jest do tego odpowiednia literatura. Pierwsza sprawa to gęstość zaludnienia: jako maksymalną wartość ograniczającą wiejską przestrzeń rekreacyjną przyjęto 80 osób na kilometr kwadratowy użytków rolnych. Drugi miernik to udział rolniczej gospodarki nie uspołecznionej w powierzchni użytków rolnych. Tutaj przyjęto, że najkorzystniejszy dla wiejskiej przestrzeni turystyczno-rekreacyjnej jest wskaźnik ponad 60% udziału rolnictwa indywidualnego. Dalej takim wskaźnikiem atrakcyjności turystyczno-rekreacyjnej jest udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych w wysokości od 30%. Udział lasów w całej powierzchni gminy jako waloru turystyczno-rekreacyjnego kształtuje się na poziomie powyżej 35%. Udział wód w powierzchni całkowitej gminy powinien wynosić ponad 5%. Ważny jest też typ osadnictwa wiejskiego w gminie. Są pewne szczegółowe kryteria tego osadnictwa, w które nie będę Państwa wprowadzał. Jest też udział osób utrzymujących się ze źródeł innych niż rolniczo-leśne: jeśli wynosi więcej niż 60%, świadczy to o zachwianiu atrakcyjności gminy, a więc w pewnym sensie o jej podmiejskim czy miejskim stylu. Muszą być znane co najmniej trzy takie wskaźniki, żeby była podstawa do charakterystyki atrakcyjności turystyczno-rekreacyjnej gminy.

Czym różni się promocja od marketingu? Promocja w szerszym tego słowa znaczeniu, rozumiana jako popieranie czegoś czy kogoś, w tym promocja kraju, jest pojęciem używanym zamiennie z marketingiem. Ale definicyjnie promocja mieści się w marketingu. Marketing w zasadzie dzieli się na cztery "p": produkt, cenę (po angielsku *price*), promocję właśnie, czwarty zaś element to miejsce (*place*), czyli kanały dystrybucji. W tym rozumieniu promocja jest pojęciem węższym. Ale w popularnym znaczeniu promocja używana jest zamiennie z marketingiem i takie znaczenie możemy przyjąć w tej dyskusji.

Czym się różni promocja regionu od promocji kraju? W zasadzie można powiedzieć, że zagadnienie jest to samo. Robi się tak samo, inna jest tylko skala. Oczywiście, nie można promować regionu bez promocji kraju, ten region musi być gdzieś umiejscowiony. Promocja kraju jest więc nadrzędna w stosunku do promocji regionu, ale poza tym wszystkie elementy są podobne. Drugie pytanie, jakie można sobie postawić, brzmi: jak ocenić skuteczność promocji? Jest to problem, gdyż skuteczność promocji czy działań marketingowych touroperatora, czyli firmy działającej handlowo, można ocenić, jest to możliwe. Jeśli wypuszcza się na rynek produkt w postaci wycieczki, imprezy czy przejazdu autokarowego i robimy promocję tego produktu, na przykład przez ogłoszenia w prasie czy też jakieś inne akcje, to touroperator jest w stanie ocenić - oczywiście przy odrobinie wysiłku - jaki skutek przyniosły te działania. Promocja regionu i promocja kraju to zupełnie inne zagadnienie. Tutaj nie da się skwantyfikować wyników, gdyż promocję prowadzą na ogół różne firmy, w tym rządowe, pozarządowe, touroperatorzy, czyli tych graczy na rynku jest więcej. Nigdy nie wiadomo do końca, pod którym wpływem przyjechał turysta. Drugi element to czynniki, które wykraczają poza działania promocyjne, jak sytuacja ekonomiczna. W tym regionie na przykład, im gorzej jest po zachodniej granicy, tym większy ruch wynikający z różnicy cen, gdyż Niemcy przyjeżdżają na zakupy. Jeśli sytuacja gospodarcza się poprawi, ludzie zaczną tam o wiele lepiej zarabiać, i ta zachęta do podróżowania będzie mniejsza. Czyli - reasumując - są czynniki ekonomiczne, czasem polityczne, czasem ekologiczne; informacja, że w jakimś regionie stan środowiska jest bardzo zły, też w jakiś sposób działa, jeśli ukaże się artykuł na ten temat.

Przyjmuje się, że rządy wydają na promocję turystyczną pewne określone kwoty: najczęściej padają liczby trzy do czterech dolarów na jednego przyjeżdżającego turystę. Turystę, bo tak zwany *visitor*, przyjeżdżający na zakupy, nie jest zaliczany do kategorii turystów. Jeśli tak liczyć, to wydatki polskie są w granicach 25-30% światowych, czyli to pokazuje, że nakłady finansowe powinny być znacznie zwiększone. Oczywiście każdy, kto się tym zajmuje, wie, że nie ma na to pieniędzy, ale to wskazuje mniej więcej na dystans, jaki nas dzieli od tamtych krajów.

Następne pytanie, co promować? Tu, oczywiście będzie dalsza dyskusja. Ja tylko chciałem zwrócić uwagę na jedną rzecz. Atrakcje są różnego rzędu. Są atrakcje czy walory turystyczne, jak to się mówi fachowo, światowe, o znaczeniu światowym. Atrakcja o znaczeniu światowym to taka, która sama w sobie jest powodem przyjazdu turystów. Mamy w Polsce niewiele takich atrakcji, może Kraków, może Wieliczkę. Można by je wymienić na palcach jednej ręki. Dalej są już atrakcje o znaczeniu regionalnym w ujęciu międzypaństwowym i takich mamy już o wiele więcej, od takich zaczynamy, jeśli chodzi o region wielkopolski. Dalej są już lokalne atrakcje, przyciągające turystów, którzy mieszkają niedaleko: pamiętajmy, że rynek krajowy jest rynkiem, z którego czerpie się w turystyce najwięcej dochodów, i w sumie można liczyć głównie na turystów krajowych. Oczywiście, w pewnych sytuacjach turyści zagraniczni stanowią większość. Czyli nie zawsze i wszędzie można promować każdy produkt: zależy, jaka to jest atrakcja i jaka jest odległość rynku. Wielkopolska i Ziemia Lubuska szczęśliwie leżą w sąsiedztwie kraju, który jest największym rynkiem turystycznym. W badaniach prowadzonych w ramach Unii Europejskiej wydzielono dziesięć największych regionów generujących ruch zagraniczny, sześć spośród nich znajduje się w Niemczech. Najbliższe rynki są zawsze najważniejsze. To jest truizm, ale trzeba zawsze o tym pamiętać. Gdybyśmy chcieli promować Wielkopolskę w Japonii, to niechybnie spotkałaby nas klęska, choć jako kraj o Japonii nie możemy zapominać. Nie ma tu dość atrakcji, aby na tak odległym rynku zrobić taką promocję. Nie ma też dość pieniędzy.

Jak promować? Była tu już mowa o tych czterech "p", to się nazywa miksowanie, czyli *marketing-mix*: ile z każdego elementu trzeba wziąć, aby właściwie promować dany produkt. Przypomnę, cechy produktu, czyli czym ten produkt właściwie jest, cena, kanały dystrybucji i jakimi środkami promować. W sumie wyróżnia się dwanaście albo i więcej środków promocji. Chciałem zwrócić uwagę, że zbyt często ograniczamy się do wydawnictw. Wydawnictwa to tylko jedna z form promocji. Wydawnictwa są bardzo ważne, gdyż są trwałe i łatwo do nich wracać, ale są też inne formy promocji, niektóre bardzo nowoczesne, które właściwie wypierają te mniej nowoczesne. Udział w targach - to następny przykład, wszelkie audiowizualne formy: filmy, diapozytywy, slajdy. Absolutną karierę robi coś, co się nazywa multimedia. Multimedia to integrowanie za pomocą komputera kilku środków przekazu: tekstu, obrazu w formie wykresu, w formie zdjęcia, diapozytywu, to może być nawet wideo, oraz głosu lub muzyki. Multimedia zaczynają w tej chwili dominować na rynku promocji. Są bardzo drogie, myślę jednak, że za kilka lat i do nas będą musiały przyjść, bo nie będziemy w stanie efektywnie promować naszych produktów, jeśli pozostaniemy przy tradycyjnych metodach.

Promocja, informacja, marketing wymagają finansowania. Finansowanie na szczeblu krajowym zapewnia Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki; regionalna promocja i informacja turystyczna musi być finansowana ze środków lokalnych. Tak jest na świecie i nikt, żaden rząd federalny, żaden rząd centralny nie przejmuje się tym, co się dzieje w regionie, najwyżej koordynuje, dostarcza pewnych instrumentów, ale finansowanie zawsze jest lokalne. I jeśli

opracowanej oferty turystycznej, dotyczącej wycieczki po określonej trasie czy pobytu w określonym obiekcie, przeznaczonej dla krajowego i zagranicznego turysty. Oczywiście, tę ofertę powinna opracować przede wszystkim branża turystyczna. Brakuje również na targach przedstawicieli tej branży. Jest to mankament, gdyż pytania touroperatorów zagranicznych czy nawet turystów indywidualnych, gdy zachęcimy ich przez film, wydawnictwo czy rozmowę do przyjazdu, są następujące: a kto mnie obsłuży? proszę mi pokazać, zaproponować program, scenariusz.

Jak już powiedziałam, robimy bardzo dużo wydawnictw. Koszt ich produkcji jest bardzo wysoki, ale nie zawsze są to wydawnictwa na dobrym poziomie. Bardzo często nietrafnie łączy się wydawnictwa promujące walory z reklamą gospodarczą. Takiego wydawnictwa nie będziemy pokazywać za granicą, nawet jeśli jest w wersji obcojęzycznej, bo nie spełnia po prostu swego zadania. Reklama musi być umiejętnie włączona do wydawnictwa promującego walory krajoznawcze. Powinna dotyczyć poszczególnych elementów produktu turystycznego, gastronomii, bazy noclegowej, różnych obiektów sportowych. Dzięki tej reklamie zdobywa się trochę środków na druk wydawnictw. Mankamentem naszej działalności przy produkcji wydawnictw jest często brak zorganizowanej dystrybucji. Cóż z tego, że gmina wyda sto czy jeszcze więcej milionów złotych na folder, nawet bardzo dobry, kiedy większa część nakładu leży w urzędzie miasta i gminy, czy po prostu w ośrodku kultury.

Należałoby też podjąć zagadnienie łączenia środków i łączenia promocji pewnych terenów. Nie tylko terenów czy walorów jednej gminy, ale zespołu gmin turystycznych. I tu jako przykład podam teren, na którym jesteśmy. Niedawno drukowaliśmy w Poznaniu folder o Zaniemyślu, mapę turystyczną pod tytułem "Okolice Zaniemyśla" w kilku wersjach językowych. Oddzielnie mapę turystyczną "Kórnik-Rogalin" i oddzielnie mapę Śremu, który wokół ma również tereny turystyczne. Aż się prosi, żeby Kórnik-Rogalin, okolice Śremu i Zaniemyśl, który jest o pięć minut drogi, ująć i promować w jednym wydawnictwie, bo można je zwiedzić w ciągu jednego dnia i w różnych miejscach wypocząć na tym terenie. Mogłabym mnożyć przykłady, jednak decyzja zazwyczaj należy do samorządu. Tu się powinniśmy dogadywać, ale ktoś powinien to też inspirować.

Forma promocji, której nie realizowaliśmy w naszym regionie w minionych latach, to przyjazdy studyjne dziennikarzy i touroperatorów z krajów, na których nam zależy, z rynku niemieckiego, skandynawskiego, chociaż tych najbliższych, skąd najwięcej turystów się zatrzymuje w naszych regionach. Bardzo bym prosiła o zwrócenie uwagi na tę formę promocji: jak to robić, kto to powinien robić i z jakich rynków zapraszać.

Jeden z istotnych problemów, które towarzyszą dyskusji i działalności promocyjnej, to ten, czy w ogóle warto promować Wielkopolskę i Ziemię Lubuską, kiedy mamy jednak skażone rzeki i lasy, brudne jeziora, stan sanitarny regionu nie jest zbyt dobry, drogi też nie są najlepsze. Czy nie lepiej najpierw to poprawić, a dopiero potem się promować? Bardzo

bym prosiła o wypowiedzi na ten temat, bo ja sama odpowiadam, że trzeba wszystko robić równolegle, trzeba mieć świadomość, że coś jest niedoskonałe, że jeziora są skażone, ale trzeba to czyścić, trzeba budować drogi, poprawiać stan sanitarny, a jednocześnie się promować. Że nie można czekać, bo nie doczekamy się ani turystów zagranicznych, ani krajowych.

Inny problem, z którym się spotykamy dyskutując i realizując promocję, to ten, czy warto promować obiekt, teren czy ośrodek, który jest tak popularny, że właściwie na pozór nie potrzeba tam więcej turystów i w związku z tym niepotrzebna jest reklama, promocja, wydawnictwo, informacja turystyczna. Ja jestem innego zdania; takim sztandarowym przykładem, który zaprzecza tej tezie, jest Rydzyna w województwie leszczyńskim, która jako miasto i zamek jest znana, lecz bez przerwy się promuje, choć mogłaby powiedzieć, że ma dosyć turystów.

Jest również zagadnienie towarzyszące promocji, a mianowicie informacja turystyczna. Po prostu wydaje mi się, że jako forma promocji jest niedoceniana, również przez samorządy dużych miast i mniejszych ośrodków turystycznych i rekreacyjnych. W pięciu województwach, na których terenie działa mój oddział, istnieje tylko jedno centrum informacji, i to w Poznaniu. Jest ono utrzymywane z własnej działalności gospodarczej oddziału i ze środków, które na promocję regionu jako zadanie zlecone przekazuje częściowo Urząd Wojewódzki w Poznaniu. Były kiedyś centra informacji w Lesznie i w Kaliszu, ale z przyczyn lokalowych musiały zostać zlikwidowane i samorząd nie czuje potrzeby powołania nowych. Uważam, że w mniejszych ośrodkach, w gminach turystycznych też powinna funkcjonować informacja turystyczna jako niezbędny element promocji, niezbędny element obsłużenia każdego turysty, który tam przyjeżdża. Najmniejszą taką informację turystyczną świadczą hotele, gdzie w recepcji funkcjonują punkty informacji turystycznej, które rzeczywiście gwarantują wszechstronną i dobrą obsługę klienta. Funkcjonują również punkty informacji w niektórych biurach turystycznych, ale tylko 50 na około 300 biur turystycznych w naszym rejonie. Pięćdziesiąt biur prowadzi po prostu informację turystyczną, obsługując swoich klientów lub turystów, którzy przyjdą i o coś zapytają.

Dodam jeszcze problem finansowania. Promocja wymaga bardzo dużych środków. Jest długofalowa, toteż duże środki wkładane w promocję mogą przynieść efekty ekonomiczne dopiero po wielu latach, i to nie zawsze wprost temu, kto je wyda. Jest to problem, gdyż branża turystyczna jest konsumentem efektów promocji realizowanej ze środków rządowych, samorządowych, sama zaś nie uczestniczy finansowo w promocji. Są oczywiście wyjątki, takie jak biuro turystyczne Orbis, które robi promocję na targach turystycznych organizując własne stoiska i drukuje foldery regionalne o Wielkopolsce. Jest to dowód na to, że branża też może, jeśli chce. Jest problemem do dyskusji, jak włączyć branżę w działania promocyjne i ich finansowanie.

mówimy o promocji na szczeblu regionu, to trzeba pamiętać, że rodzi to konsekwencje w postaci finansowania. Urząd bardzo często wspomaga, ale coraz mniej będzie miał takich możliwości, coraz więcej tych środków trzeba będzie przeznaczać właśnie ze szczebla regionalnego i lokalnego.

**Alina Bittner**

**PAPT Poznań**

Są następujące walory istotne dla rozwoju zarówno turystyki, jak i produktu turystycznego, dla rozwoju gospodarczego naszych regionów. Jako pierwsze wymieniałabym pierwotne krajobrazy, czyli lasy, parki narodowe, krajobrazowe, puszcze, rezerваты przyrody. Jest tego bardzo dużo we wszystkich województwach. Drugi taki zespół walorów to jeziora i rzeki. Jeziora mamy w miarę czyste, choć nie wszystkie, i fragmenty rzek również w miarę czyste, nie zawsze uporządkowane. Trzeci taki zespół walorów to zabytki kultury materialnej, w które rzeczywiście nasz region jest wyjątkowo bogaty, mam na myśli kościoły, klasztory, pałace, dworki, zarówno te, które mają ekspozycje, jak przede wszystkim te, w których można się zatrzymywać. Jest w naszym regionie bardzo bogata architektura drewniana. Są wypracowane szlaki turystyczne, niektóre o znaczeniu ogólnokrajowym i prawie międzynarodowym, jak wspomniany Szlak Piastowski czy Szlak Cystersów. Są miasta-zabytki znane w Europie, bo o Rydzynę pytają na wszystkich targach międzynarodowych, w których uczestniczymy.

Kolejnym walorem naszego regionu jest kultura niematerialna: wszystkie wydarzenia kulturalne, które się dzieją w regionie, ludzie, którzy tworzą kulturę, zespoły muzyczne, zespoły teatralne. Ale choć jesteśmy bardzo bogaci właśnie w te wydarzenia kulturalne, po stacie kulturalne, jest to dziedzina, której nie promujemy. My ją wewnętrznie doceniamy, doceniają ją ci ludzie, którzy przyjeżdżają specjalnie z zagranicy na te wydarzenia, lecz nie przyciągają one tylu turystów, ilu by mogły.

Inny taki walor to obiekty i tereny sportowe i rekreacyjne, których w Wielkopolsce i na Ziemi Lubuskiej jest także wiele. Wspomnę, że każde prawie województwo ma lotnisko przygotowane do przyjmowania turystów zagranicznych, do pewnego rodzaju lotów instruktażowych czy po prostu nauki latania. Są ośrodki jeżdżieckie, ponad 50 w całej Wielkopolsce, różnej wielkości, wiele prywatnych, które mogą przyjmować większe i mniejsze grupy turystów. Szczególnie cenione są te mniejsze ośrodki prywatne, przyjmujące rodziny. Są też ośrodki myśliwskie, szlaki kajakowe, jest Malta, na tyle mało reklamowana za granicą, że nie przyciąga znacznych grup turystów. W naszych obiektach sportowych czy rekreacyjnych, mam na myśli jeszcze kręgielnie, korty tenisowe i ośrodki sportowe, odbywa się wiele ogólnopolskich i międzynarodowych imprez. Zbyt mało wiemy o tych imprezach, zbyt późno się dowiadujemy, nie potrafimy więc przyciągnąć zagranicznych turystów, szczególnie zorganizowanych. Brak promocji. Istotna rzecz, z którą nie ma w zasadzie problemów, to baza noclegowa w Wielkopolsce. Jest bardzo różnorodna: sporo hoteli

wysokiej klasy i coraz więcej prywatnych hoteli, hotelików, pensjonatów; w tym kierunku zresztą baza noclegowa się rozwija i rozwijać powinna, takie jest bowiem zainteresowanie i zapotrzebowanie turystów, zwłaszcza indywidualnych, którzy są zainteresowani przyjazdem do naszych regionów.

Walorem naszych regionów jest również położenie geograficzne. Drogi wprawdzie nie są idealne, ale główne drogi są w miarę dobre. Także połączenia kolejowe są w miarę dobre, te międzynarodowe; mimo wielu braków dostępność naszego regionu to walor, który odpowiednio zareklamowany, powinien przyciągnąć turystów.

Na bazie tych właśnie walorów naszego regionu realizowane były w minionych latach coraz bardziej różnorodne i atrakcyjne formy promocji. Zaczęliśmy promować Wielkopolskę i Ziemię Lubuską na międzynarodowych targach turystycznych. Podstawowe targi, na których organizowane są stoiska, gdzie się promuje obydwie regiony, to targi turystyczne w Berlinie. Uczestniczymy również jako regiony w targach w Lipsku; po raz pierwszy w tym roku Wielkopolska była promowana na Międzynarodowych Targach w Göteborgu.

Kolejna forma promocji, która coraz bardziej się rozszerza, realizowana na różnych szczeblach, zarówno gminnych, jak i regionalnych, to giełdy i wystawy turystyczne. Mam tu na myśli Wielkopolską Giełdę Wczasów i Kolonii, organizowaną w tym roku po raz czwarty, przede wszystkim dla branży, ale jednocześnie w celu sprzedaży usług branży, zwłaszcza organizowanych w Wielkopolsce; zarazem promuje się tam walory regionu. Są też pilskie targi, których jednym z podstawowych elementów jest promocja walorów turystycznych i krajoznawczych województwa pilskiego.

