



**Centrum Edukacji Kadr
Turystycznych w Krakowie**

LOKALNA POLITYKA TURYSTYCZNA I MARKETING

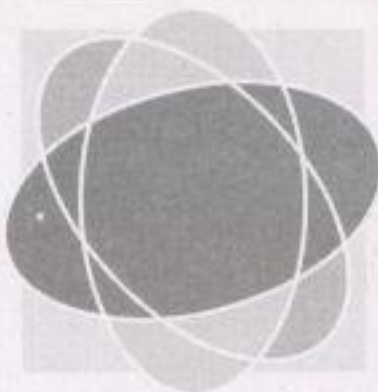
Instytut Turystyki w Krakowie
31-004 Kraków
Pl. Wszystkich Świętych 6
tel./fax (012) 22-26-63



Centrum Edukacji Kadry
Turystycznej w Krakowie

LOKALNA POLITYKA TURYSTYCZNA I MARKETING

Materiały szkoleniowe dla samorządów
lokalnych sfinansowane przez
Departament Rozwoju Turystyki - Urzędu
Kultury Fizycznej i Turystyki w Warszawie



Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie

II Oddział w Krakowie

LOKALNA POLITYKA TURYSTYCZNA I MARKETING



Materiały szkoleniowe dla samorządów
lokalnych sponsorowane przez
Departament Rozwoju Turystyki - Urzędu
Kultury Fizycznej i Turystyki w Warszawie

[1996]

Zespół Redakcyjny

Tadeusz Burzyński

Urszula Haładus

Anna Król - Jeżabek

Jerzy Pytlik



8247

ISBN 83-906902-0-9

SPIS TREŚCI

1	Lipska Alicja - Kształcenie, szkolenie i doskonalenie Kadr dla turystyki	7
2	Burzyński Tadeusz - Wybrane problemy polityki turystycznej i strategii rozwoju turystyki	19
3	Jabłońska Barbara - Turystyka uzdrowiskowa szansą rozwoju gmin i regionów	59
4	Lopaciński Krzysztof - Podstawowe zjawiska współczesnej gospodarki turystycznej.	65
5	Nowakowska Anna - Marketing w turystyce	79
6	Raciborski Jerzy - Kierunki regulacji prawnych w OECD, Unii Europejskiej i Polsce, w zakresie turystyki	111
7	Soszyński Grzegorz - Ogólnopolski System Informacji i Rezerwacji - Jordan bt electronics	127
8	Stan i kierunki rozwoju programu Phare Tourin	135
9	Szajkiewicz Andrzej - Ogólnopolski Informator Turystyczny INFOTUR	155
10	Wyrwicz Elżbieta - Agroturystyka szansą wsi	181
11	Wyrwicz Elżbieta - Przegląd wymagań obowiązujących w turystyce na obszarach wiejskich w niektórych europejskich krajach gospodarki rynkowej	191
12	Zdebski Janusz - Psychospołeczne uwarunkowania rozwoju turystyki w gminie	203

Alicja Lipska

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

KSZTAŁCENIE, SZKOLENIE I DOSKONALENIE KADR DLA TURYSTYKI

Wprowadzenie

Każda sfera gospodarki narodowej, aby mogła prawidłowo funkcjonować i rozwijać się, wymaga dopływu kwalifikowanych kadr, otwartych na wprowadzanie nowoczesności, kształconych w systemach instytucjonalnych w ścisłej integracji z praktyką.

Gospodarka turystyczna stanowiąc już dzisiaj znaczącą dziedzinę w skali państwa stała się liczącym źródłem zatrudnienia dla wielu różnorodnych i specjalistycznych zawodów. Wśród nich wiodącą rolę pełnią dwa zawody: "technik obsługi turystycznej" i "technik hotelarstwa", obok zawodów gastronomicznych, takich jak kucharz i kelner, chociaż w coraz większym stopniu rośnie zapotrzebowanie na absolwentów szkół wyższych.