Bardzo ważną formą promocji są wydawnictwa i filmy turystyczne. Obserwujemy w ciągu minionych trzech lat systematyczny wzrost liczby wydawnictw turystycznych drukowanych w różnych wersjach językowych. Są to foldery, informatory, plakaty, katalogi, mapy turystyczne, różne ulotki. Niektóre traktują o określonych obiektach, inne szerzej, o całym województwie czy kilku gminach. Jest tego coraz więcej. Oczywiście, jakość niektórych jest problematyczna, niemniej należy o tym powiedzieć, gdyż wydawnictwa, zwłaszcza dobrej jakości, pozostają i promują obiekt czy region przez dłuższy czas, często przez wiele lat.

Ważną i rozwijającą się formą promocji są filmy turystyczne. Organizując stoiska targowe kontaktowałam się z różnymi gminami i firmami turystycznymi w Wielkopolsce, dzięki czemu pozyskiwaliśmy na niektóre imprezy targowe około trzydziestu filmów turystycznych, często w różnych wersjach językowych.

Motorem tworzenia tych różnych form promocji były kontakty zagraniczne nawiązywane na poszczególnych szczeblach. Bardzo często w związku z tym promocja była finansowana przez samorządy gminne czy urzędy wojewódzkie. Ale coraz częściej motorem staje się potrzeba promocji walorów w celu ściągnięcia turysty zagranicznego i krajowego i zatrzymania tego turysty na swoim terenie. Jeśli chodzi o targi turystyczne, promujemy walory krajoznawcze, walory turystyczne regionu. Ale brakuje nam na stoiskach dobrze

**Prof. Janusz Grell**

**AWF Poznań**

Ściana zachodnia jest takim pasmem czy fragmentem terytorium naszego państwa, gdzie pewne procesy intensyfikacji rozwoju gospodarczego nie były tak dynamiczne, jak na innych obszarach i w związku z tym inny jest stopień uzbrojenia tego obszaru w infrastrukturę techniczną, społeczną, rekreacyjną, szeroko rozumianą infrastrukturę turystyczną. Na tych właśnie obszarach zaległości, zapóźnienia rozwojowe są dalej posunięte niż na terenach położonych bardziej w głębi kraju czy na południu lub północy. A więc mamy pewne hasło wywoławcze, które kryje się pod hasłem "ściana zachodnia". Oczywiście, na pewnych odcinkach tych obszarów przygranicznych sytuacja jest nieco korzystniejsza, może to być związane z wydobywaniem pewnych surowców, z większym miastem i jego otoczeniem, ale są to wyjątki. Klimat polityki międzynarodowej, sytuacja europejska w wymiarze politycznym, międzynarodowym nie sprzyjały równomiernemu rozwojowi wszystkich obszarów Polski, a obszary przygraniczne były w tym okresie jakby szczególnie zaniedbywane.

Otóż dzisiaj, w nowym klimacie międzynarodowym, granica staje się szansą przeżycia, szansą na pobudzenie, na jakiś handel, drobny przemysł, drobną wytwórczość. Oczywiście, tereny przygraniczne są wobec tego w stanie infrastrukturalnego zapóźnienia w stosunku do wymagań nowoczesnego ruchu osobowego, ruchu turystycznego. Polska z trudem nadrabia zaległości wielu dziesięcioleci budując terminale, przejścia graniczne, całą infrastrukturę związaną z przekraczaniem granicy. Komunikaty, że ileś tam dziesiątków godzin oczekuje się na przejście w takim to a takim punkcie granicznym, to najbardziej ewidentne sygnały tego właśnie stanu zapóźnienia infrastrukturalnego.

Okres czterech-pięciu lat, od 1989 roku do dnia dzisiejszego, zaowocował tym, że na fali przyzwolenia władz centralnych władza regionalna, władze gminne podejmują, często z dużym powodzeniem, całą masę inicjatyw własnych, tworząc właśnie na dole, w gminie, pewne formy współpracy z jednostkami po przeciwnej stronie granicy. I sądzę, że tak właśnie powinno się dziać, że ta integracja przygraniczna powinna być robiona właśnie przez społeczności lokalne, przez władze gmin, władze międzygminne różnego rodzaju, które widzą w tym interes. Nie realizują wielkiej polityki, nie wchodzi w dziedzinę racji stanu, tam się nie uprawia polityki zagranicznej, lecz wykorzystuje się po prostu pewne naturalne warunki strukturalne, przemysłowe, geograficzne po to, ażeby jak najlepiej, jak najsensowniej, jak najsprawniej kooperować i wyciągać z tej współpracy przygranicznej jak najwięcej korzyści.

Oczywiście, zdaje sobie sprawę, że akurat gminy polskie nie są być może atrakcyjnym partnerem ekonomicznym dla gmin zachodnich, ale przecież tamci również żyli w systemie komunistycznym. Akurat niemieckie gminy przygraniczne to była NRD, i rozwój lokalny,

samorządowy na tych obszarach był trochę podobny do naszego. Myślę, że ta wspólnota bolączek, wspólnota problemów, które z nimi dzielimy, jest magnesem przyciągającym tamte gminy do współpracy. Odbywa się to na różnych płaszczyznach: czasami tej współpracy patronują struktury europejskie, czyli tak zwane euroregiony.

Sądzę, że współpraca przygraniczna może w dzisiejszych warunkach gospodarczych i społecznych Polski i Niemiec doskonale się przyczyniać do likwidacji bezrobocia strukturalnego. Może się okazać, że ludzie, którzy nie znajdują pracy po naszej stronie, znajdą ją właśnie po drugiej stronie granicy. Może się okazać, że właśnie kapitał z tamtej strony będzie się chciał zaangażować po naszej stronie, że w ten sposób stworzymy kolejne miejsca pracy.

Ale ten proces integracji i współpracy powinien w wypadku polsko-niemieckiego sąsiedztwa odbywać się bardzo rozważnie. Ośrodki władzy lokalnej, które podejmują taką inicjatywę, muszą bardzo zwracać uwagę, aby nie dochodziło do podgrzewania animozji narodowościowych, które mogą czasami przybierać niekontrolowane rozmiary, mogą zniechęcać do takich atrakcyjnych form współpracy i integracji.

Myślę, że turystyka jest działem gospodarki, który może łagodnie pokonywać różnice gospodarcze. Polska może być nie tylko obszarem recepcji turystycznej dla Niemców, może być także obszarem eksportu turystycznego. Ale jeśli ma być podmiotem recepcji turystycznej, dobrze byłoby zadbać, aby nasi zachodni partnerzy jak najszybciej zapomnieli o historycznych sloganach, pejoratywnie określających nasze wysiłki w dziedzinie gospodarczej, a więc abyśmy pierwszy impet, pierwsze wysiłki skierowali na uporządkowanie naszego otoczenia, naszych obojść, placów, ulic, skwerów i parków tak, by chętniej do nas przyjeżdżali i żeby te uproszczone schematy i mity przestały mieć rację bytu. Rozumiem, że jest to często trudne, związane z określonym kapitałem, z wysiłkiem ekonomicznym, finansowym, ale czasem jest to głównie sprawa dobrej woli, chęci pracy, zamiłowania do czystości.

**Edward Chiliński**

**Ośrodek Sportu i Rekreacji**

**Ślubice**

Wydaje mi się, że rozwiązanie problemów przygranicznych zależy nie tylko od samych władz lokalnych, ale również od władz centralnych i od wielu przepisów prawa, a właściwie braku wielu przepisów, które by normowały te sprawy. Jako były członek rady miejskiej i zarządu miejskiego, a na co dzień dyrektor ośrodka sportu i rekreacji uważam, że nienormalna jest sytuacja, gdy właścicielem przejścia granicznego jest skarb państwa i wojewoda, a tenże wojewoda jest w wielu swoich poczynaniach zależny od władz lokalnych, między innymi

wszelkie inicjatywy inwestycyjne, wszelkie działania uzależnione są od gminy. W związku z tym ani wojewoda nie może w pełni wykazać inicjatywy, ani gmina, która ma utrudniony dostęp do przejścia. Jeszcze trzecim władcą tych przejść są służby graniczne, które też nie do końca mają te sprawy prawne unormowane i chyba nie do końca chcą unormowania tych spraw.

Akurat u nas są trzy przejścia, i nie bardzo naszym władzom granicznym zależy na tym, aby granicę można było szybko przekraczać. Stąd kolejki, jakie się tworzą po obu stronach: w mieście stutysięcznym i w naszym małym miasteczku. Jest to bardzo uciążliwe dla obu społeczności. Mówimy, żeby granice były otwarte. Odnoszę wrażenie, że nasza współpraca jest dziś bardzo potrzebna dla strony niemieckiej. Tam też się buduje, też szukają dróg wyjścia: finansowych i organizacyjnych. Tam też nie wszystko jest do końca ułożone. A współpraca z nami jest im potrzebna dlatego, aby można było zapisać, że jest to współpraca przygraniczna Niemiec z kimś z drugiej strony, czyli konkretnie z Polakami; jest to im potrzebne do uzyskania określonych funduszy. I kiedy takie porozumienie zostanie podpisane, na tym się właściwie kończą efekty dla naszej strony. Po tamtej stronie coś powstaje, u nas natomiast zostaje tylko akt na papierze. Odnoszę wrażenie, że tu należałoby niektóre sprawy uregulować, ale te regulacje będą też zależne od centrali. Na co dzień ta współpraca lepiej wygląda w kontaktach indywidualnych: tam, gdzie chodzi o konkret, kiedy ktoś potrzebuje u mnie noclegu, zorganizowania bankietu czy imprezy. Ale kiedy ma się prawnie uregulować jakiś system z korzyścią dla nas, są problemy. Mamy szereg planów, szereg prób rozwiązań, niektóre są dość mocno zaawansowane, ale żaden nie jest do końca dopracowany.

**Waldemar Kuna-Kwieciński**

**Polsko-Niemieckie Centrum Spotkań Młodzieży**

**Sulechów**

Pół roku temu z inicjatywy Młodzieży Solidarnej - jest to lokalna organizacja działająca w Sulechowie, oddalonym o dwadzieścia kilometrów od Zielonej Góry - powstała inicjatywa powołania w naszym mieście polsko-niemieckiego centrum spotkań. Od samego początku ściśle współdziałaliśmy z Biurem Pełnomocnika Rządu ds. Kobiet i Rodziny w URM. Przez te pół roku udało się nam bardzo wiele załatwić. Pozyskaliśmy kilkunastu partnerów niemieckich; są to organizacje młodzieżowe o różnym charakterze, ponad trzydzieści organizacji w kraju, i nie tylko młodzieżowe, zainteresowane korzystaniem z różnych form wypoczynku, doskonalenia, kursów językowych itd, czyli tym, co będziemy organizowali na naszym terenie. Poza tym fundacje, kluby o podobnym charakterze polsko-niemieckie u nas, w Polsce.

Oprócz tego udało się nam załatwić wstępnie fundusze na remont dwóch budynków, które w przyszłości mają się stać siedzibą centrum, a od 20 lat stoją zdewastowane. Są to XIV-wieczna kasztelania i XVI-wieczny zbór. Udało się nam wynegocjować, że w chwili, gdy

centrum ruszy całą parą, uzyskamy środki z fundacji współpracy polsko-niemieckiej na remont tych obiektów, przy założeniu, że gmina włoży w to minimum 10% własnych środków.

Kiedy prawie wszystko zostało załatwione i wydawało się, że już nic nie stoi na przeszkodzie, żeby ruszyć z ogromnym impetem, pojawił się problem wewnętrzny. Władze gminy nie są zainteresowane, żeby taka jednostka powstała, żeby funkcjonowała. Zwykła obawa przed tym, że kiedy zaczną przyjeżdżać Niemcy, powstaną problemy, zaczną przyjeżdżać nacjonaści, zaczną być bici nasi ludzie, potrzebna będzie większa ilość policji, zaczną się demolowanie sklepów. Nie wzięto pod uwagę korzyści, jakie będą wypływały z tego, co rozpocznie młodzież. W przyszłości chcieliśmy dzięki powołaniu tego centrum przekształcić Sulechów w miasto bardziej nastawione na turystykę niż do tej pory.

Kiedy wysuwamy inny argument: dobrze, jeżeli nie chcecie zysków z turystyki, to chociaż pomyślcie o tych budynkach, które przy tych nakładach, jakie w tej chwili idą na ich remont - ma to być chyba około 15 miliardów, rocznie wydaje się miliard - będziecie remontowali jeszcze 15 lat. I kiedy mieliśmy ustną promesę otrzymania pieniędzy z polsko-niemieckiej fundacji współpracy, kiedy gmina miała dorzucić do miliarda, który tego roku przeznaczyła na ten cel, jeszcze pół miliarda, całkowicie się z tego wycofali. W dodatku z tego miliarda zabrali 600 milionów na zupełnie inną działalność, wskutek czego rozmowa z fundacją na temat uzyskania środków w tym roku stała się kompletnie niemożliwa. I to jest ta bariera. Władze centralne właściwie pomagają, nie stawiają żadnych przeszkód. W chwili, gdy centrum zacznie funkcjonować, będzie miało źródło środków na wszystkie imprezy. Władze miejskie nie partycypowałyby w żadnym stopniu, to przyjezdni zostawialiby na miejscu jakieś pieniądze. Oprócz tego byłyby wyremontowane budynki. Okazuje się, że nie jesteśmy gminą odosobnioną. Tego typu instytucji polsko-niemieckich, jak centra spotkań młodzieży, jest w kraju tylko kilka. To, które powstanie w Sulechowie, bo powstanie na pewno, będzie pierwszą tego typu instytucją na terenie województw zachodnich. Inne centra również nie mają dobrych stosunków z władzami miejskimi. Okazuje się, że kiedy zagranica jest pozytywnie nastawiona, kiedy władze centralne są pozytywnie nastawione, wtedy władze lokalne, które mają z tego największe i wymierne korzyści, stawiają trudne do pokonania bariery. Problemem jest przełamanie pewnych barier istniejących w mentalności ludzi.

Miejscowe społeczeństwo jest bardzo zainteresowane. Przeprowadziliśmy rozmowy z wieloma kupcami, właścicielami firm, sklepów, którzy są nawet skłonni dać pieniądze na reklamę, udostępnić telefony i faksy. Tak więc jest rozdźwięk między władzami miejskimi a społeczeństwem.

Poruszyliście tu Państwo sprawę przejść granicznych, najważniejszą dla dalszego rozwoju turystyki z Niemiec do Polski i odwrotnie. Proszę wziąć pod uwagę, że turystyka zorganizowana spadła z 17% do 5%, przede wszystkim właśnie z powodu tych przejść. A przecież każdemu państwu, nie mówiąc o branży, o administracji samorządowej, państwowej, regionalnej, zależy właśnie na turystyce zorganizowanej, bo tam jest biznes. Zarabiają hotelarze, usługodawcy itd. Wiadomo, że 90% ruchu turystycznego z Niemiec to ruch samochodowy, ten indywidualny. Dostaję wiele faksów, informacji, zażaleń biur podróży, że jeśli tak dalej pójdzie, może nastąpić krach w przyjazdach, poza przygraniczną turystyką handlową. Wiadomo już, że niektóre kraje postanawiają omijać Polskę, jeśli chodzi o ruch tranzytowy dotyczący TIR-ów, bo kolejki są 10-kilometrowe - to nas może również w krótkim czasie spotkać z turystyką. Może by przynajmniej dać priorytety przejazdu turystyce zorganizowanej, autokarowej?

Teraz najkrócej na temat możliwości współpracy z Ośrodkiem. Muszę powiedzieć, że nie otrzymuję żadnych materiałów takim biuletynem informacyjnym z Zielonej Góry. Wyobrażam sobie wiele możliwości. Myślę, że województwo gorzowskie i zielonogórskie powinny się porozumieć w sprawie zorganizowania wizyty przedstawicieli biur podróży, touroperatorów niemieckich. Trzeba pokazać ten region, zaprosić też trochę dziennikarzy. Turystyka przygraniczna będzie w dalszym ciągu dobrze prosperowała, dopóki nie nastąpią zachwiania cenowe; nie ma powodu by się tego wstydzić, tylko trzeba to umiejętnie zorganizować. Marzyłoby się, żeby były dobre centra zakupów. Holendrzy na przykład robią to razem z Niemcami. Najgorzej, jeśli się to odbywa w prymitywnych warunkach, taki handel uliczny. Jeśli jesteście Państwo naprawdę zainteresowani, żeby przyjeżdżało coraz więcej Niemców, macie znakomite tereny, gdyż najmodniejszy w Niemczech jest aktywny urlop, aktywny wypoczynek, czyli rower, sporty wodne, kajaki, żagle, wędkowanie, polowania i wędrowki. Oba województwa mają sporo tych produktów. Muszą tylko być sprzedane na tamtym rynku, a nie da się tego zrobić bez biur podróży, bez dużych touroperatorów. Trzeba też skonstruować kilka czy kilkanaście dobrych ofert. Gdybyście Państwo jako dwa województwa czy region przygotowali to i przysłali do mnie, do Ośrodka, to mamy w komputerze listę 130 dużych touroperatorów, którzy sprzedają Polskę, i można by im to przekazać, tylko taka oferta musi być dobrze przygotowana.

Na przykład Poznań ma fantastyczne zaplecze kulturalne, mógłby być wielkim miastem turystycznym na skalę potrzeb rynku niemieckiego czy skandynawskiego. Ale nie ma komunikacji lotniczej, nie ma obwodnicy. Nikt nie może tutaj zrozumieć, że taka obwodnica to podstawa wszelkiej organizacji turystyki, dojazdów itd.

Dostajemy w Ośrodku 200 listów dziennie. Na przykład teraz, kiedy w Niemczech szedł film "Lista Schindlera", zrobiło się absolutne zamieszanie. Oczy zwróciły się na Kraków. Amerykanie, Anglicy, Niemcy, wszyscy ruszają teraz do Krakowa. A ja szukam biur podróży,

które by natychmiast chwyciły weekend do Krakowa na "Listę Schindlera". Namówiłem do napisania o tym amerykańskie czasopismo wydawane dla amerykańskich i kanadyjskich wojsk stacjonujących w Niemczech i w Europie. Wszystkie samoloty z Frankfurtu i Kolonii do Krakowa były natychmiast zarezerwowane. Kiedy Chińczycy dostali Oscara za "Ostatniego cesarza", momentalnie zwiększył się ruch w kierunku Chin. To są przykłady, jak ważne wydarzenia mogą wpłynąć na turystykę.

Przecież w Zielonej Górze też jest parę imprez, trzeba to przekazywać, sprzedawać tę informację, a ja w Ośrodku nie mam nic. Dostaję informator w języku polskim, ale to może być tylko na mój własny użytek; nie mam materiałów, które mógłbym rozpowszechniać, kiedy biorę udział w różnych spotkaniach itd. Region, który nie dostarczy ofert, nie istnieje; nie będzie go na niemieckim rynku.

# Sprawozdania przewodniczących zespołów problemowych

## Zespół I: Uwarunkowania rozwoju rynku lokalnego

Przewodniczący: prof. Jan Sikora, AWF w Poznaniu

W zespole byli przedstawiciele siedmiu województw: Kalisza, Gorzowa, Piły, Leszna, Konina, Zielonej Góry i Poznania. W obradach zespołu uczestniczyli reprezentanci urzędów miejsko-gminnych, urzędów wojewódzkich i miejskich, sejmiku samorządowego. Mieliśmy także przedstawicieli ośrodków turystyki i rekreacji, biur podróży, hoteli, izby turystycznej, parku narodowego, rejonowych urzędów pracy, ośrodków szkoleniowo-edukacyjnych. Zespół był więc dość zróżnicowany. W wyniku dyskusji opracowane zostały następujące wnioski.

1. Należy wprowadzić ułatwienia prawno-finansowe w przeznaczaniu gruntów rolnych i leśnych pod zagospodarowanie turystyczne, przekazując kompetencje decyzyjne ze szczebla centralnego na szczebel wojewódzki.
2. Trzeba obniżyć lub zlikwidować opłaty z tytułu wyłączania gruntów na cele turystyczne.
3. Należy wyłączyć spod przepisów prawa leśnego i gospodarki leśnej grunty zagospodarowywane turystycznie lub przewidziane na te cele w planach zagospodarowania przestrzennego.
4. Uwzględnić w nowej ustawie *prawo wodne* komunalizację wód śródlądowych wykorzystywanych głównie na cele turystyczne.
5. Wprowadzić możliwość dofinansowywania z budżetu państwa (do 50%) przedsięwzięć samorządów lokalnych w zakresie tworzenia infrastruktury turystycznej typu komunalnego.
6. Przyspieszyć prace legislacyjne nad ustawą o turystyce i aktami wykonawczymi do niej.
7. Poszerzyć możliwości kształcenia kadr dla turystyki na różnych poziomach.
8. Prowadzenie szkolnych schronisk młodzieżowych i innej taniej bazy noclegowej dla dzieci i młodzieży przekazać dla gmin jako zadanie zlecone.
9. Wprowadzić możliwość odpisywania od dochodów osobistych wydatków poniesionych na wypoczynek w kraju.

## Zespół II: Rozwój produktu turystycznego regionu Wielkopolska i Ziemia Lubuska

Przewodniczący: prof. Krzysztof Kasprzak, AWF w Poznaniu

W trakcie obrad zespołu uczestnicy wysunęli następujące wnioski:

1. Po wyborach samorządowych trzeba zorganizować spotkania przewodniczących nowo wybranych rad gmin w każdym województwie w celu przedstawienia prognoz rozwoju gospodarki turystycznej.

Adresaci: urzędy wojewódzkie i wojewodowie.

2. Rozwój gospodarki turystycznej jest ściśle uzależniony od precyzyjnych przepisów prawnych, zwłaszcza w zakresie: gospodarki przestrzennej i ustawy *prawo budowlane*, ustawy o ochronie gruntów rolnych i leśnych, ustawy *prawo łowieckie* (tutaj najważniejszym zapisem jest niewiązanie prawa do polowań z prawem własności gruntów) oraz ustawy o ochronie przyrody; parki krajobrazowe powinny mieć wpisane zagadnienia gospodarki turystycznej w swoje plany ochrony i plany zagospodarowania przestrzennego.

Adresaci: Sejm, UKFiT, Ministerstwo Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa.

3. Dla rozwoju turystyki na wsi niezbędne są ulgi inwestycyjne i subwencje państwowe.

Adresaci: Minister Finansów, Sejm.

4. Promocję agroturystyki i wzrost świadomości ekologicznej mieszkańców należy kształtować według zasad trwałego i zrównoważonego rozwoju.

Adresaci: UKFiT, Minister Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa.

W trakcie dyskusji poruszono także zagadnienia udostępniania lub nieudostępniania zasobów przyrodniczych naszego kraju. Istnieją strategiczne zasady ochrony pewnych terenów, które niekoniecznie muszą podlegać sprzedaży jako produkt turystyczny, na przykład w ochronie rezerwatowej nie wszystkie się do tego nadają.

### **Zespół III: Marketing i promocja w turystyce**

**Przewodnicząca: Alina Bittner**

**Polska Agencja Promocji Turystyki, Poznań**

Zespół opracował następujące wnioski:

1. Istotnym warunkiem realizacji programu rozwoju turystycznego gminy, województwa, regionu, obiektu czy podmiotu turystycznego są kwalifikacje kadr. Istnieje potrzeba uporządkowania i usystematyzowania programu szkolenia realizowanego przez różne podmioty gospodarcze. Konieczny jest system przepływu informacji: urząd wojewódzki - urząd gminy - branża turystyczna, o specjalistycznych szkoleniach dla sfery turystyki organizowanych na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.  
Adresaci: UKFiT, urzędy wojewódzkie Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej.
2. W szkoleniach specjalistycznych dla pracowników branży turystycznej należy położyć nacisk na doświadczenia praktyczne. Z zainteresowaniem przyjęto propozycję wykorzystania do szkoleń branżowych Ośrodka Doskonalenia Kadr "Orbis".  
Adresaci: UKFiT, „Orbis”.
3. Należy rozważyć stworzenie przez UKFiT lub Polską Agencję Promocji Turystyki systemu informacji o firmach, instytucjach i uczelniach krajowych specjalizujących się w opracowywaniu programów marketingowych, biznesplanów turystycznych dla gmin, regionów, biur czy obiektów.
4. Istnieje potrzeba zintegrowania działań promocyjnych w celu lepszego wykorzystania środków finansowych regionów, gmin lub obiektów turystycznych. Działania te powinny być prowadzone przy pomocy wyspecjalizowanej instytucji w rodzaju oddziałów PAPT, dzięki środkom finansowanym zainteresowanych firm.  
Adresaci: burmistrzowie i wójtowie gmin, samorządów, a także Polska Agencja Promocji Turystyki, która powinna być inicjatorem takich zintegrowanych planowych działań promocyjnych w regionie.
5. Informację turystyczną i promocję należy prowadzić w sposób planowy, korzystając ze środków samorządowych i wojewódzkich, a także innych instytucji i podmiotów gospodarczych.  
Adresaci: samorzady terenowe oraz branża turystyczna.
6. Istnieje potrzeba wspólnych działań w sferze jednolitego oznakowania atrakcji turystycznych w regionie, na przykład tras i szlaków turystycznych, wybranych obiektów zabytkowych, atrakcyjnych terenów leśnych.  
Adresaci: urzędy wojewódzkie i gminne.
7. Należy wypracować w ramach regionów jednolite oznakowanie atrakcji turystycznych, wspólne elementy wydawnictw promocyjnych, wspólne serie wydawnictw turystycznych, znaki graficzne.

Adresaci: urzędy wojewódzkie w regionach.

8. Ponieważ głównym beneficjentem działań promocyjnych w regionie jest branża turystyczna, konieczne jest jej większe zaangażowanie w finansowanie, a także programowanie działań promocyjnych.

Adresaci: regionalne izby turystyczne i branża turystyczna.

9. Działania promocyjne regionów należy rozszerzyć o studyjne przyjazdy dziennikarzy zagranicznych i touroperatorów.

Adresaci: urzędy wojewódzkie, Polska Agencja Promocji Turystyki, branża turystyczna.

10. Warunki konieczne dla pomyślnej realizacji programu promocyjnego w regionie Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej to: poprawienie dostępności komunikacyjnej, usprawnienie ruchu na przejściach granicznych, poprawa stanu sanitarnego infrastruktury turystycznej i zagwarantowanie bezpieczeństwa podróżnych.

Adresaci: samorządy lokalne, urzędy wojewódzkie, organa centralne.

## **Zespół IV: Turystyka regionów przygranicznych**

**Przewodniczący: prof. Janusz Grell, AWF w Poznaniu**

Wnioski z dyskusji w zespole wraz z krótkimi komentarzami:

1. Wprowadzenie problematyki gospodarki turystycznej, z jednoczesnym sprecyzowaniem jej miejsca, do opracowywanej obecnie przez rząd strategii polityki gospodarczej kraju.  
Adresaci: Komitet Ekonomiczny Rady Ministrów, Centralny Urząd Planowania.  
Zespół doszedł do wniosku, że nie uporamy się z problemami gospodarki turystycznej czy, szerzej, przemysłu turystycznego, dopóki miejsce tego przemysłu nie będzie wyraźnie określone w dokumentach rządowych o charakterze strategicznym czy perspektywicznym, które wyznaczają kierunki rozwoju kraju w perspektywie piętnastu, dwudziestu i więcej lat. Ten postulat jest podstawowy i warunkuje wszystkie pozostałe.
2. Przyznanie ulg inwestycyjnych w podatku dochodowym dla podmiotów działających na rzecz szeroko rozumianej gospodarki turystycznej, zwłaszcza na terenach przygranicznych.

Adresaci: rząd RP, minister finansów.

Chodzi o to, żeby szybko wyrównywać zapóźnienia, jakie powstały w minionym okresie. Bez korzystnego klimatu ze strony władz państwowych, właśnie w sensie różnego rodzaju ulg, będzie bardzo trudno przełamywać pewne zaszłości związane z poprzednią polityką.

3. Ze względu na historyczne niedoinwestowanie infrastruktury technicznej i komunalnej obszarów przygranicznych, niezbędne jest wspomaganie ich przedsięwzięć ekonomicznych przez władze centralne; jest to postulat szerzej sformułowany niż poprzedni, który dotyczy ulg inwestycyjnych i ulg w podatkach.

4. Podjęcie działań zmierzających do tworzenia pozytywnego obrazu Polski jako kraju przyjaznego, bezpiecznego i atrakcyjnego cenowo.

Adresaci: władze administracji rządowej szczebla centralnego, wojewódzkiego i władze samorządowe.

Musimy wyczulić naszych animatorów, redaktorów, dziennikarzy, cały świat mediów, aby traktowali informacje nie tylko jako towar, ale by uwzględniali pewne interesy kraju i aby pewnych niepomysłnych czy incydentalnych sytuacji dotyczących złych objawów życia w kraju nie opisywano zbyt pochopnie w środkach masowego przekazu, gdyż przynosi to szkodę wizerunkowi naszego państwa w oczach bliższych i dalszych sąsiadów.

Adresaci: szeroko rozumiane mass-media.

5. Zespół stwierdza i jednocześnie informuje Komitet Ekonomiczny Rady Ministrów oraz Międzyresortowy Zespół do spraw Infrastruktury Turystycznej, że barierą dla gospodarczego rozwoju kraju poprzez rozwój turystyki stają się przejścia graniczne. Jest ich w tej chwili zbyt mało, niska jest jakość infrastruktury związanej z przejściami granicznymi, jak również jakość obsługi turystów.

Ta sytuacja niedopasowania infrastruktury przejść granicznych wpływa na zmniejszenie się ruchu tranzytowego przez Polskę: bliżsi i dalsi sąsiedzi zaczynają omijać nasz kraj, wybierać inne trasy tranzytowe dla przewozu towarów; po drugie - odbija się negatywnie to na zorganizowanym ruchu turystycznym, co ma duże znaczenie dla branży hotelarskiej i gastronomicznej, gdyż właśnie grupy zorganizowane korzystają z noclegów i posiłków w hotelach itd.

Wreszcie sytuacja ta sprawia, że dochodzi do napięć społecznych na terenach przygranicznych. Niedogodności dla mieszkańców związane z nasilaniem się ruchu granicznego, z jego niesprawnością, są już przyczyną licznych konfliktów i niezadowolenia miejscowej społeczności. A przecież z tymi ludźmi jako pierwszymi styka się turysta przybywający do Polski, więc ich stosunek do przybyszów musi być przychylny. Zespół postuluje więc podjęcie zdecydowanych działań na rzecz usprawnienia ruchu osobowego i kołowego na granicach; sugeruje się wydzielenie specjalnych przejść dla turystyki zorganizowanej.

6. W celu polepszenia dostępności Polski, a zwłaszcza rejonów przygranicznych, postuluje się rozważenie, w porozumieniu z partnerem zachodnim, możliwości budowy nowych przejść granicznych, a więc jest to uzupełnienie czy rozszerzenie poprzedniego postulatu.
  7. Z przejściami granicznymi wiąże się postulat w miarę precyzyjnego określenia kompetencji wszystkich władz sprawujących obecnie pieczę nad przejściami granicznymi, a także wypracowanie zasad współpracy między tymi władzami.
  8. Podstawą wizerunku kraju dla turysty zagranicznego jest kultura obsługi na granicy. Obecnie poziom pracy służb celnych odbiega od europejskich standardów. Niezbędna jest reforma systemu kształcenia i szkolenia tej kadry, a także jej okresowa weryfikacja.
- Adresaci: Ministerstwo Edukacji Narodowej, Główny Urząd Ceł, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, Ministerstwo Transportu i Gospodarki Morskiej.

9. Postulujemy opracowanie w trybie pilnym programu wykorzystania małych lotnisk cywilnych i otwartych wojskowych do celów turystycznych.

Adresaci: Ministerstwo Transportu i Gospodarki Morskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej, UKFiT, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych.

10. Należy zwrócić uwagę na niesprawność systemów informacji dotyczących różnych form współpracy obszarów przygranicznych, a zwłaszcza: zasad nawiązywania tej współpracy, uregulowań prawnych, organizacyjnych, a także zasad uzyskiwania przyznawanych Polsce funduszy pomocowych.

W trakcie dyskusji zwracano uwagę, że istnieje cała paleta form współpracy, z których mogą korzystać obszary przygraniczne, gminy, regiony - tymczasem informacja o zasadach korzystania z tej pomocy, nawiązywania tej współpracy nie dociera w teren. A więc wniosek sprowadzałby się do tego, że należy omijać szczeble pośrednie i docierać bezpośrednio z tymi informacjami do gmin.

11. Znaczny potencjał osobowy i intelektualny polskiej służby dyplomatycznej i konsularnej powinien być świadomie wykorzystywany w procesie promocji walorów turystycznych kraju.

Jest to ogromna rezerwa bezkapitałowa. Mówimy tu o promocji, o marketingu, o szeroko rozumianych działaniach reklamowych. Wskazywano też na potrzebę szerokiego wykorzystywania konsulów honorowych w tej właśnie dziedzinie.

# Dyskusja plenarna

**Adam Doliński**

**Dyrektor Narodowego Ośrodka Informacji Turystycznej w Kolonii**

Może najpierw kilka uwag na temat rynku. Stwierdzono tu wczoraj, że Niemcy to rynek numer jeden dla Polski, a zarazem największy rynek turystyczny w Europie i na świecie. Pięćdziesiąt jeden milionów Niemców wyjeżdża za granicę. Proszę sobie wyobrazić, jaki to jest potencjał. Wydają oni na podróże pięćdziesiąt miliardów marek. Przy tym niezwykle ważnym elementem obyczajowym, psychologicznym jest fakt, że Niemcy żyją od urlopu do urlopu. A ponieważ mają trzydzieści dwa dni robocze urlopu, dzielą go na dwa-trzy w ciągu roku, na ogół jeden przedłużony i dwa krótsze. Do tego trzeba dodać, że otrzymują pełną dodatkową pensję na wypoczynek urlopowy. A więc świat walczy o ten rynek. Wszystkie kraje o niego zabiegają, tworząc koncepcje reklamy, promocji na tym rynku. W Niemczech działa trzydzieści narodowych ośrodków informacji turystycznych różnych państw, nie mówiąc o ośrodkach przy granicy holenderskiej i francuskiej.

Dwa słowa może, o tym, dokąd Niemcy wyjeżdżają. Przede wszystkim są to kraje basenu Morza Śródziemnego, niezwykle modne: Hiszpania, Francja, Grecja, Włochy. Ale coraz bardziej przebijają się kraje arabskie: Tunezja, Maroko, Turcja. Wystarczy jednak drobny incydent, aby frekwencja gwałtownie spadła. Kurdowie ostatnio, o ile pamiętam, podłożyli bombę w jednym z ośrodków na wybrzeżu tureckim, i natychmiast sprzedaż spadła o czterdzieści procent. Taki sam był skutek aktów terroryzmu w stosunku do turystów niemieckich na Florydzie. Ten rynek niezwykle intensywnie reaguje na negatywne zjawiska.

Nim przystąpię do omówienia innych spraw, chciałbym się podzielić z Państwem uwagami na temat takich negatywnych zjawisk, które dotyczą naszego kraju. Pierwsza sprawa to tworzenie obrazu Polski jako kraju bezpiecznego. Organizując konferencje prasowe w Niemczech podkreślam trzy rzeczy: że Polska jest krajem bezpiecznym, przyjacielskim dla turystów i atrakcyjnym cenowo. I wiem, że po zakończeniu mojego wystąpienia dziennikarze natychmiast jako pierwszy problem będą poruszali sprawy bezpieczeństwa. Dzięki Urzędowi udało mi się zdobyć informacje z komendy policji, ile Niemcom ukradziono samochodów: okazuje się, że w ubiegłym roku 6029, a więc nie jest to przerażająca liczba, gdyż argumenty są takie, że u nich w tym czasie ukradziono 150 tysięcy samochodów. Oczywiście, nie można porównywać stopnia motoryzacji. Czyli problem bezpieczeństwa w kraju.

Drugie zjawisko to coraz częstsze ostatnio skargi, że policja w regionach szczecińskim i gorzowskim, po przekroczeniu granicy w Świecku, a także w wielkopolskim zatrzymuje turystów niemieckich i obciąża za wykroczenia przeciwko przepisom ruchu drogowego.

Turyści bardzo często nie otrzymują pokwitowania za ten mandat. To również dziennikarze podkreślali na konferencji prasowej.

Trzeci problem to pokazywanie tego, co się dzieje w Polsce w branży turystycznej przez media niemieckie. Na przykład, telewizja niemiecka kilka dni temu pokazała reportaż z parkingu w Malborku. Taki mały obóz koncentracyjny dla samochodów. Wysokie druty, właściciel z trzema wielkimi psami, do tego ma dwa pistolety, gaz, nóż i różne akcesoria, i komentuje to jeszcze w ten sposób: „Z mojego parkingu samochód nie zginie, możecie być pewni. Z innych parkingów, także strzeżonych, by ukradli”. My informujemy, że strzeżonych parkingów w Polsce jest bardzo dużo, że turyści mogą z nich korzystać i, co najważniejsze, że jest to jedna czwarta ceny opłat za parkingi w Niemczech. A więc bardzo do Państwa apeluję, żeby informować, szczególnie w pasie przygranicznym, nie tylko o parkingach przy hotelach. W miastach jest bardzo wiele parkingów, od małych do wielkich.

Turystyka z Niemiec do Polski jest turystyką indywidualną, do tego dziewięćdziesiąt procent turystów niemieckich przyjeżdża samochodem. Na posiedzeniu naszego zespołu stwierdziliśmy, że problem usprawnienia drogowych przejść granicznych, a mamy ich trzynaście na granicy z Niemcami, jest w tej chwili kapitalną sprawą. Podano wczoraj, że czterdzieści dwa miliony Niemców przekroczyło granicę. Z tego siedemdziesiąt pięć procent to przede wszystkim zakupy, możemy mówić o dziesięciu milionach Niemców, którzy spędzili w Polsce od jednej do pięciu nocy, zakupując usługę noclegową. Jest to ta grupa, o której trzeba by pamiętać i szerzej się nad nią zastanowić. Mówiono tu zresztą, że przy zakupach zostawiają oni także spore pieniądze. Według źródeł Deutsche Bank, w strefie przygranicznej Niemcy zostawili trzy miliardy marek kupując w Polsce różne towary.

Chciałbym powiedzieć kilka słów na temat branży turystycznej w Niemczech. Jest tam około szesnastu i pół tysiąca biur podróży. Oczywiście, rynek niemiecki jest inaczej zorganizowany niż europejskie rynki turystyczne, ponieważ jest oparty na wielkich koncernach, czyli touroperatorach, którzy stanowią bazę ofertową. Te szesnaście tysięcy biur po prostu kupuje w tych koncernach produkty, które następnie sprzedaje. Czyli jest to rynek touroperatorów, nie zaś bezpośrednich sprzedawców. Polską ofertę sprzedaje, według naszego oszacowania, tysiąc pięćset do dwóch tysięcy biur podróży. Tysiąc dwieście ma tę ofertę stale. Około stu czterdziestu touroperatorów ma polską ofertę w swoich katalogach. My mamy listę tych touroperatorów w komputerze. Jesteśmy w każdej chwili do Państwa dyspozycji, jeśli chodzi o przekazanie im oferty. Ośrodek wydał w listopadzie ubiegłego roku książeczkę, w której poza większymi niemieckimi touroperatorami uwzględniono około stu polskich biur podróży i sto pięćdziesiąt hoteli. Jesienią ponownie wydamy udoskonaloną wersję tej książeczki. Dobrze by było, żeby znalazły się tam najlepsze polskie biura podróży, które gwarantują dobrą jakość usług. Największe koncerny, które sprzedają Polskę, to między innymi TUI, Deutsche Reisebüro, Neckermann. Od nich zależy, jak będzie wyglądała na rynku polska oferta. Oni mają największą sieć, po cztery-pięć tysięcy biur podróży na rynku

niemieckim. Chciałbym też zwrócić uwagę, że turystyka zorganizowana do Polski będzie zależała od aktywności polskich biur podróży lub bezpośrednich kontaktów z hotelami, z naszą bazą recepcyjną czy też z podmiotami gospodarczymi.

Wydaje się, że pierwszy postulat, który tu nie padł, a który powinien być brany pod uwagę, to przygotowanie kompendium wiedzy dla biur niemieckich, dla touroperatorów, w postaci ciekawie skonstruowanej oferty Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej. Powinna się tym chyba zająć Wielkopolska Izba Turystyki lub inne konsorcja. Jeśli się nie da w tym roku, bo czasu mamy niewiele, to trzeba pomyśleć o tym na najbliższą przyszłość.

Chciałbym też powiedzieć kilka słów na temat możliwości współpracy z Ośrodkiem. Ośrodek jest przedstawicielstwem państwa, Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki. Głównym zadaniem Ośrodka jest promocja naszych walorów turystycznych, utrzymywanie kontaktów z touroperatorami, z biurami podróży, marketing, a także śledzenie zjawisk zachodzących na rynku niemieckim. W tej chwili Ośrodek po raz pierwszy prowadził szeroką kampanię w środkach masowego przekazu. Jednym z głównych elementów naszej promocji było tworzenie wizerunku Polski jako kraju turystyki, urlopu i podróży. Operowaliśmy hasłem: *Polska ma wszystko to, co najbardziej lubicie na urlopie*. Następnie w różnych wariantach przedstawialiśmy koncepcje wypoczynku i podróży w naszym kraju. Drugie hasło brzmiało: *Polska - nowy cel podróży w twoim sąsiedztwie. Polska leży tak blisko*. Było ono skierowane do prasy fachowej, przede wszystkim do czterech wielkich magazynów czytanych przez biura podróży, touroperatorów, przewoźników, całą branżę. Mówiliśmy: w Polsce jest to, co wasi klienci najbardziej cenią sobie w podróży - zwróćcie się do nas. Kampania była wsparta wizytami dziennikarzy w Polsce. Trzy grupy odbyły taką podróż: pierwsza na Wybrzeże, druga do Gdańska i na Mazury, trzecia na Dolny Śląsk.

Mam w planie podróż dziennikarzy do Wielkopolski i na Ziemię Lubuską, pod warunkiem, że załatwicie Państwo tani pobyt tych dziennikarzy. Apeluję tu do dysponentów bazy i usług turystycznych; Urząd przeznacza pewne kwoty na ten cel, hotelarze zaś po prostu traktują to jako normalną usługę, nie mogą lub nie chcą zrozumieć, że jest również w ich interesie, żeby dziennikarze pisali o tym regionie, o branży turystycznej, a czasem nawet o ich hotelu.

Nie rozszerzymy polskiej oferty na rynku niemieckim, jeśli nie będziemy organizowali podróży do Polski dla przedstawicieli touroperatorów i większych biur. Ostatnio mieliśmy seminarium w Stuttgarcie. Było tam czterdzieści pięć niemieckich biur podróży. Przyjechały też biura podróży z Polski, po prostu informowane *ad hoc*, ponieważ nie ma żadnego systemu informowania przez prasę fachową o takich seminariach. I co się okazało: było dla tych ludzi zaskoczeniem, że Polska jest tak atrakcyjna; film, który pokazaliśmy pod koniec seminarium, był dla nich zaskoczeniem. Musimy dążyć do rozszerzenia polskiej oferty, czyli walczyć na

tym rynku o część dla siebie. O część ekonomiczną, bardzo ważną dla naszego kraju i dla egzystencji branży, inaczej hotele będziemy mieli wykorzystane w trzydziestu albo czterdziestu procentach, i tak dalej. Ale nic nie zrobimy bez pakietu dobrych ofert, które Ośrodek może rozpowszechniać, przekazywać. Należy w przyszłym roku wydać takie kompendium ofert polskich na rynek niemiecki, być może także na inne rynki.

Trzeba pamiętać że w tej chwili w Niemczech najmodniejszym kierunkiem jest tak zwany *Aktivenurlaub*, czyli turystyka aktywna. A więc rower, sporty wodne, żagle, kajaki, konie. Czyli to, co tutaj jest. Jeżeli chce się mieć z tego biznes, to z tymi ofertami trzeba być bardzo aktywnym na rynku. Ośrodek zakończy do końca lipca badania marketingowe, którymi objęliśmy trzysta biur podróży i dwustu touroperatorów. Chcielibyśmy, aby branża wiedziała, jakie są niedoskonałości, czego partnerzy niemieccy oczekują od polskiej branży turystycznej i jak możemy z nimi współdziałać w najbliższych latach. Oczywiście, pod warunkiem, że nastąpi poprawa na przejściach granicznych jeśli chodzi o ruch zorganizowany.

Są też nie wykorzystane przez nasze biura szanse, jeśli chodzi o turystykę młodzieży. Szkoły w Niemczech mają obowiązek organizowania takiej turystyki. Moim zdaniem właśnie Szczecin, Poznań, Wrocław i Gdańsk mają olbrzymią szansę w organizacji turystyki młodzieży. A jest to turystyka masowa. Trzeba tę szansę wykorzystać.

Ale przede wszystkim chciałem zwrócić uwagę, że w Ośrodku nie mamy w ogóle informacji o Wielkopolsce. Jest tylko folder Poznania, nic więcej. Jeżeli mamy ze sobą współdziałać, to współdziałajmy rzetelnie. Dostaję też jeszcze z Zielonej Góry informator w języku polskim.

Kolejny problem to targi. Ośrodek bierze udział w ośmiu imprezach targowych. Zachęcam Państwa do uczestnictwa w tych targach. Mogę przekazać dokładne informacje charakteryzujące je, czy mają charakter profesjonalny, czy promocyjny. Każde z tych targów odwiedza od osiemdziesięciu do dwustu pięćdziesięciu tysięcy osób. Jest to więc niezwykle ważna sprawa. Kończąc chciałem również zaproponować, żeby w Berlinie jesienią - tam jest taka forma spotkań touroperatorów i biur podróży, około dwustu-trzystu osób - po prostu zaprezentować Wielkopolskę. Ośrodek wzięłby na siebie wszystkie sprawy organizacyjne, przygotujcie tylko dobre oferty. Wszelkie ciekawe pomysły skierowane do Ośrodka będziemy brali pod uwagę i będziemy również Państwa wspierać.

**Leszek Mokrzycki**

**Dyrektor Narodowego Ośrodka Informacji Turystycznej w Nowym Jorku**

Ośrodek nowojorski powstał półtora roku temu. Zajmujemy się kształtowaniem obrazu Polski jako kraju turystycznego dla Amerykanów i budowaniem wśród Amerykanów świadomości, czym jest Polska, gdzie leży i co ma do zaoferowania. W stosunku do zaprezentowanego tutaj przedtem rynku niemieckiego, rynek amerykański jest krańcowo odmienny z bardzo wielu względów. Między innymi ze względu na odległość od Polski i znajomość naszego kraju. Wbrew pozorom, Polska jako kraj turystyki jest w Stanach Zjednoczonych bardzo mało znana. Promocja Polski na szerszą skalę zaczęła się praktycznie około dwóch lat temu. Konkretnie promocja w mediach, organizowanie różnego rodzaju seminariów na temat przyjazdów do Polski. Dlatego w Stanach jesteśmy dopiero w fazie wchodzenia na rynek z pojęciem Polski jako kraju turystycznego. Nie wszyscy w Polsce zdają sobie z tego sprawę. Niektórzy organizatorzy turystyki sądzą, że jest pełna informacja na ten temat, wystarczy zorganizować bazę i Amerykanie już tutaj przyjadą.

Będę tu troszeczkę porównywał z rynkiem niemieckim, ponieważ ten rynek jest w tej chwili największy jeśli chodzi o przyjazdy do Polski. Rynek amerykański natomiast, moim zdaniem, reprezentuje największy potencjał, jeśli chodzi o sumy, jakie turyści amerykańscy mogliby u nas zostawiać w czasie pobytu. Zresztą według badań i statystyk dostarczonych przez Instytut Turystyki, amerykański turysta zostawia średnio w Polsce najwięcej pieniędzy. Jeśli już decyduje się na przyjazd do Polski, to ze względu na odległość i koszty podróży decyduje się pozostać odrobinę dłużej. Zatrzymuje się w hotelach, korzysta z różnego rodzaju restauracji. Ale oczywiście przyjeżdża ich garstka. Na około siedmiu i pół miliona Amerykanów, którzy przyjechali do Europy, do Polski zawitało w ubiegłym roku tylko około 120-130 tysięcy, dokładnych danych nie mamy. Jest to oczywiście stanowczo za mało. Prowadzimy działania, aby tę liczbę przynajmniej podwoić w najbliższym czasie i są na to bardzo duże szanse.

Zainteresowanie Europą w ogóle jako kierunkiem turystycznym rośnie już trzeci rok z rzędu. Ten rok będzie rekordowy. Liczba Amerykanów przyjeżdżających do Europy przekroczy osiem milionów. Połowa spośród nich wybierze się do Wielkiej Brytanii, jeszcze jakieś dwa miliony do Francji, do Hiszpanii, pozostali do Europy Wschodniej, między innymi do nas. Teraz jest kwestia, w jaki sposób im tę naszą Polskę zaprezentować? Jak to sprzedać? Musi to być zrobione w formie absolutnie niekonwencjonalnej. Powinny być oferty przygotowane pod kątem klienta amerykańskiego. Napisane w języku amerykańskim, podkreślam, amerykańskim, ponieważ wiele materiałów, które przygotowują touroperatorzy funkcjonujący na rynku polskim, nie kwalifikuje się w ogóle do dystrybucji ze względu na ubóstwo języka; często treściowo i językowo są nie do przyjęcia, po prostu niezrozumiałe dla agentów.

Amerykanie przyjeżdżają do Europy, w tym i do Polski, przede wszystkim po to, żeby zobaczyć coś, czego nie mają u siebie. Przy wyborze krajów kierują się zwłaszcza zabytkami historycznymi, miastami w ogóle, starymi miastami, takimi jak Poznań, Kraków, Warszawa, Gdańsk. Kierują się również chęcią dokonania zakupów w sklepach; trywialna sprawa, ale również takie rzeczy są w stanie ich przyciągnąć do jakiegoś kraju. I, naturalnie, bardzo zwracają uwagę na bezpieczne poruszanie się po danym kraju. Polska akurat posiada wszystko, co ich interesuje. Oczywiście, przy okazji mogą też skorzystać z różnego rodzaju ośrodków wczasowych, jazdy konnej, żeglarstwa, z tym że to są sprawy uboczne, dodatkowe. Trudno sobie wyobrazić masowy ruch ze Stanów Zjednoczonych na przykład tylko na Mazury, w góry czy na wycieczki rowerowe, ponieważ mają to na miejscu taniej, z lepszą infrastrukturą. Proszę pamiętać, że Stany powierzchnią dorównują całej Europie.

Ogromnym problemem przy promocji Polski są kradzieże samochodów. Odstrasza to ludzi, którzy przyjeżdżają samochodem wynajętym na przykład w Niemczech, we Francji czy w Belgii. Niestety, żadna z firm, oprócz chyba jednej w Stanach Zjednoczonych, nie podejmie się załatwienia wynajmu samochodu, który miałby wjechać do Polski. Po prostu odmawiają, albo ze względu na prohibicyjną stawkę ubezpieczeniową, albo po prostu w ogóle nie chcą się w to bawić, ponieważ są narażeni na ogromne straty. Druga sprawa, jaką sygnalizują amerykańscy turyści, to poziom, standard serwisu. To już jest kwestia ludzi, doszkolenia; myślę, że jest to dość uniwersalny problem i warto by na niego zwrócić uwagę na zasadzie starej przysłowia, że nasz klient - nasz pan. Do tego są szczególnie przyzwyczajeni w Stanach Zjednoczonych, gdzie kapitalizm przybrał od dawna najbardziej drapieżny charakter i jest absolutnie bezlitosny. W ogóle turystyka wewnątrz Stanów jest nieprawdopodobnie rozwinięta i daje pracę milionom ludzi. Jeżeli ktoś nie spełnia tam warunków, to po prostu następnego dnia już nie pracuje.

Jeśli chodzi o sam Ośrodek, to prowadzimy kampanię reklamową w prasie fachowej, w prasie ogólnej, w dziennikach o zasięgu właściwie światowym, takich jak *New York Times*, *Chicago Tribune*, *San Francisco Chronicle*. Są to gazety docierające do milionów odbiorców. I oczywiście reklamujemy w prasie fachowej, która dociera do ponad czterdziestu tysięcy agentów podróży. Do agentów staramy się też dotrzeć przez masową wysyłkę, zapraszanie ich na seminaria z pokazami filmów wideo. Pod koniec ubiegłego roku nakręciliśmy film wideo bardzo dobrze przyjęty na rynku, który pokazuje przekrój polskiej oferty turystycznej, koncentrując się właśnie na sprawach, które Amerykanów interesują, czyli zabytkach, historii, kulturze oraz nowej infrastrukturze, przede wszystkim bazie noclegowej i gastronomicznej. Większość spośród nich nie ma pojęcia, co się tu w Polsce dzieje od pięciu lat.

Obraz Polski jest przez cały czas taki, jaki został zbudowany przez propagandę w ciągu ostatnich niemal pięćdziesięciu lat. Wchodzenie z produktem na rynek, który postrzegany był do tej pory w sposób negatywny i jest na dodatek mało znany, wymaga ogromnej ilości środków i odrobiny czasu, żeby ta masa turystów ruszyła ze Stanów. Prowadzimy działania

wspólnie z LOT-em, który jest naszym strategicznym partnerem na rynku i oczywiście współfinansuje kampanię promocyjną zarówno prasową, jak i seminaryjną. W planach mamy przysyłanie dalszych grup dziennikarzy i większych touroperatorów, którzy sprzedają Europę, a nie sprzedają jeszcze Polski albo ją sprzedają w minimalnym zakresie. Niektóre wycieczki zahaczają po prostu na jeden lub dwa dni o przygraniczne rejony Polski zachodniej.

Muszę jednak powiedzieć, bo może do tej pory narysowałem nie za bardzo optymistyczny obraz, że generalnie zainteresowanie naszym krajem rośnie, jest ogromne. Jest tylko kwestia braku informacji. Staramy się tę lukę wypełnić. Mamy jeszcze filię w Chicago, która prowadzi działalność bardzo podobną do naszej. Staramy się, oczywiście, koncentrować tylko na określonych segmentach rynku, ponieważ Stany mają dwieście pięćdziesiąt milionów mieszkańców i nie sposób ich przyciągnąć w takiej masie. Koncentrujemy się przede wszystkim na grupach o odpowiednim poziomie dochodów i wykształcenia. Są to grupy skupione przede wszystkim na wschodnim wybrzeżu w rejonie Nowego Jorku, Bostonu, Waszyngtonu i na zachodnim wybrzeżu, czyli w Kalifornii. Te dwa mikrorynki w skali Stanów są absolutnie priorytetowe. Potem jest oczywiście Środkowy Zachód, tam gdzie jest Chicago, gdzie Polonia. Zaznaczam jednak, że Polonia jako taka, zwłaszcza ta nowsza, nie wymaga specjalnych działań czy akcji promocyjnych z naszej strony, ponieważ jest to grupa, która wie, co się w Polsce dzieje, a poza tym przyjeżdżając do Polski w minimalnym stopniu korzysta z bazy turystycznej, gdyż z reguły są to odwiedziny rodzinne. Niemniej jednak, oczywiście, stanowi dla nas również jakąś część działalności.

Wróćmy teraz na koniec do produktu. Jeżeli jakikolwiek region czy miasto w jakiś sposób chciałoby wejść na rynek amerykański, muszą spełnić minimalne wymagania tego rynku. Musi być katalog ofert napisany w odpowiednim języku, a oferta musi być w jakiś sposób unikalna: albo skierowana do grupy specjalnych zainteresowań, albo musi to być unikalna atrakcja przynajmniej na miarę europejską. Promowanie samego regionu czy mikroregionu w sytuacji, kiedy sam kraj jest jeszcze dość słabo znany, nie miałoby większego sensu. Natomiast w razie zaoferowania czegoś absolutnie unikalnego, ma to spore szanse powodzenia. Tak więc gdybyście Państwo mieli jakieś związane z tym pomysły, serdecznie zapraszam do kontaktu z naszym ośrodkiem albo bezpośrednio, albo poprzez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki.

**Mirosław Nalazek**

**Dyrektor Polskiej Agencji Promocji Turystyki**

Ponieważ w firmie, którą reprezentuję, zaszły pewne dość istotne zmiany, łącznie ze zmianą nazwy, i przewidywane są dalsze, chciałem w kilku zdaniach powiedzieć, czym się zajmuje i czym zamierza się zajmować Agencja. Na pewno wszyscy wiedzą, że Polska Agencja Promocji Turystyki to dawny COIT. W styczniu tego roku zmieniona została nazwa i w pewnym sensie zakres działalności. Większy nacisk, jak już z samej nazwy wynika, został położony na promocję, ale nie zapominamy, oczywiście, o dotychczasowych tradycyjnych działaniach. Ta rewolucja dokonywała się właściwie przez kilka ostatnich lat, jest to więc jak gdyby pewne zapisanie już istniejących faktów czy tendencji. W przyszłości jest przewidziane, że Agencja stanie się w pełni rządową firmą, państwową agencją na wzór innych państwowych agencji działających w różnych dziedzinach przemysłu czy rolnictwie, której zadaniem będzie promocja kraju i jego regionów.

Nasza działalność to promocja, informacja i marketing. W zakresie promocji to są te działania, z którymi Państwo najczęściej się spotykali, wiele wydawnictw, w większości przeznaczonych za granicę, ale też niekiedy na kraj. I to jest ta najbardziej powszechna, najbardziej tradycyjna działalność promocyjna. Druga grupa zagadnień to środki audiowizualne, poczynając od tradycyjnych, jak filmy turystyczne. Zaczynamy się zajmować tym, co w tej chwili w promocji zaczyna być na świecie dominujące, czyli prezentacjami multimedialnymi. Następne formy promocji, o których już tutaj mówiono, to wizyty dziennikarzy i touroperatorów.

Jeśli chodzi o drugi kierunek działalności: informację, Agencja jest odpowiedzialna za stworzenie systemu informacji turystycznej, ale - powtarzam - jest to **tworzenie** systemu informacji turystycznej, nie zaś **prowadzenie**. Tradycyjnie prowadzimy już szereg ośrodków informacji turystycznej, ale ich finansowanie będzie musiało w coraz większym zakresie być realizowane ze środków samorządowych, lokalnych. My natomiast będziemy tworzyć system, polegający na jednolitym sposobie zbierania informacji, przetwarzania i dystrybucji. Mamy już gotowy program komputerowy, który będzie szeroko dostępny w kraju; jeśli ktoś będzie zainteresowany korzystaniem z niego, to proszę o kontakt z panią Bittner, dyrektorem oddziału Agencji w Poznaniu. System będzie jednolity w całym kraju i będzie pozwalał na prezentację wszystkiego, co region ma do zaoferowania w kraju i za granicą. Bo będzie też dostępny w naszych ośrodkach za granicą. Będzie w nim cała baza noclegowa, wszystkie biura podróży, będą też atrakcje turystyczne, imprezy kulturalne, czyli wszystko, co jest potrzebne, aby właściwie promować w kraju i za granicą każdy region. Wydajemy również na zlecenie UKFiT biuletyn wewnętrzny "Aktualności Turystyczne", który ukazuje się co dwa tygodnie i ma służyć przede wszystkim przekazywaniu w sposób zwięzły i aktualny wszelkich ważnych naszym zdaniem informacji dotyczących branży turystycznej, promocji, kultury, imprez. Chcemy też wydać po raz pierwszy w tym roku coś, co nazywamy oficjalnie

Informatorem Turystycznym. Będzie to taka książka teleadresowa branży turystycznej, w której chcemy zawrzeć informacje przydatne dla każdego organizatora turystyki, dla każdej gminy, również dla innych instytucji, bo będzie tam także baza noclegowa, przynajmniej ta ogólnodostępna.

Chciałem poinformować przy okazji, że niedawno powstało Krajowe Porozumienie Informacji Turystycznej, które skupia wszystkie jednostki zajmujące się informacją turystyczną w kraju. Obecnie jest tych organizacji członkowskich czterdzieści pięć. Jest to też bardzo ważne i pożyteczne forum wymiany informacji, prowadzenia szkoleń informatorów turystyki i pewnego ujednolicenia standardów zbierania informacji. Chodzi o to, abyśmy nie rozprasiali naszych sił i środków na działania, w których wyniku uzyskujemy informacje nie przystające do siebie. Musi istnieć krajowy system, nad którym w tej chwili bardzo usilnie pracujemy.

Teraz ostatnia grupa zagadnień, którą nazwałem marketingiem. Agencja zaczyna w tej chwili bardzo mocno wchodzić w zagadnienie informacji o ofercie turystycznej. Pierwszą taką formą, która pod różnymi postaciami w przeszłości istniała w branży, ale w tej chwili stanowi już system krajowy, jest bank ofert turystycznych, do którego może wejść każdy obiekt czy touroperator. Jest on upowszechniany w całej sieci informacji turystycznej i we współpracujących z nimi biurach podróży, a więc jest bardzo szeroko dostępny w całym kraju. Wydawany jest co tydzień, i dzięki temu jest stale aktualny. Chcemy również pomóc w rozmowach handlowych między branżą noclegową a biurami podróży przez organizowanie nowoczesnych giełd turystycznych. Jedna taka giełda odbyła się w lutym tego roku, następną planujemy we wrześniu. Nie jest to jeszcze jedna impreza targowa, ta giełda jest robiona zupełnie inaczej. Za pomocą programu komputerowego kojarzymy uczestników i bardzo precyzyjnie układamy harmonogram rozmów handlowych każdego uczestnika. Tak więc przed przyjazdem na giełdę czy w momencie przyjazdu on już wie, kiedy, gdzie i z kim się spotyka, przy tym jest to zgodne z jego zainteresowaniami oraz profilem działalności jego partnerów. Ten sposób kojarzenia partnerów został bardzo pozytywnie oceniony. Wydaje mi się, że ta nowoczesna, a zarazem bardzo tania forma rozmów handlowych - koszt udziału wynosi tylko 2,6 mln zł - ma bardzo duże szanse powodzenia w przyszłości.

Na koniec, wielkim tematem, którym Agencja będzie się zajmować w najbliższej przyszłości, jest praca nad stworzeniem systemu dystrybucji usług turystycznych w kraju. Dzięki programowi TOURIN II, czyli środkom z funduszu PHARE, możliwe jest rozpoczęcie prac, których efektem powinno być za kilka lat utworzenie systemu kojarzącego istniejące systemy, takie jak światowe systemy rezerwacji lotniczych, system rezerwacji kolejowej czy systemy rezerwacji istniejące w biurach podróży, bo taka możliwość też jest przewidywana. Do tego systemu będzie włączony nasz Infotour, który już będzie wtedy dostępny, jak to się

mówi fachowo, *on-line*, czyli dostęp do niego będzie przez cały czas i aktualizacja będzie też na bieżąco.

Pracujemy również nad stworzeniem czegoś, co w Polsce jest bardzo potrzebne: nad systemem rezerwacji hotelowej. Ale nie może on być tak drogi, jak systemy wchodzące w tej chwili do Polski: Start, Amadeus, które oferują niektóre tylko obiekty, i to najdroższe. Problemem jest, aby tym systemem zostały objęte także mniejsze obiekty, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, aby pomóc właśnie tej całej branży hotelarskiej, ośrodkom wypoczynkowym, które dopiero wchodzą na rynek. Jest to bardzo wielki temat i myślę, że w przyszłości marketing bez tych systemów rezerwacyjnych nie będzie możliwy: takie tendencje przynajmniej obserwujemy na świecie.

**Andrzej Radomski**

**Wydział Kultury i Sportu Urzędu Wojewódzkiego w Pile**

Wczoraj zespół pierwszy zajmował się bardzo i trudnym tematem kreowania produktu turystycznego w układzie regionalnym. Wnioski były tu już sformułowane, ale mieliśmy pewne kłopoty ze sprecyzowaniem zagadnienia koordynacji działań, na przykład na szczeblu, samorządowym i rządowym, w zakresie rozwoju turystyki na terenie województwa. W tym zakresie funkcjonują różnego rodzaju rozwiązania, nie zawsze trafne, dlatego wydaje się, że należałoby wypracować pewną płaszczyznę takiej koordynacji.

Jak wiadomo, administracja rządowa na szczeblu wojewódzkim w zasadzie operuje tak zwanym pojęciem zadań zleconych. Jest to katalog zadań, którymi może, na przykład, operować wojewoda, aby kreować produkt turystyczny. Większe możliwości ma w tym zakresie gmina, samorząd. I dochodzi do sytuacji, że działania samorządowe i działania administracji rządowej nie zawsze są skoordynowane. Proponuję więc rozważenie propozycji, aby sejmik samorządowy na terenie województwa czy inne ciało koordynacyjne zajmowały się właśnie zagadnieniem współdziałania administracji rządowej i samorządowej. I proponuję, aby tę propozycję uwzględnić przy formułowaniu wniosków z naszego seminarium.

**Prof. Janusz Grell**

**AWF Poznań**

Myślę, że w tym środowisku, na tym seminarium, pomijamy bardzo istotny aspekt działania branży. Mianowicie zapominamy, że trzeba by mówić również o polityce turystycznej. Otóż twierdzę, że na dobrą sprawę, do tej pory takiej polityki w Polsce właściwie nie ma. Jest to może trochę krytyczny pogląd wobec obecnych tu na sali organizatorów, bo sam fakt, że się tutaj spotkaliśmy, dowodzi, że taką politykę się w pewnym

sensie prowadzi, ale mówię o szerszym kontekście. Mówię o polityce państwa jako takiego, nie zaś o polityce resortu. Bo sam resort, bez silnego wkomponowania swoich zamierzeń, swoich działań, swoich celów w szerszą strukturę rządową, niewiele zwojuje.

Otóż, proszę Państwa, tę politykę turystyczną również możecie uprawiać wy, wszyscy siedzący tu na tej sali. Chcę powiedzieć, że bez was czy za was nikt tego po prostu nie zrobi. A więc trzeba się organizować, trzeba zadbać, wykorzystując wszystkie środki demokratycznego państwa, aby z interesami branży turystycznej docierać do struktur decyzyjnych. Ja nie mogę stwierdzić, by branża była w sposób nowoczesny, tak jak przystało na struktury demokratycznego państwa, oddolnie zorganizowana. Sądzę, iż trzeba uzmysłwić każdemu z osobna, że patrzenie tylko przez pryzmat własnych interesów jest strategią krótkowzroczną, zabójczą dla branży. A więc trzeba ożywić samorządy gospodarcze w branży turystycznej, wszystkie izby gospodarcze, w ramach których rzekomo Państwo działacie, ale podkreślam - rzekomo.

Trzeba by spróbować wywierać bardzo zdecydowany i skuteczny wpływ na samorządy lokalne, terytorialne. Trzeba próbować organizować dziedziny okołoturystyczne, które również żyją z turysty, i wykorzystywać nowoczesne metody działania. Chodzi o taki racjonalny lobbying gospodarczy, który by skutecznie oddziaływał na struktury decyzyjne. W waszym działaniu musi się znaleźć miejsce również na tę pracę, taką niby-społeczną, ale w sumie bardzo silnie związaną z polityką gospodarczą, z polityką turystyczną. Musicie Państwo znaleźć trochę czasu na to, żeby się zaangażować w te struktury. Wówczas może tego rodzaju seminaria nie byłyby potrzebne, bo na biurku ministra czy innych urzędników rządowych, na biurku posła w komisji sejmowej, znalazłyby się określone opracowania, raporty, postulaty. Jeśli zorganizujecie poparcie społeczne, ten system wyrażania interesów będzie bardzo skuteczny.

Oglądanie się na górę to trochę za mało. Trzeba patrzeć również na to, co można zrobić tu, na dole, u siebie w gminie, w regionie, w województwie. I próbować to robić naprawdę w sposób nowoczesny. Może się okazać, że skromne środki, które przeznacza nam do dyspozycji - niezupełnie swobodnej - Wspólnota Europejska na różne inicjatywy, byłyby wówczas wykorzystane w inny sposób. Bo są to rzeczywiście bardzo skromne środki, my własnych, póki co, jeszcze nie mamy, i sądzę, że ta praca oddolna, promocyjna, wymaga troszeczkę innego myślenia. Że tymi ECU, tymi środkami pomocy czy funduszami pomocy można by gospodarować zupełnie inaczej, gdyby nasze gremia decyzyjne były lepiej wyposażone w nasze materiały. Sądzę, że jest czas na przemyślenie i popatrzenie na branżę szerzej, nie tylko w kategoriach własnego interesu, firmy, biura i próbę działania w sposób bardzo nowoczesny.

**Krzysztof Łopaciński**  
**Dyrektor Instytutu Turystyki**

Potencjalni inwestorzy czy kredytodawcy z kraju czy zagranicy potrzebują wiarygodnych danych przed podjęciem decyzji o tym, czy inwestować, czy nie. Praktycznie głównym źródłem informacji dla tych inwestorów jest Główny Urząd Statystyczny. Naprawdę podstawą do podejmowania decyzji o tym, czy inwestować w Polsce, i o tym, czy inwestować tu czy tam - są trzy informacje.

Pierwsza to istniejąca baza i jej wykorzystanie - ten drugi czynnik jest najistotniejszy. Jeżeli Państwo zerkniecie na materiał o regionie przygotowany przez Instytut Turystyki, zobaczycie, jak ogromne są luki, jeśli chodzi o informacje o bazie i jej wykorzystaniu. Inwestorzy nigdy nie będą się opierali na miejscowych danych, gdyż zawsze będą uważali, że w ramach promocji te dane w odpowiedni sposób zawyżycie, zaniżycie, zależnie od potrzeb... albo w ogóle powiecie, że takich danych nie ma, jeśli są one niekorzystne. W związku z tym muszą się opierać na źródle w miarę wiarygodnym. A więc chciałbym, po pierwsze, zwrócić uwagę na to, abyście Państwo jednak dbali o dostarczanie do WUS-ów danych dotyczących bazy noclegowej w waszej gminie.

Druga informacja, której potrzebuje potencjalny inwestor, to informacja o ruchu turystycznym. Oczywiście, rzadko zbiera się bezpośrednio dane w gminie czy w konkretnej miejscowości, ponieważ cały system zbierania jest często zbyt drogi. Ale ważne jest, aby mieć oszacowania niezależnej instytucji dotyczące ruchu turystycznego w danej gminie, regionie czy grupie gmin, i to oszacowania, które pozwalają na porównanie wiedzy o ruchu turystycznym w danej miejscowości z ruchem turystycznym obok czy w innym regionie. Taką informacją powinna dysponować władza gminy, ponieważ inwestor najczęściej jednak zaczyna od władzy regionalnej, od przyjsia do danego urzędu.

Trzecim elementem jest porównanie kosztów: ziemi, siły roboczej w gminie w porównaniu z innymi, sąsiednimi gminami czy miejscowościami.

Te trzy rodzaje danych są podstawą do zainteresowania się terenem czy też do wydania pieniędzy na jakieś pierwsze bardziej generalne studia. Zakładam, że ten, kto chce, żeby przyszedł do niego inwestor, powinien mieć w biurku przynajmniej ten podstawowy zestaw informacji. Tak samo Państwo powinniście od razu móc wrzucić do koperty i wysłać te podstawowe informacje.

Jeszcze jeden niezwykle ważny element to informacja o operatorze, czyli o tym, czy na swoim terenie macie Państwo firmę, która potrafi to przedsięwzięcie obsługiwać po jego zakończeniu. Inwestor na ogół nie jest specjalistą; szuka fachowców, którzy na terenie danego miasta będą potem obsługiwali jego obiekt i będą mu przynosili pieniądze.

Instytut Turystyki przez kilka lat pracował nad tym, aby swoje dane uwiarygodnić za granicą. Udało nam się to dopiero wtedy, kiedy Światowa Rada Turystyki i Podróży,

skupiająca siedemdziesięciu największych chyba dyrektorów, przewoźników i touroperatorów na świecie, zaczęła się w swoim raporcie powoływać na nasze dane. Od tego momentu każdy inwestor przyjeżdżający z zagranicy zgłasza się do Instytutu i traktuje te dane poważnie, a wiarygodność danych jest rzeczą istotną.

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki zlecił Instytutowi przygotowanie pewnego systemu informacji o danych turystycznych. Przygotowaliśmy najpierw pierwszą wersję tego systemu, która zawiera informacje o dwustu kilkudziesięciu podstawowych elementach w turystyce, także takie, na których podstawie można od razu zrobić wykres i móc go pokazać czy wręczyć komuś, kto przychodzi, czy komu jest to potrzebne do podjęcia decyzji. W tej chwili, na zlecenie Urzędu, zaczynamy przygotowywać wersje dla województw. To znaczy system informacji dla województwa zawierający kilkadziesiąt czy kilkaset informacji aktualizowanych dwa razy do roku o różnych zjawiskach związanych z turystyką, a także rankingowe listy, na którym miejscu znajduje się dane województwo w dziedzinie zatrudnienia w turystyce, w dziedzinie atrakcyjności turystycznej itd. Część informacji podawana jest w układzie gminnym, są tam także mapy. Wersja ogólnopolska jest już wykorzystywana przez Urząd, pierwsze wdrożenia wersji wojewódzkiej będą dokonywane w województwach małopolskich, które przeznaczyły po pięćdziesiąt milionów złotych na ten system. Będą mieli zainstalowany w każdym województwie, zasilany dwa razy do roku, taki komputerowy system informacji o ruchu turystycznym w gminach, o ich gminach na tle gmin w Polsce i na tle gmin w województwie. Do reprezentowanych tutaj województw w ciągu najbliższych dni będzie również rozesłana taka propozycja.

Ponadto Instytut opracowuje dla Urzędu Kultury Fizycznej raporty o poszczególnych rynkach, o turystyce z poszczególnych krajów do Polski z informacją typu, ile turyści wydają w jakich krajach, ile wydają przyjeżdżając do Polski, dokąd najczęściej jeżdżą, czego oczekują, czego nie lubią itd. Te raporty również sprzedajemy zainteresowanym.

I sprawa ostatnia. Coraz więcej gmin, miast i miasteczek zwraca się do nas o przygotowanie niewielkich materiałów dla ewentualnych inwestorów, które by zawierały nie tylko te dane statystyczne, ale i pewne dodatkowe informacje. Takich materiałów przydatnych do przygotowania wstępnego biznesplanu i oceny opłacalności zainwestowania w tej miejscowości, a nie w innej. Tego typu ekspertyzy czy materiały przygotowujemy w tej chwili głównie dla gmin mazurskich, lubelskich i podgórskich. Wydaje mi się, że przynajmniej tam, gdzie miejscowy potencjał jest niezbyt duży i trzeba pozyskać inwestorów z zewnątrz, tego typu materiał byłby przydatny. Jesteśmy w stanie wykonać to dość szybko, oczywiście odpłatnie. Instytut nie jest jednostką dotowaną z budżetu państwa, realizuje zadania wyłącznie na zlecenie i utrzymuje się od kilku lat wyłącznie ze zleceń.

## Podsumowanie dyskusji

Podsumowanie będzie krótkie, będzie dotyczyło najważniejszych poruszonych spraw, po to byśmy wiedzieli, co jest istotne. Chciałem przede wszystkim podziękować wszystkim obecnym za aktywny udział, a także z góry podziękować za przekazywanie wyników tego seminarium dalej, czy to w ramach samorządu terytorialnego, czy w ramach stowarzyszeń gospodarczych. Podsumowanie będzie miało siedem krótkich punktów dotyczących spraw najbardziej istotnych, przy założeniu, że referaty dają jak gdyby tło wyjściowe dla naszej aktywności w zakresie polityki turystycznej.

Walory turystyczne Wielkopolski, Ziemi Lubuskiej, bliskość atrakcyjnych rynków stwarzają obiektywne szanse rozwoju gospodarczego regionu dzięki turystyce. Za punkt wyjścia w konstruowaniu programów dla turystyki przyjęto założenie, że poprzez nią dążymy do osiągnięcia dwóch głównych celów, jakimi są wzrost gospodarczy i walka z bezrobociem.

1. Uznając międzybranżowy i międzyresortowy charakter turystyki, przyjmuje się za niezbędne przy programowaniu i planowaniu przedsięwzięć służących rozwojowi regionu, województwa, gminy, miasta, widzieć ją w związkach między innymi z ochroną środowiska, transportem, kulturą, komunikacją, rolnictwem.
2. W skali gmin przyjmujemy za wspólne zadanie, po wyborach do samorządów terytorialnych, przeprowadzenie promocji znaczenia tej dziedziny, między innymi przez organizowanie seminariów dla nowo wybranych przewodniczących sejmików, rad, zaplanowanie turystyki jako tematu na posiedzenia tych rad i sejmików, wysłanie gratulacji i materiałów przez dyrektorów wydziałów urzędów wojewódzkich do nowo wybranych rad czy sejmików.
3. Uczestnicy seminarium z satysfakcją przyjmują podpisanie przez siedmiu wojewodów Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej porozumienia w sprawie współpracy w zakresie rozwoju produktu turystycznego.
4. W skali regionu za niezbędne przyjmuje się współdziałanie, przede wszystkim w zakresie programowania rozwoju (wybrane kierunki, problemy), monitorowania ruchu i bazy, promocji na wybranych rynkach wybranych produktów, szkolenia. W realizacji przedsięwzięć w tym punkcie oczekuje się wsparcia ze strony Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

5. Regionalny Zespół Koordynacyjny powstały w wyniku podpisania porozumienia wojewodów ukształtuje się w sensie struktury i regulaminu do 1 lipca bieżącego (1994 - przyp. red.) roku, a następnie opracuje plan pracy.
6. Uczestnicy seminarium zwracają się do Zespołu Kordynacyjnego Turystyki Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej, aby wystąpił do przewodniczących sejmików samorządowych o wypracowanie formuły stałej współpracy.
7. Wnioski wypracowane przez zespoły stanowią załącznik do podsumowania.

Wszystkim uczestnikom i organizatorom chciałbym podziękować za aktywny udział i mam nadzieję, że dojdzie do kolejnych spotkań, może na innych seminariach, już na konkretnie wybrane tematy.

Andrzej Jagusiewicz

Henryk Legienis

Instytut Turystyki

# Wielkopolska i Ziemia Lubuska: warunki do rozwoju produktu turystycznego

## Ogólnie o regionie

Omawiany region obejmuje siedem województw zachodniej Polski: gorzowskie, kaliskie, konińskie, leszczyńskie, pilskie, poznańskie i zielonogórskie. W ich granicach znajdują się 164 miasta i 339 gmin, które łącznie zamieszkuje prawie 4,6 mln osób<sup>1</sup>. W miastach żyje 55% ludności. Największe skupisko stanowi aglomeracja poznańska, licząca około 600 tys. mieszkańców. Zaludnienie jest dość nierównomierne: największą gęstość wykazuje województwo poznańskie (165 osób/km<sup>2</sup>). Najslabiej zaludnione są lesiste województwa północne i zachodnie (gorzowskie, pilskie i zielonogórskie). Bezrobocie strukturalne zagraża najbardziej województwom pilskiemu i gorzowskiemu, gdzie stopa bezrobocia wynosi około 20%.

Powierzchnia całego regionu wynosi 49,5 tys. km<sup>2</sup>, w tym lasy zajmują 33%, wody zaś - 2%. Użytki rolne, stanowiące 56% powierzchni, nadają omawianym obszarom wyraźny charakter rolniczo-wiejski. W częściach północnej i zachodniej tereny wiejskie cechuje duży udział gospodarstw wielkoarealowych, na pozostałym obszarze najczęściej spotyka się gospodarstwa indywidualne o średnim areale upraw. Warto podkreślić, że rolnictwo wielkopolskie, wyróżniające się wysoką kulturą agrotechniczną, cieszy się opinią przodującego w kraju.

Stan środowiska naturalnego przedstawia się najlepiej w lesistych częściach regionu: na północy i zachodzie. Najmniej zanieczyszczeń wód i powietrza wytwarzają województwa pilskie i leszczyńskie. Najgorsza sytuacja panuje w województwach poznańskim i konińskim oraz większych ośrodkach przemysłowych, jak Konin, Poznań, Gorzów Wielkopolski, Kostrzyn i Kalisz. Ogółem ponad 20 miast stwarza duże zagrożenie dla środowiska, produkując uciążliwe zanieczyszczenia komunalne i przemysłowe. Bardzo niekorzystnie przedstawia się czystość wód w głównych rzekach, gdyż Odra, Warta, Noteć i Prosna oraz Barycz są nadmiernie zanieczyszczone na całej prawie długości. Szkodliwe oddziaływanie

---

<sup>1</sup> W całym opracowaniu jako źródło informacji wykorzystano prace GUS i Instytutu Turystyki oraz materiały i przewodniki regionalne, m.in. *Słownik krajoznawczy Wielkopolski*, Poznań 1992.

gazów i pyłów notuje się na 20% powierzchni leśnej. Najzdrowsze i najmniej uszkodzone drzewostany występują w województwach gorzowskim i zielonogórskim.

Wielkopolska ma dobrze rozwiniętą sieć dróg żelaznych i bitych. Na 100 km<sup>2</sup> przypada ponad 9 km linii kolejowych i 66 km szos. Drogi publiczne o nawierzchni utwardzonej liczą ponad 32 tys. km długości. Tędy przebiegają ważne trasy międzynarodowego tranzytu, do których zaliczają się drogi: Berlin-Poznań-Moskwa (E-30), Szczecin-Gorzów Wlkp.-Zielona Góra-Praga (E-65), Bydgoszcz-Poznań-Wrocław (E-261) i Wrocław-Kępno-Warszawa (E-67). Inne znaczące turystycznie drogi krajowe łączą Poznań z Piłą i Koszalinem (nr 11) oraz Kaliszem i Sieradzem (nr 42), Piłę z Bydgoszczą i Szczecinem (nr 10), Gorzów Wielkopolski z Gdańskiem i Berlinem (nr 22) oraz Wrocław z Berlinem (nr 12). Główne graniczne przejścia szosowe do Niemiec funkcjonują w Gubinie, Kostrzynie, Łęknicy, Olszynie, Słubicach i Świecku. Wielkopolskie drogi tranzytowe należą do najlepiej utrzymanych w kraju, mają dobrą nawierzchnię i oznakowanie, liczne zajazdy i parkingi przydrożne oraz objazdy miast i większych wsi. W trakcie wieloletniej już realizacji jest autostrada A2, której wybudowany odcinek łączy Konin z Wrześnią.

Ekspluatowana sieć kolejowa osiąga długość 4,6 tys. km. Większość głównych linii ma trakcję elektryczną. Do najważniejszych należą odcinki międzynarodowych i krajowych magistrali kolejowych: Berlin-Poznań-Moskwa (E-20), Szczecin-Zielona Góra-Wrocław, Szczecin-Poznań-Wrocław oraz Wrocław-Kalisz-Łódź. Do szybkich przewozów pasażerskich nadaje się linia Warszawa-Poznań-Słubice. Na trasie tej, biegnącej dalej do Berlina, kursują pociągi w systemie Eurocity. Głównym węzłem kolejowym, jednym z największych w kraju, jest Poznań, który ma bezpośrednie połączenie ze wszystkimi znaczącymi ośrodkami krajowymi i wieloma miastami zagranicznymi. Do ważniejszych przejść kolejowych na granicy z Niemcami zaliczają się Kostrzyn, Kunowice, Zasieki i Gubin.

Wielkopolska ma łączność lotniczą z krajem i światem. Lotnisko międzynarodowe Poznań-Ławica umożliwia poprzez Warszawę połączenia z wieloma miastami zagranicznymi. Bezpośrednie loty odbywają się do Warszawy, Szczecina i Düsseldorfu.

### **Atrakcyjność przyrodniczo-krajobrazowa**

Dużą przestrzeń omawianego regionu, położonego w dorzeczu środkowej Odry i Warty, zajmuje morenowa, na zachodzie i północy silnie zalesiona kraina jezior, na którą składają się głównie południowe fragmenty Pojezierza Południowopomorskiego, znaczne części Pojezierza Wielkopolskiego oraz pojezierza Lubuskie i Leszczyńskie. Pozostały obszar, rozciągający się na południe od jezior, zalegają wysoczyzny i równiny należące do Niziny Południowowielkopolskiej oraz urozmaicone wzniesienia zwane Kocimi Górami. Najwyższe pasmo stanowią Wzgórza Ostrzeszowskie z kulminacją Kobyłej Góry (248 m).

Nizinny krajobraz urozmaicają lasy, jeziora i wielkie rzeki. Lasy, z przewagą borów sosnowych, zajmują ponad 16 tys. km<sup>2</sup>, tworząc rozległe kompleksy. Największe obszary

leśne pokrywają zachodnią i północną część regionu, gdzie w kilkunastu gminach lesistość przekracza nawet 60%. Duże i zwarte kompleksy to Bory Zielonogórskie oraz puszcze: Notecka, Gorzowska, Lubuska i Drawska. Znaczne połacie leśne tworzą też Bory Krajeńskie, Puszcza Zielonka oraz lasy w okolicach Ostrzeszowa i nad Gwdą.

Przez Wielkopolskę i Ziemię Lubuską płyną wielkie rzeki nizinne, do których zaliczają się Odra i Warta oraz ich dopływy: Noteć, Prosna i Nysa Łużycka. Interesujące turystycznie są zwłaszcza mniejsze rzeki, jak Drawa, Gwda i Bóbr oraz Obra z licznymi jeziorami i systemem kanałów. Płynąc przez zalesione tereny, stanowią one atrakcyjne szlaki kajakowe. Na rzekach istnieją retencyjne zbiorniki wodne wykorzystywane do rekreacji, na przykład w Poznaniu jeziora Maltańskie i Rusalka, w okolicach Dychowa (na Bobrze) i Jastrowia (na Gwdzie) oraz Gołuchowa, Kalisza i Słupcy.

Prawdziwym bogactwem turystycznym są naturalne jeziora polodowcowe, których można się doliczyć ponad tysiąca (o powierzchni ponad 1 ha). Jezior większych, od 50 ha, jest 216. Do uprawiania rekreacyjnych sportów wodnych szczególnie nadaje się 18 dużych jezior, z których największe to: Powidzkie (1170 ha), Wielki Bytyń, Sławskie, Zbąszyńskie, Skorzęcińskie, Myśliborskie i Osiek. Z dobrych warunków żeglarskich znane są też niektóre mniejsze jeziora, jak Kierskie i Dominickie. Jeziora układają się niekiedy w długie i malownicze ciągi, tworząc wielokilometrowe rynny terenowe i prowadzące nimi szlaki wędrowne. Do bardziej znanych należą łańcuchy jezior zbąszyńskich wzdłuż Obry i ślesieńsko-goplańskich oraz ciągi jezior powidzkich i dominicko-przemęckich (tzw. szlak konwaliowy). Duże skupiska jeziorne spotykamy zwłaszcza na pojezierzach: myśliborskim, dobiegniewskim i wałeckim (na północy), łagowskim, sierakowskim, poznańskim i gnieźnieńskim (w części środkowej) oraz sławskim i krzywińskim (na południu).

Pozostałości naturalnego krajobrazu pojeziernego, stanowiące atrakcyjne tereny dla ekoturystyki, są chronione w dwu parkach narodowych: Wielkopolskim i Drawieńskim oraz 9 parkach krajobrazowych, z których warto wymienić Barlinecko-Gorzowski, Lednicki, Łagowski, Przemęcki, Pszczewski i Sierakowski. Mniejsze oazy chronionej przyrody to 140 rezerwatów, w większości leśnych. Wyjątkowym obiektem jest rezerwat krajobrazowy "Meteoryt Morasko" pod Poznaniem, z kilkoma kraterami powstałymi podczas upadku wielkiego meteoru. Do interesujących krajoznawczo należą też inne obiekty rezerwatowe, jak choć "Diabli Skok" koło Piły, "Klasztorne Modrzewie" w Puszczy Zielonce, "Wyspa Konwaliowa" na Jez. Przemęckim, "Jodły Ostrzeszowskie" koło Ostrzeszowa i "Buczyny Łagowskie" koło Łagowa. Niezwykłą osobliwością przyrodniczą jest rezerwat nietoperzy w podziemnych fortyfikacjach koło Międzyrzecza, a także rezerwat ornitologiczny "Słońsk" przy ujściu Warty.

Na liście zabytków przyrody żywej i nieożywionej znajduje się 4,2 tys. obiektów, wśród których przeważają pomnikowe drzewa i głazy narzutowe. Do najciekawszych okazów przyrodniczych zaliczają się słynne "Dęby Rogalińskie" (ponad 900 drzew), uważane za największe skupisko starych dębów w Europie, oraz wielkie głazy: Kamień Św. Jadwigi (koło Gołuchowa) i Kamień Św. Wojciecha. Duże wartości przyrodnicze przedstawiają też liczne

parki wiejskie, towarzyszące pałacom i dworom. Ponad 200 spośród nich stanowi cenne zabytki sztuki ogrodniczej. Znamienite przykłady założeń parkowych znajdują się w Gołuchowie, Kórniku i Rogalinie oraz w Miłosławiu i Posadowie. Oprócz tego wysokie walory naturalne i turystyczne cechują 30 wyznaczonych obszarów chronionego krajobrazu (łącznie około 12 tys. km<sup>2</sup>).

Z prac Instytutu Turystyki wynika, że przyrodnicze walory wypoczynkowe wysokiej rangi występują w 49 gminach na powierzchni blisko 2 tys. km<sup>2</sup>. Większe takie obszary zalegają w północnej i zachodniej części omawianych krain, głównie na malowniczych pojezierzach: Dobiegniewskim, Myśliborskim i Wałeckim, Łagowskim, Krzywińskim i Sławskim oraz w obrębie Bruzdy Zbąszyńskiej. Najcenniejsze tereny spotykamy w gminach: Dobiegniew, Lubniewice, Myślibórz, Pszczew i Trzciel (woj. gorzowskie), Tuczno i Wałcz (pilskie) oraz Łagów, Siedlec, Sława i Zbąszyń (zielonogórskie). Łącznie wszystkie obszary potencjalnie przydatne do wypoczynku zajmują 45% całego regionu, w połowie są to jednak tereny o niższej atrakcyjności, a ich głównym walorem są tylko lasy lub wody. Liczne miejscowości malowniczo położone wśród jezior i lasów wyróżniają się doskonałymi warunkami rekreacyjnymi, mogącymi przyciągać także turystów zagranicznych. Należą do nich zwłaszcza Boszkowo, Lubniewice, Łagów i Sława oraz Barlinek i Wałcz.

Malownicze krajobrazy, pełne jezior i lasów, zachęcają do wycieczek kolarskich, czemu sprzyja gęsta sieć dobrych dróg lokalnych. Na dłuższe, parodniowe eskapady rowerowe godne polecenia są zwłaszcza urozmaicone tereny pojezierzy Dobiegniewskiego i Wałeckiego oraz Poznańskiego i Łagowskiego.

W Wielkopolsce nie brakuje prawdziwie wiejskich terenów, które nadają się do rozwijania tzw. agroturystyki, polegającej na spędzaniu urlopów i wakacji w gospodarstwach wiejskich. Łącznie 20 gmin cechuje się szczególnymi predyspozycjami do tego rodzaju wypoczynku. Są wśród nich gminy : Krzyż, Trzcianka i Tuczno (woj. pilskie), Bierzwnik i Lubiszyn (gorzowskie), Babimost, Wolsztyn i Zbąszyń (zielonogórskie) oraz Przemęt (leszczyńskie) i Pyzdry (konińskie).

Liczne tereny zaliczają się do atrakcyjnych łowisk myśliwskich, gdyż bytuje tu 10% wszystkich zwierząt łownych w kraju. Większe lasy są ostoją jeleni, danieli, sarn i dzików, których pogłowie szacuje się łącznie na około 170 tys. sztuk. W zwierzynę grubą obfitują zwłaszcza puszcze Notecka i Zielonka oraz Gorzowska i Rzepińska.

Wielkopolska słynie z hodowli rasowych koni, zwłaszcza rasy wielkopolskiej i pełnej krwi angielskiej. Duże i znane stadniny są w Golejewku, Iwnie, Mieczownicy, Pępowie, Posadowie, Sierakowie i Racocie (największa w Europie). Ponadto istnieje kilkanaście mniejszych stadnin prywatnych, liczne są też ośrodki jeździeckie, z których największe znajdują się w Drzonkowie i Czarniejewie.

Na obszarze siedmiu województw, bogatym w solanki mineralne, nie ma do tej pory kurortów z prawdziwego zdarzenia. Jedynie na dwie miejscowości: Łagów i Koszuty, jako tzw. uzdrowiska w rozwoju, rozciągnięte są przepisy uzdrowiskowe. Kilka innych

miejsowości z udokumentowanymi zasobami przyrodolecznymi, na przykład Lubniewice, Tuczno i Zaniemyśl, ma dopiero szanse zostać uzdrowiskami w przyszłości.

## Atrakcje kulturowe

Przedstawiany region, historycznie obejmujący większą część rzeczywistej Wielkopolski, Ziemię Lubuską oraz skrawki Pomorza Zachodniego i Śląska, a więc krainy podległe niegdyś różnym ośrodkom politycznym, ma bogatą, wielowiekową tradycję i spuściznę kulturową, na której dzisiejszym obrazie odcisnęły piętno różne nacje. Dużym nagromadzeniem cennych zasobów zabytkowych wyróżniają się części środkowo-wschodnia i południowa, a zwłaszcza okolice Poznania, Gniezna, Leszna i Żagania. Ważniejszych miejscowości zawierających pojedyncze obiekty lub ich zespoły o dużym znaczeniu krajoznawczym jest około 100, z tego kilkanaście, takich jak Poznań, Gniezno, Kalisz, Kórnik, Rogalin, Lednogóra i Żagań, można uznać za warte szczególnego polecenia turystom zagranicznym.

Przoduje Poznań, wielkie centrum zabytkowe, naukowe, handlowe i turystyczne, największy w kraju międzynarodowy ośrodek targowy. Niezwykle interesujące są mniejsze historyczne miasta z wieloma cennymi zespołami zabytków, przede wszystkim Gniezno, Kalisz, Leszno i Żagań. Do innych znaczących krajoznawczo miejscowości, gdzie znajdują się wybitne, a nawet unikalne obiekty, zaliczają się Kórnik, Rogalin, Rydzyna, Gołuchów, Kozuchów oraz Gostyń, Gościkowo, Łąd i Lednogóra. Ośrodków pielgrzymkowych z sanktuariami jest ponad 20, z których najważniejsze: Stary Licheń i Gniezno (relikwie św. Wojciecha), odwiedza corocznie po kilkaset tysięcy pątników z całej Polski. Do bardzo popularnych należą też miejsca pielgrzymkowe w Borku Wielkopolskim, Dąbrowce Kościelnej i Gostyniu; mają one znaczenie ponaddiecezjalne.

Najważniejszym ośrodkiem i stolicą całej Wielkopolski jest Poznań. Najcenniejsze jego zabytki grupują się na Starym Mieście i Ostrowie Tumskim, gdzie w sąsiedztwie średniowiecznej Kolegiaty Maryjnej i Psalterii wznosi się wielka gotycka katedra z wieńcem kaplic, wśród których jest bizantyjska Złota Kaplica, mieszcząca mauzoleum pierwszych królów polskich. W pobliżu znajduje się budynek sławnej niegdyś Akademii Lubrańskiego. Ozdobą Starego Rynku jest piękny renesansowy ratusz, wokół liczne kamienice mieszczańskie z XV - XIX wieku, wśród nich pałace Działyńskich i Górków. Do cennych należą też takie budowle poznańskie, jak kościoły: podominikański, św. Wojciecha i Bożego Ciała oraz Farny, Karmelitów i Franciszkanów, a także słynna Biblioteka Raczyńskich i inne gmachy publiczne. W mieście istnieją tereny i hale Targów Poznańskich, uniwersytet i inne wyższe uczelnie, teatry, muzea i inne placówki, a także nowoczesne hotele, hala widowiskowa, tor samochodowy, park zoologiczny i palmiarnia, na peryferiach zaś tereny rekreacyjne nad jeziorami Kierskim i Maltańskim.

Chlubne tradycje ma Gniezno, stolica państwa Polan i pierwsze arcybiskupstwo polskie. Na Wzgórzu Lecha i Starym Mieście spotykamy cenne zabytki; wspaniałym pomnikiem

kultury polskiej jest gotycka Archikatedra z wieńcem barokowych kaplic, romańskimi drzwiami spiżowymi i srebrną trumną zawierającą relikwie św. Wojciecha. Ich współczesne uzupełnienie stanowi zespół architektoniczno-muzealny Pomnika Mieszka I i Bolesława Chrobrego. Jeszcze starszą metryką, bo sięgającą starożytności, legitymuje się Kalisz, dzisiaj ośrodek kulturalny o znaczeniu regionalnym. Na jego Starym Mieście skupia się wiele budowli historycznych, przeważnie barokowych i klasycystycznych. Są to między innymi gotycko-renesansowe kościoły Franciszkanów i św. Mikołaja, barokowy zespół dawnego klasztoru i kolegium jezuitów oraz liczne gmachy publiczne z ubiegłego wieku.

Rozsiane po całej Wielkopolsce przetrwały do dzisiaj niezwykle liczne zabytki architektury i sztuki, świadectwa świetności tej ziemi od najodleglejszych czasów<sup>2</sup>. Nierzadko są one dziełami tej miary wielkich artystów europejskich co Jerzy Catenaci, Pompeo Ferrari, Marcin Frantz, Chrystian Kamsetzer, Jan Knöffel, Karol Langhans, Jan Quadro, Karol Schinkel, Stanisław Zawadzki i inni. Niektóre obiekty sięgają starożytności i wczesnego średniowiecza, skąd pochodzi większość zabytków archeologicznych, głównie grobów, kurhanów i grodzisk. Z budowli przedromańskich zachowały się relikt w podziemiach katedr poznańskiej i gnieźnieńskiej oraz w Gieczu i na Ostrowie Lednickim. Do najciekawszych turystycznie należą rezerваты archeologiczno-historyczne z ekspozycjami muzealnymi w Gieczu, Kaliszu, Lednogórze, Mrówkach i Osieku nad Notecią. Większość romańskich budowli, a wśród nich najlepiej zachowane kościoły w Kazimierzu Biskupim, Kościelcu i Kotłowie, uległa, niestety, późniejszym przekształceniom. Najwspanialszym dziełem z tego okresu są spiżowe drzwi gnieźnieńskie, ozdobione scenami z żywota św. Wojciecha.

Liczne budowle sakralne pochodzą z czasów gotyku. Do najciekawszych należą katedry w Poznaniu, Gnieźnie i Gorzowie Wielkopolskim oraz kościoły w Żaganiu, Wągrowcu, Szamotułach, Górze i Gostawicach (Konin). Piękne renesansowe świątynie znajdują się w Grodzisku Wielkopolskim i Sierakowie. Największy rozkwit sztuki sakralnej nastąpił w baroku, który przyniósł tak wspaniałe dzieła jak zespoły kościelno-klasztorne cystersów w Gościkowie, Łądzie, Obrze i Owińskach, filipinów w Gostyniu i benedyktynów w Lubiniu oraz zespoły kościelno-kolegialne jezuitów w Kaliszu i Żaganiu. Sakralną architekturę drewnianą reprezentują liczne kościołki wiejskie. Do najcenniejszych dzieł zaliczają się obiekty w Bralinie i Wyszynie oraz ozdobione pięknymi polichromiami w Klępsku, Słupcy, Słopanowie, Tarnowie Pałuckim i Wełnie.

Do interesujących dzieł architektonicznych należą wielkopolskie i lubuskie zamki obronne. Średniowieczne czasy pamiętają utrzymane w kształcie gotyckim warownie w Gostawicach i Szamotułach oraz utrwalone ruiny w Międzyrzeczu i Siedlisku. Podobną metrykę mają wieże rycerskie w Siedlęcinie i Witkowie. Renesansową postać zachował zamek

---

<sup>2</sup> Tego niezwykle bogactwa zabytkowej spuścizny i innych atrakcji kulturowych, zgromadzonych na tak wielkim obszarze, nie sposób całościowo opisać w takiej jak ta syntetycznej informacji. Z pełną więc świadomością niedostatku przedstawiono jedynie główne wątki, ilustrując je przykładami wybranych obiektów, najbardziej znanych i najczęściej wymienianych w literaturze.

Bibersteinów w Żarach. Tradycje renesansowe lub wcześniejsze mają też rezydencje w Koźminie, Kozuchowie, Łagowie, Tucznie, Uniejowie i Wyszynie (ruina). Doskonałym przykładem ówczesnej rezydencji barokowej jest założenie zamkowo-parkowe Sułkowskich w Rydzynie, sprzężone kompozycyjnie z układem całego miasteczka. Inne wybitne siedziby magnackie, które obecną postać w stylu romantycznym otrzymały w ubiegłym wieku, to neogotycki zamek Działyńskich w Kórniku oraz zamek Leszczyńskich w Gołuchowie, przebudowany w modnym wówczas stylu renesansu francuskiego.

Wielkopolska słynie z wielu wykwintnych magnackich rezydencji pałacowo-parkowych, które pobudowane w stylach barokowym, klasycystycznym i historyczno-eklektycznym, nierzadko wyszły z rąk znakomitych architektów europejskich. Do interesujących należą zwłaszcza barokowe pałace w Bojadłach, Ciężeniu, Czempiniu, Konarzewie, Pępowie, Iłowej, Turwi i Wieleniu. Ponad nie wybijają się rozległe i wspaniałe niegdyś założenia przestrzenne w Brodach (obecnie częściowo ruina), Zaborze i Żaganiu. Okres klasycyzmu pozostawił wielkie budowle pałacowe w Rogalinie, Pawłowicach, Śmiełowie i Czarniejewie oraz bardziej kameralne w Siernikach, Racocie i Lewkowie. Niezwykle oryginalną postać otrzymały pałacyki myśliwskie w Antoninie i Włoszakowicach oraz pałac masoni w Dobrzycy. Spośród późniejszych rezydencji romantycznych i eklektycznych wyróżniają się obiekty neorenesansowe w Posadowie, Trzebiechowie, Golejewku i Zakrzewie oraz neogotyckie w Wąsowie i Rokosowie. Nie brakuje też pięknych siedzib dworskich z parkami; do bardziej znanych należą dwory-muzea w Koszutach, Ochli i Świdnicy.

Na ziemiach wielkopolskiej i lubuskiej od zamierzchłych czasów rozwijało się osadnictwo i kwitły liczne miasta. Świadectwem historycznej świetności są liczne budowle mieszczańskie: ratusze, zespoły kamienic i mury obronne. Średniowieczne założenia fortyfikacyjne z bramami i basztami zachowały się najlepiej w Strzelcach Krajeńskich, Ośnie Lubuskim i Kozuchowie. Najcenniejszą budowlą municypalną jest renesansowy ratusz poznański z reprezentacyjną Wielką Sienią i cennymi zbiorami historycznymi. Piękne ratuszowe budowle dodają splendoru także innym miastom wielkopolskim. Dla przykładu można wymienić ratusze: renesansowy w Lubsku, barokowe w Lesznie, Myśliborzu i Rydzynie oraz wielką osobliwość, jaką jest drewniany ratusz w Sulmierzycach. Większe zespoły cennych kamienic spotykamy na Starym Mieście w Poznaniu oraz w Kozuchowie, Rydzynie i Żarach. Dawny, małomiasteczkowy klimat najlepiej oddaje charakterystyczna zabudowa Zdun z osiemnastowiecznymi domami i ratuszem.

W omawianym regionie pełno jest pamiątek historycznych i wojennych, związanych z walkami o wyzwolenie narodowe, zwłaszcza podczas Powstania Wielkopolskiego i drugiej wojny światowej. Nie sposób wymienić wszystkie, ale warto wspomnieć choćby kilka. Walki w okresie Wiosny Ludów upamiętniają pomniki w Miłosławiu i Sokołowie, obeliski zaś w Ignacowie i Pyzdrach przypominają o zwycięskich bitwach powstańczych w 1863 roku. W stolicy Wielkopolski postawiono monumentalne pomniki Powstańców Wielkopolskich, Poznańskiego Czerwca 1956 r. i Armii "Poznań", wstawionej bitwą nad Bzurą. Szczególną wymowę mają pomnik i muzeum Dzieci Wrzesińskich we Wrześni oraz wzniesiony w lasach

rzuchowskich monument poświęcony wielonarodowościowym ofiarom hitlerowskiego obozu zagłady w Chełmnie nad Nerem. O ciężkich walkach stoczonych na Wale Pomorskim mówią resztki umocnień i pamiątki znajdujące się w Nadarzycach, Zdbicach i Wałczu. Inną zupełnie atrakcją militarną są olbrzymie fortyfikacje poniemieckie w okolicy Międzyrzecza. Liczne cenne zabytki sztuki i kultury materialnej są gromadzone w ponad 70 muzeach, które ostatnio zwiedza milion osób rocznie; placówki muzealne działają w 60 miejscowościach. Poznać ze swymi 15 muzeami należy do największych ośrodków muzealnictwa w kraju; skupia takie muzea, jak: Narodowe, Historii m. Poznania, Sztuk Użytkowych, Etnograficzne i Instrumentów Muzycznych oraz Archeologiczne, Archidiecezjalne i inne. Do niezwykle interesujących zaliczają się muzea-pałace i muzea-zamki z ekspozycjami historycznych wnętrz i cennymi kolekcjami w Rogalinie (zbiory malarstwa obcego), Kórniku (słynna biblioteka), Gołuchowie (wazy greckie), Śmiełowie (mickiewicziana) i Gośławicach. Tematyce historycznej poświęcone są także muzea Pierwszych Piastów na Lednicy (Lednogóra), Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie i Gród Piastowski w Gieczu. Pod Poznaniem istnieje Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie oraz Skansen Pszczelarski w Swarzędzu. Siedzibami muzeów okręgowych są: Gorzów Wielkopolski, Kalisz, Konin, Leszno, Piła i Zielona Góra. Bardzo interesujące placówki z różnymi zbiorami regionalnymi znajdują się w Koszutach, Rawiczu, Sulmierzycach, Szamotułach i Wałczu oraz w Międzyrzeczu, gdzie zwraca uwagę bogata kolekcja portretów trumiennych. Martyrologię alianckich jeńców wojennych i innych ofiar hitleryzmu obrazują muzea w Żaganiu i Słońsku.

Kilka muzeów jest poświęconych życiu i działalności wybitnych ludzi. Zbiory o charakterze biograficznym posiadają placówki w Śmiełowie (Mickiewicz), Russowie (Dąbrowska), Pile (Staszic), Puszczykowie (Fiedler) i Wolsztynie (Koch). Wiele innych miejscowości wiąże się ze znanymi postaciami historycznymi, na przykład Winna Góra (Dąbrowski), Manieczki (Wybicki), Włoszakowice (Kurpiński), Kołaczkowo (Reymont), Antonin (Chopin), Turew (Chłapowski), Krzycko Małe (Krzycki), Czeszewo (Liebelt). W Wielkopolsce często przebywał Adam Mickiewicz, zatrzymując się u swych przyjaciół w pałacach i dworach, między innymi w Konarzewie, Choryni i Luboni. Obecne Drzymałowo i jego okolice nierozzerwalnie łączą się z chłopem Michałem Drzymałą, którego patriotyczna postawa i wóz cygański przeszły do narodowej historii.

Pokaźne zbiory mówiące o dawnej kulturze ludowej zgromadziły muzea Etnograficzne w Poznaniu, rolnicze w Szreniawie i skansen w Swarzędzu oraz parki etnograficzne: Wielkopolski koło Lednogóry i Lubuski w Ochli. W krajobrazie wiejskim przetrwały zabytki tradycyjnego budownictwa ludowego w postaci drewnianych kościołów, dzwonnicy, wiatraków, chałup i całych zagrod. Zachowało się też sporo starych założeń osadnictwa wiejskiego; liczne są zwłaszcza wsie z czasów kolonizacji olęderskiej.

Bardziej żywotne przejawy kultury ludowej spotykamy na ziemi szamotulskiej i na Pałukach w okolicy Wągrowca, a szczególnie na tzw. Biskupiźnie, która obejmuje grupę 13 wsi wokół Krobi w Leszczyńskim. W okolicy tej występują oryginalne stroje ludowe, muzyka i tańce, hafciarstwo i koronkarstwo oraz kapele skrzypków i dudziarzy grających na

starych instrumentach. Z żywego folkloru i sztuki ludowej znane są też takie wsie jak Dąbrówka Wielkopolska, Golina i Włoszakowice.

Na omawianych ziemiach obserwuje się bogate życie kulturalne: działa tu 15 instytucji muzycznych i teatralnych oraz odbywa się w ciągu roku około 70 ważniejszych imprez kulturalno-artystycznych. Głównym ośrodkiem, promieniującym na całą Wielkopolskę, jest Poznań, gdzie mają siedzibę znane na cały kraj teatry: Wielki (Opera), Muzyczny i Tańca, dwie sceny dramatyczne oraz filharmonia i zespoły chóralskie. Istnieje tu też ogólnopolski ośrodek sztuki dla dzieci i młodzieży. Teatry dramatyczne znajdują się również w Gnieźnie, Gorzowie Wielkopolskim, Kaliszu i Zielonej Górze.

W wielu miejscowościach organizowane są znaczące imprezy cykliczne o charakterze międzynarodowym i ogólnopolskim. Szczególnie liczne są imprezy muzyczne, spośród których wielką renomę zyskały odbywające się w Poznaniu Międzynarodowe Konkursy im. Henryka Wieniawskiego oraz Poznańska Wiosna Muzyczna. Międzynarodowy charakter mają festiwale: gitarowy w Kościanie i jazzowy w Kaliszu. Do popularnych należą też pianistyczne imprezy chopinowskie w Antoninie. Dla młodzieży wielkim wydarzeniem jest coroczny festiwal rockowy w Jarocinie. Od lat już odbywa się dziecięcy festiwal piosenki i tańca w Koninie.

Dla miłośników teatru niezwykle okazje przedstawiają Międzynarodowy Festiwal "Malta" w Poznaniu i Gnieźnie oraz Spotkania Teatralne organizowane w Kaliszu i Gorzowie Wielkopolskim. W dziedzinie sztuk plastycznych odbywają się biennale: exlibrisu w Ostrowie Wielkopolskim, sztuki nowej w Zielonej Górze, małych form rzeźbiarskich i sztuki dla dziecka w Poznaniu, a także różne festiwale, konkursy i plenery, na przykład drzeworytnicze w Lesznie, tkacki w Lubniewicach i rysunkowe w Kaliszu.

Duże zainteresowanie turystów wzbudzają imprezy i obchody folklorystyczne, które odbywają się m.in. w Choszczynie, Osieku i Gorzowie Wielkopolskim. Międzynarodowe są festiwale zespołów dziecięcych w Zielonej Górze i zespołów cygańskich w Gorzowie Wielkopolskim. Ludowe zwyczaje i muzykę propagują tradycyjne turnieje dudziarzy wielkopolskich oraz "Lato na Pałukach" w Wągrowcu. Dużym powodzeniem cieszą się także: Święto Winobrania w Zielonej Górze oraz jarmarki regionalne ze Świętojańskim w Poznaniu na czele. W wielu innych miejscowościach odbywają się lokalne uroczystości i obchody, na przykład w Gnieźnie, Kórniku i Swarzędzu.

Corocznie organizowane są różne imprezy turystyczne: piesze, kolarskie, wodne i samochodowe. Do popularniejszych należą spływy kajakowe na Prośnie, Drawie i Bobrze, regaty żeglarskie na Jez. Wielki Bytyń oraz rajdy piesze i kolarskie, zwłaszcza im. Marii Dąbrowskiej, Mickiewiczowski, Chopinowski i Szlakiem Powstania Wielkopolskiego. Przy okazji warto wspomnieć, że w Poznaniu istnieje znany tor regatowy na Jez. Maltańskim, a pod Leszkiem - krajowe centrum szybownictwa i sportu balonowego.

W śródmieściu Poznania znajduje się największe w Polsce centrum targowe. Odbywające się od wielu lat w czerwcu Międzynarodowe Targi Poznańskie mają profil wielobranżowy i bierze w nich udział 30-40 państw. Poza główną imprezą przez cały rok organizowane są

liczne wystawy specjalistyczne, wśród nich także Tour Salon. W 1993 r. Targi Poznańskie gościły na swoich imprezach ponad 15 tys. wystawców i 900 tys. zwiedzających.

### **Infrastruktura usługowa**

W omawianych siedmiu województwach obsługa turystów zajmuje się 1080 obiektów noclegowych, liczących łącznie 67,7 tys. miejsc<sup>3</sup>. W całości zasobów krajowych stanowi to niewiele, bo tylko 9% ogólnej wielkości. Wyraźnie przeważają miejsca sezonowe: w budynkach ogrzewanych i czynnych co najmniej przez 5 miesięcy w roku mieści się około 30% miejsc noclegowych. Spora ich część, ponad 40%, znajduje się w domkach turystycznych, których trwałość techniczna z reguły nie jest duża. Największy potencjał skupiają obiekty wypoczynkowo-kolonijne, które razem liczą 32,8 tys. miejsc (48% ogółu), następnie zaś hotele i obiekty podobne (11,2 tys. miejsc), campingi i pola biwakowe (10,7 tys.) oraz schroniska młodzieżowe (3,2 tys.) i pokoje gościnne (2,1 tys.). Stopień wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych, wynikający z ich rzeczywistego okresu eksploatacyjnego, był nieco niższy od wskaźnika krajowego (średnio 39%). Najkorzystniej wyglądało obłożenie miejsc w województwach leszczyńskim i konińskim, o kilka punktów wyższe od poziomu ogólnopolskiego. Najniższe parametry pod tym względem zanotowano w województwie pilskim.

Do liczących się właścicieli bazy noclegowej należą ośrodki sportu i rekreacji, regionalne i lokalne przedsiębiorstwa turystyczne, Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych i Orbis SA. Łącznie w ich gestii pozostaje ponad 30% zasobów recepcyjnych regionu. W rękach prywatnych znajduje się 130 przeważnie niewielkich obiektów, liczących łącznie 6,4 tys. miejsc. Reszta, której wielkość szacuje się na około 30 tys. miejsc, nadal w większości stanowi własność różnych zakładów pracy i instytucji. Są to najczęściej ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe, które obecnie działają już przeważnie na zasadach komercyjnych.

Turystyczne usługi noclegowe są świadczone w 236 miastach i gminach. Największym skupiskiem obiektów noclegowych jest Poznań, który ma 5,2 tys. miejsc, w większości hotelowych. Ponadto jeszcze dwie gminy: Witkowo i Przemęt, dysponują potencjałem recepcyjnym przewyższającym 3 tys. miejsc. W 10 innych jednostkach pojemność bazy noclegowej przekracza tysiąc miejsc; są to gminy Włoszakowice (2,6 tys.), Lubniewice, Łagów, Międzychód, Sława i Ślesin oraz miasta Piła, Sieraków, Ślesin i Sława.

Hotele i podobne obiekty, funkcjonujące przeważnie przez cały rok, obsługują różne grupy turystów, najczęściej jednak wycieczki i podróżujących służbowo. Najliczniejsze są hotele: 90 obiektów liczy razem 8,3 tys. łóżek. Niewielkie możliwości recepcyjne mają motele

---

<sup>3</sup> Większość podawanych dalej informacji dotyczących turystycznych obiektów noclegowych i ich wykorzystania jest oparta na danych GUS i odnosi się do okresu październik 1992 r. - wrzesień 1993 r.

i pensjonaty, nieco więcej jest domów wycieczkowych, które istnieją m.in. w Chodzieży, Kaliszu, Kobyłej Górze, Lubniewicach i Poznaniu. Przy ważniejszych drogach znajdują się charakterystyczne zajazdy i gościnie wielkopolskie o ciekawej architekturze regionalnej, oferujące zwykle turystom pokoje gościnne. Większość miejsc hotelowych (60%) skupia się w miastach wojewódzkich. Sam Poznań dysponuje 14 hotelami, które liczą łącznie 3,2 tys. łóżek<sup>4</sup>. Największym i jedynym czterogwiazdkowym hotelem poznańskim jest obecnie "Poznań", najslawniejszym zaś zabytkowy "Bazar" (w remoncie), z którym wiążą się chlubne karty w dziejach Wielkopolski. Hotele trzygwiazdkowe istnieją w 9 miastach, wyższym nieco standardem odznaczają się tego rodzaju obiekty w Poznaniu, Kaliszu i Pile oraz Gorzowie Wielkopolskim, Koninie i Zielonej Górze. W innych, zwłaszcza mniejszych miastach obiekty hotelowe są na ogół niewielkie i dość przestarzałe.

W ciągu ostatnich trzech lat stopień wykorzystania wszystkich hoteli wielkopolskich oscylował wokół 35%, podobnie wyglądało obłożenie obiektów czterogwiazdkowych. W obu wypadkach były to wielkości niższe od średniej krajowej. Tylko w województwach: gorzowskim, poznańskim i zielonogórskim wykorzystanie miejsc hotelowych przekraczało 40%. W miastach wojewódzkich najlepsze wyniki osiągały hotele w Zielonej Górze (60%), Lesznie i Poznaniu.

Amatorów biwakowania zapraszają liczne campingi i pola namiotowe; 27 campingów ma pojemność 4,2 tys. miejsc. Niektóre spośród nich, atrakcyjnie położone nad jeziorami i w lasach, są chętnie odwiedzane na dłużej podczas urlopów i wakacji. Najlepsze campingi, zaliczone do pierwszej kategorii i polecane przez Polską Federację Campingu, znajdują się w Antoninie, Lubrzy, Łagowie, Poznaniu, Wrześni i Zielonej Górze. Wędrująca młodzież szkolna może korzystać z 90 schronisk młodzieżowych, głównie sezonowych i mieszczących się w budynkach szkolnych. Przez cały rok czynne są 22 stałe schroniska pierwszej kategorii, między innymi w Gnieźnie, Gorzowie Wielkopolskim, Kaliszu, Koninie, Osiecznej, Poznaniu i Zielonej Górze.

Wyjątkowym klimatem odznaczają się obiekty recepcyjne mieszczące się w zabytkowych budynkach. Niektóre hotele, schroniska, domy pracy twórczej i ośrodki wypoczynkowe zajmują dawne zamki w Łagowie, Tucznie, Uniejowie i Siedliszku. Podobnie wykorzystywane są liczne pałace i towarzyszące im budowle, jak chociażby w Będlewie, Bojadłach, Czarniejewie, Zakrzewie, Ludniewicach, Lubstowie i Rokosowie.

Gastronomia liczy 6,6 tys. placówek, z których część jest użytkowana sezonowo, a niektóre funkcjonują w ramach obiektów hotelarskich. Specjalnie dla turystów przeznaczone są stołówki i towarzyszące im bary i kawiarnie przy obiektach wypoczynkowych. Sieć handlu detalicznego obejmuje 47,5 tys. sklepów. Na jedną placówkę przypada średnio 96 stałych mieszkańców, a więc mniej niż w całym kraju.

---

<sup>4</sup> Według informacji Urzędu Miejskiego, w Poznaniu działa około 30 hoteli o pojemności bliskiej 5 tys. łóżek.

W omawianych województwach funkcjonują liczne biura podróży: 370 placówek, najwięcej w Poznaniu. Podobnie jak w całej Polsce, tak i tu dominują firmy prywatne, których bujny rozwój nastąpił w ostatnich kilku latach. Są to najczęściej placówki małe, zatrudniające 1-5 osób i wykazujące się największą rentownością. Głównie w miastach wojewódzkich prowadzą działalność duże ogólnopolskie biura podróży, jak Orbis, PTTK i Gromada, które dysponują własnymi agendami, a nieraz i własną bazą recepcyjną. W posiadaniu prywatnych biur podróży jest zaledwie kilka obiektów turystycznych (ok. 500 miejsc).

Liczne urozmaicone krajobrazowo tereny z historycznymi miejscowościami i cennymi zabytkami nadają się do wędrowek turystycznych, zarówno pieszo i rowerem, jak samochodem. Sieć znakowanych szlaków pieszych, nierzadko wykorzystywanych również do wycieczek rowerowych, a zimą - narciarskich, ma długość ponad 5 tys. km. Do popularnych należą trasy wytyczone wokół Poznania, Gniezna i Kalisza, w okolicach Międzychodu i Sierakowa, Czarnkowa i Chodzieży oraz w Wielkopolskim Parku Narodowym, Puszczy Noteckiej i Puszczy Zielonce. Do szczególnych można zaliczyć także szlaki okolicznościowe: Powstańców Wielkopolskich, Mickiewiczowski i Orłowicza. Wyjątkowy charakter mają dwie trasy historyczno-studyjne przeznaczone dla wycieczek autokarowych. Jedną z nich jest odcinek tzw. Europejskiej Drogi Cystersów, biegnący z Konina do Gorzowa Wielkopolskiego przez Gniezno i Poznań oraz liczne miejscowości o tradycji cysterskiej. Drugą trasę stanowi Szlak Piastowski, którego odcinek z Poznania do Gniezna wiedzie przez Giecz lub Lednogórę.

## **Ruch turystyczny**

Rozmieszczenie ruchu turystycznego w regionie jest wielce symptomatyczne. Według orientacyjnych szacunków Instytutu Turystyki krajowych wyjazdów urlopowo-wakacyjnych (co najmniej z jednym noclegiem), których celem były miejscowości wielkopolskie i lubuskie, było ostatnio około 7 mln, a więc ponad 10% analogicznej wielkości ogólnopolskiej. Zdecydowanie przodowało województwo poznańskie (w przedziale 2-3 mln takich przyjazdów), zaliczające się do czołówki krajowej. Bez wątpienia wpłynęły na to atrakcyjność samego Poznania i aktywność mieszkańców aglomeracji poznańskiej, dość licznie wyjeżdżających na weekendy do pobliskich miejscowości, w odwiedziny do rodzin i znajomych oraz do drugich domów. Kolejne miejsce zajmowało zielonogórskie, następne zaś gorzowskie. Cztery pozostałe województwa, o znacznie mniejszym ruchu turystycznym, wchodziły do jednej grupy, określanej przedziałem 0,4-0,6 mln podróży na każde z nich.

W obiektach noclegowych ruch turystyczny, obejmujący zarówno podróży krajowych jak i zagranicznych, wynosił 1,3 mln osób, którym udzielono 4,2 mln noclegów. Średni pobyt turysty trwał około 3 dni. Znacznie dłużej, bo średnio przez 10 nocy przebywali wczasowicze, na których łącznie przypadała blisko czwarta część noclegów udzielonych w regionie. Największą frekwencję obserwowano w województwie poznańskim, gdzie zanotowano 38% ogółu korzystających i 29% ogółu noclegów. W samym Poznaniu w bazie noclegowej

przebywało prawie 300 tys. turystów, których pobyt trwał średnio 2 dni. Ponadto większe liczby, przekraczające 20 tys. turystów, zarejestrowano w miastach: Gorzów Wielkopolski (50 tys.), Zielona Góra, Słubice i Piła oraz Konin, Kalisz i Gniezno, a także w gminach Łagów, Witkowo i Tarnowo Podgórne.

Na zachodniej rubieży regionu i w Poznaniu notowany był ożywiony ruch cudzoziemców. W ubiegłym roku granicę z Niemcami przekroczyło na tym odcinku 17,6 mln obcokrajowców udających się do Polski, co stanowiło 38% ogółu przyjeżdżających do naszego kraju. Największy ruch graniczny obserwowano na przejściach drogowych. Lotnisko Poznań-Ławica przyjęło nieco ponad 6 tys. obywateli innych państw. Warto podkreślić, że wśród osób przekraczających granicę dominowali mieszkańcy Niemiec. Znaczna ich część, bo ponad 80%, przybywała na jednodniowe zakupy, zatrzymując się na krótko i bez noclegu.

W obiektach turystycznych nocowało 335 tys. cudzoziemców, którym udzielono 670 tys. noclegów. Większość, bo ponad 60% tego ruchu zagranicznego przypadało na 4 miasta wojewódzkie: Poznań, Zieloną Górę, Piłę i Gorzów Wielkopolski oraz Słubice. W samym Poznaniu nocujących gości z zagranicy było 125 tys. Łącznie cudzoziemcy korzystali z bazy noclegowej w ponad 170 miastach i gminach. W kontekście podanych wielkości nasuwa się uwaga, że stosunkowo nieduża, najwyżej jedna trzecia część obcokrajowców przekraczających granicę państwową w obrębie omawianego regionu na dłużej niż jeden dzień, korzystała z usług noclegowych na jego terenie.

### **Regionalny produkt turystyczny**

Obie krainy, Wielkopolska i Ziemia Lubuska, posiadają bogate i różnorodne zasoby naturalne, historyczne i infrastrukturalne, dające duże możliwości kreowania turystycznego produktu i kształtowania interesującej oferty dla turystów. Oczywiście stwierdzenie to odnosi się do najbardziej atrakcyjnych terenów, wyróżniających się pięknem krajobrazu i przyrody, bogactwem zabytków i kultury oraz czystością środowiska. Można przyjąć, że około 50 gmin i 60 miejscowości ma pod tym względem wyjątkowe warunki rozwojowe. Najwięcej takich terenów znajduje się na zachodzie i północy omawianego regionu.

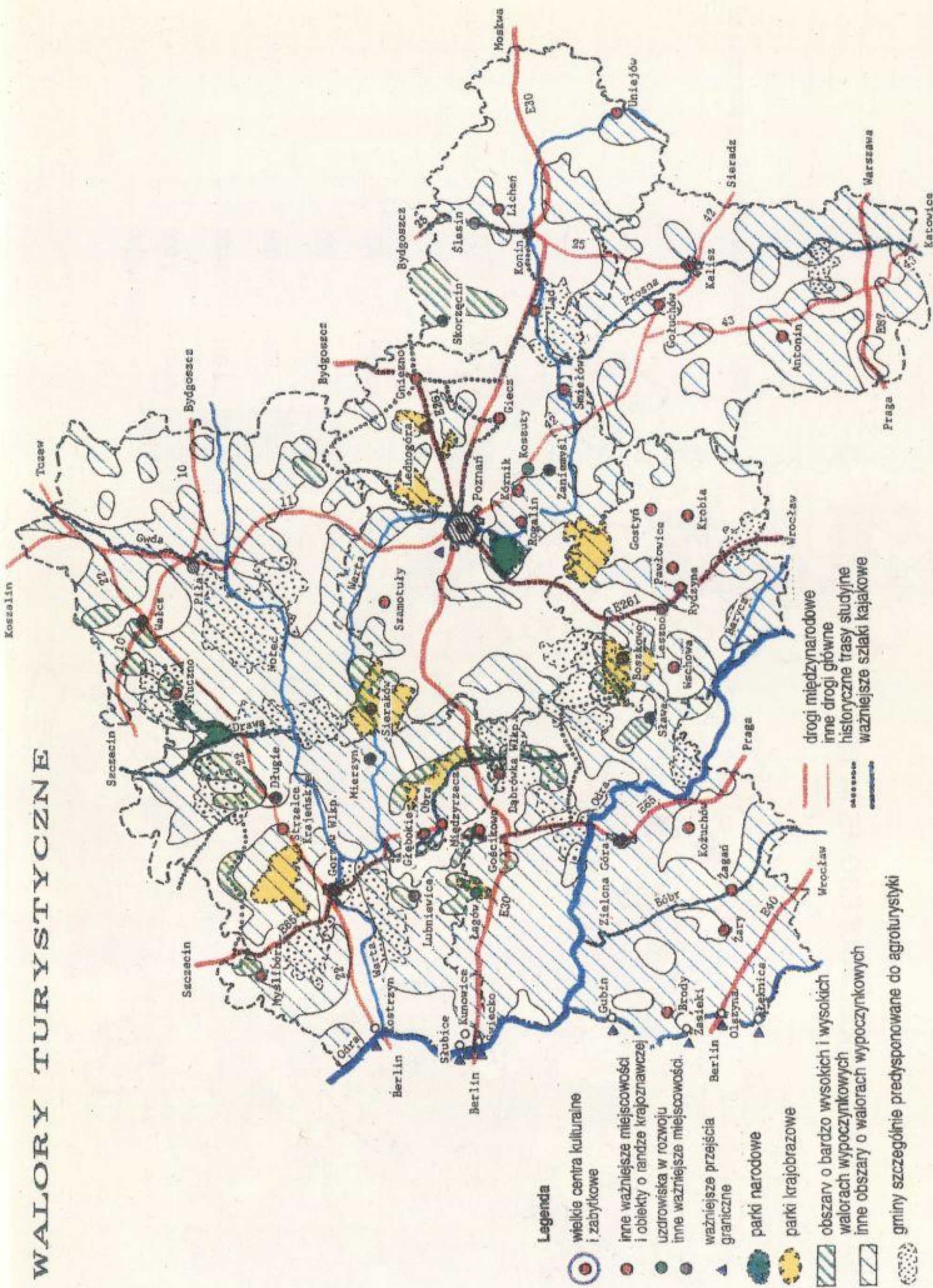
Warto zwrócić uwagę, że niektóre części regionu mogą być interesujące także dla turystów zagranicznych. Dotyczy to zwłaszcza Poznania jako wielkiego centrum kulturalnego i targowego oraz Ziemi Lubuskiej i Gorzowskiej jako obszarów przygranicznych. Zarówno naturalne walory wypoczynkowe tych ziem, jak ich historia oraz bliskie położenie w stosunku do Berlina i innych miast niemieckich pozwalają na przygotowanie bogatszej niż dotychczas oferty turystycznej dla Niemców, którzy obecnie masowo odwiedzają nadgraniczne miejscowości w celach prawie wyłącznie handlowych. Oferta ta powinna uwzględniać krótkie pobyty 2-3 dniowe i być adresowana także do niemieckiej młodzieży.

W zależności od lokalnych warunków poszczególnym miastom i gminom można proponować do rozwijania i promowania takie zwłaszcza rodzaje produktu turystycznego:

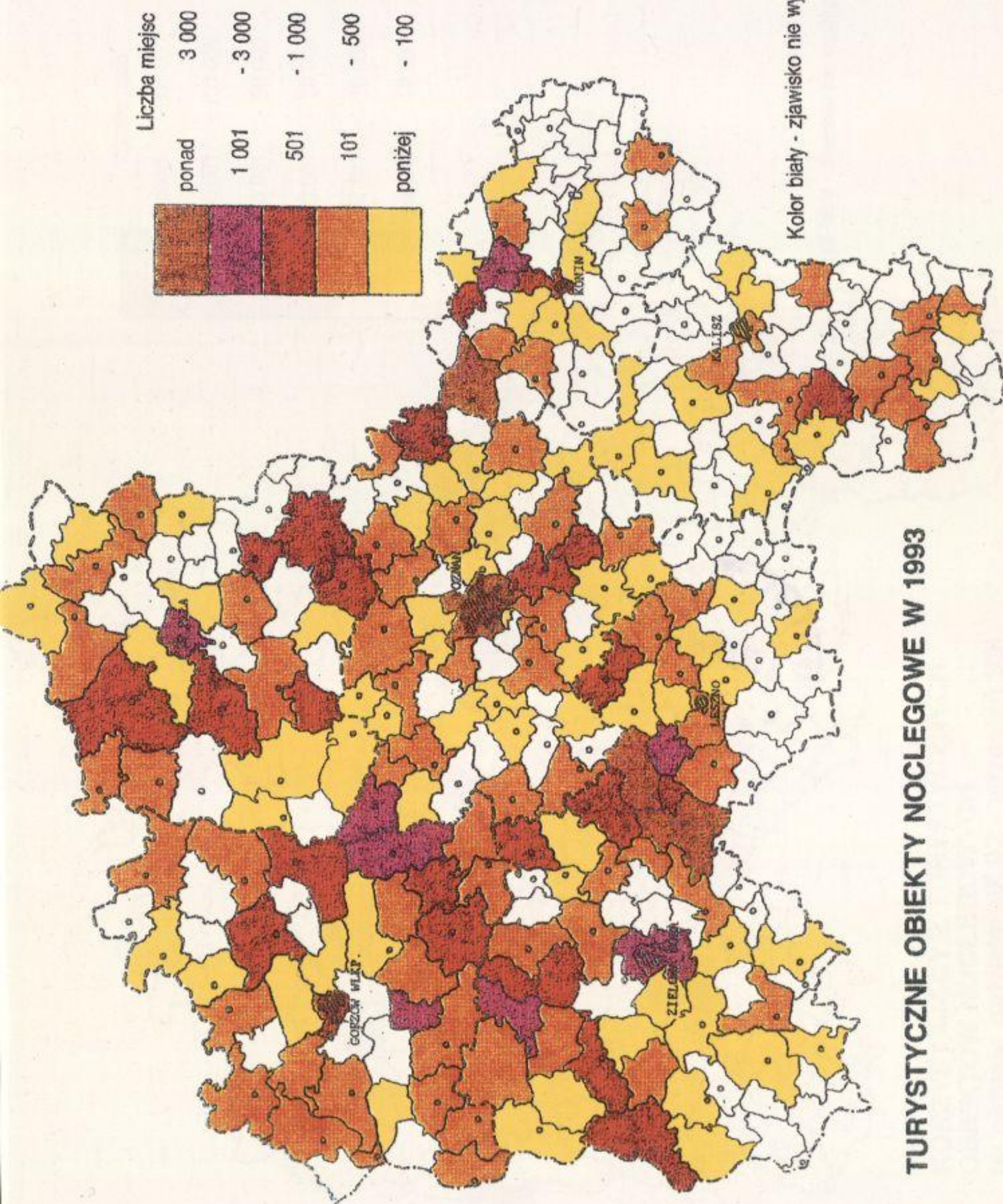
- pobyty urlopowo-wakacyjne w ośrodkach wczasowych, na campingach i w innych obiektach noclegowych w miejscowościach nad jeziorami, rzekami i w lasach,
- pobyty weekendowe w turystycznej bazie noclegowej, nastawione na sporty rekreacyjne, plażowanie i kąpiele, spacery i wycieczki itp.,
- kilkudniowe wycieczki objazdowe tematycznymi trasami studyjno-historycznymi,
- wycieczki do wybranych miejscowości i obiektów, połączone ze zwiedzaniem zabytków, muzeów i pamiątek historycznych,
- pobyty w Poznaniu, umożliwiające zaznajomienie się z miastem i okolicami, zakupy, udział w imprezach i wydarzeniach kulturalnych itp.,
- specjalistyczne wyjazdy na Targi Poznańskie,
- wyjazdy studyjne i hobbistyczne,
- wypady na imprezy i festiwale muzyczne w Poznaniu, Jarocinie i Antoninie,
- wycieczki i rajdy piesze i rowerowe, zwłaszcza okolicznościowe,
- wczasy w siodle i zwiedzanie stadnin koni,
- spływy kajakowe na rzekach i jeziorach,
- regaty i inne imprezy żeglarskie na jeziorach,
- polowania i imprezy myśliwskie,
- wędkowanie na jeziorach i rzekach,
- spotkania z folklorem Biskupizny i Pałuk oraz muzyką ludową,
- pielgrzymki do sanktuariów z udziałem w uroczystościach religijnych,
- wyprawy ekologiczne do parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody,
- pobyty rodzinne w gospodarstwach wiejskich, powiązane z pracą na roli i konsumpcją zdrowej żywności,
- spotkania, obozy i wycieczki młodzieży polskiej i niemieckiej.



# WALORY TURYSTYCZNE

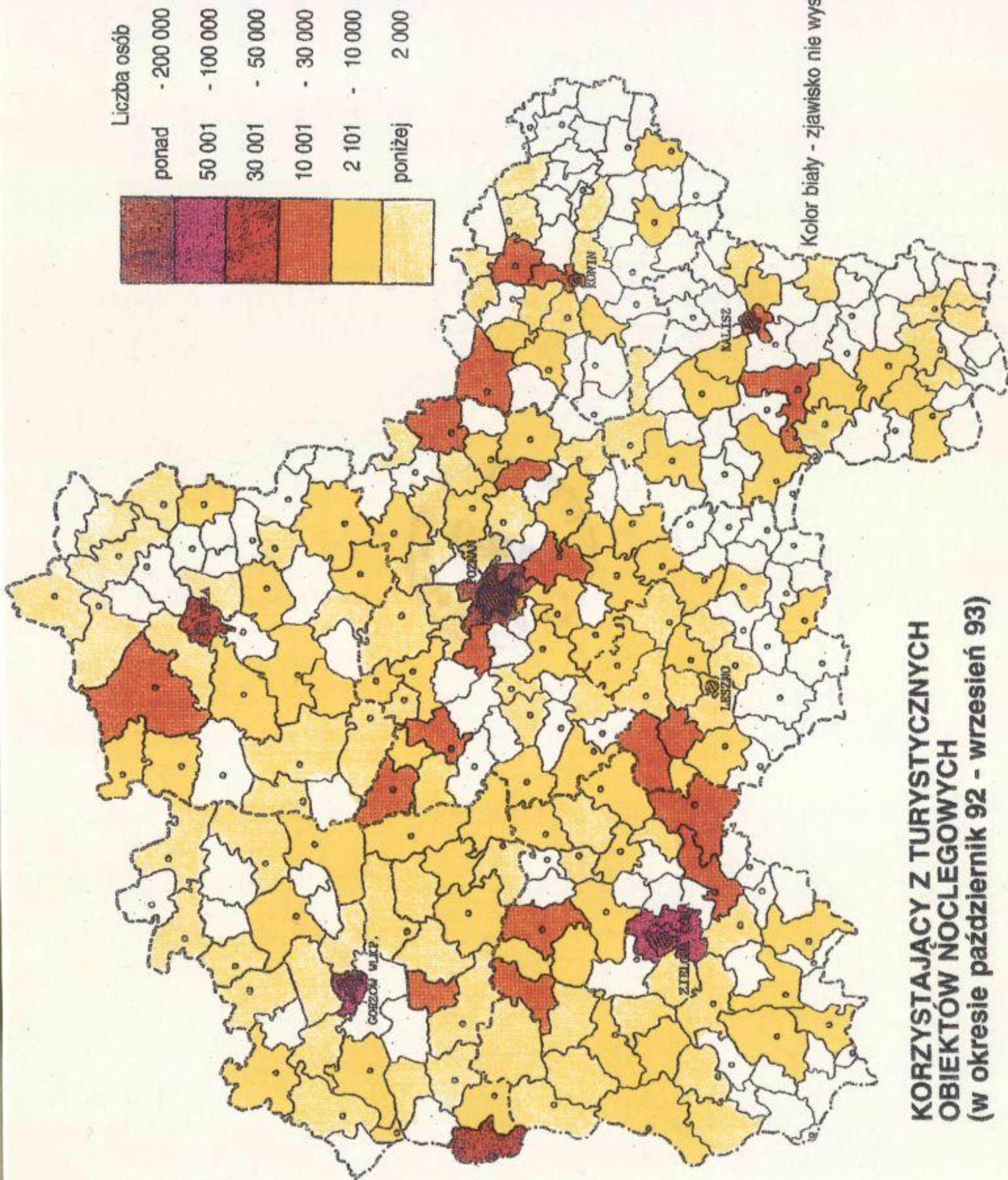




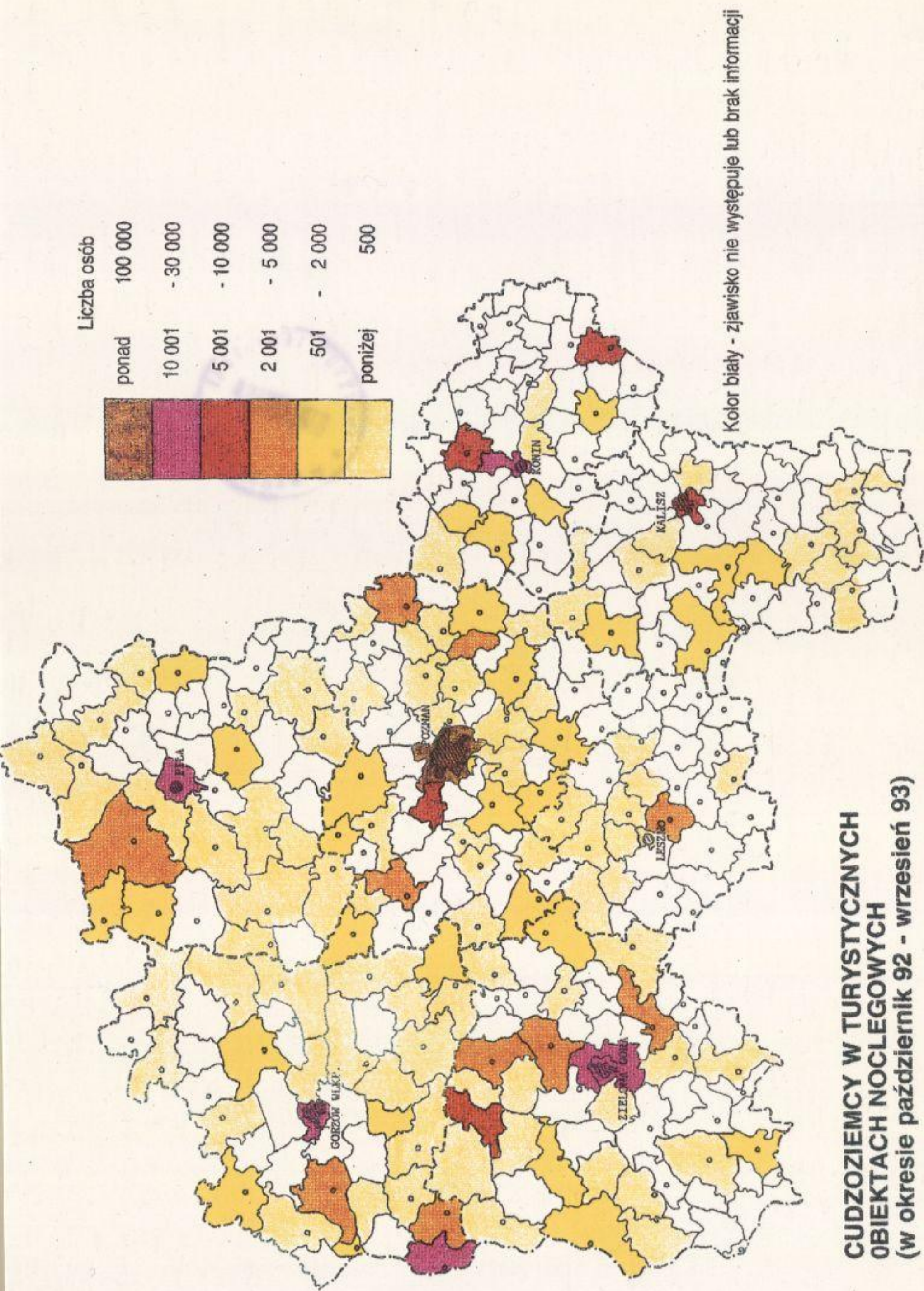


**TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE W 1993**









**CUDZOZIEMCY W TURYSTYCZNYCH  
OBIEKTACH NOCLEGOWYCH  
(w okresie październik 92 - wrzesień 93)**



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

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

w przygotowaniu

- REGION ŚWIĘTOKRZYSKO-LUBELSKI