Szczególnie ważne w turystyce są: predyspozycje psychofizyczne, odpowiednie przygotowanie zawodowe, biegła znajomość języków obcych, kultura osobista, gościnność, odpowiedzialność i rzetelność, a także otwartość na dostosowywanie się do zmian, jakie niesie szybko postępujący proces rozwoju gospodarki rynkowej.

Kształcenie zawodowych kadr turystyki

1. Istniejący w naszym kraju system kształcenia zawodowego dla turystyki obejmuje:

1/ szkolnictwo zawodowe na poziomie średnim i policealnym kształci w dwóch zawodach "technik hotelarstwa" i "technik obsługi turystycznej"

2/ szkolnictwo wyższe reprezentowane jest przez różne szkoły wyższe (ok. 20): akademie wychowania fizycznego, akademie ekonomiczne, uniwersytety, akademie rolnicze, wyższe szkoły zarządzania i biznesu, wyższe szkoły hotelarstwa i turystyki itp., a każda z nich kształci w innym zakresie wynikającym z jej profilu.

Politykę i system kształcenia zawodowego kadr dla gospodarki narodowej ustawowo określa i kieruje Minister Edukacji Narodowej przy współudziale kierowników odpowiednich resortów.

Wszystkie szkoły zawodowe kształcące dla potrzeb gospodarki turystycznej podlegają kuratorom oświaty i wychowania, a szkoły wyższe (za wyjątkiem akademii wychowania fizycznego - Ministrowi Edukacji Narodowej).

W polskim systemie kształcenia na poziomie ponadpodstawowym szkolnictwo zawodowe wciąż odgrywa dominującą rolę, chociaż w Europie i Japonii rolę tę przejęło szkolnictwo ogólnokształcące.

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki od wielu lat współpracuje z MEN w zakresie podstawowych kwestii związanych z kształceniem kadr dla turystyki na poziomie średnim i policealnym, a w szczególności - określenie profilu kształcenia kadr dla turystyki, charakterystyki zawodowej absolwentów (technikum hotelarskiego, policealnego studium zawodowego - technik obsługi turystycznej i technik hotelarstwa), zakresu wiadomości i umiejętności, programów oraz organizacji trwania praktyk zawodowych.

Z inicjatywy i na zlecenie UKFiT, proces kształcenia jest cyklicznie monitorowany przez Instytut Turystyki, systematycznie organizowane są formy doskonalenia nauczycieli szkół turystyczno-hotelarskich, jak również aranżowane są formy różnego rodzaju integracji szkół z branżą turystyczną, które w coraz szerszym stopniu są wyposażone w materiały i środki dydaktyczne.

Przedstawiona rola i działania UKFiT mają charakter inspirujący, programujący i wspierający finansowo.

Trzeba mieć jednak świadomość, że nowe wymagania transformowanej gospodarki narodowej, w tym również potrzeby i konkurencyjność branży turystycznej, działania na rzecz integracji z krajami Unii Europejskiej, zmiany w systemach nauczania w europejskim szkolnictwie turystycznym, powodują konieczność określenia i wdrożenia modyfikacji w procesie przygotowania kadr dla różnych sfer gospodarki turystycznej, bowiem zarówno pracodawcy formułują wiele krytycznych uwag pod adresem niewystarczającej wiedzy i stopnia przygotowania do pracy absolwentów szkół turystyczno-hotelarskich, jak też pesymistyczne są oceny samych absolwentów o ich praktycznym przygotowaniu do pracy. Nie można nie brać także pod uwagę krytycznych uwag turystów zagranicznych odnoszących się

do poziomu i kultury obsługi w hotelach i restauracjach, a także słabej wciąż jeszcze znajomości języków obcych.

2. Istniejący stan oraz współpraca z zachodnimi krajami europejskimi stały się czynnikiem, który przyspieszył podjęte przed 5-cioma laty wielokierunkowe działania na rzecz modernizacji kształcenia kadr dla turystyki na poziomie średnim i policealnym.

W ramach tych prac, poprzedzonych badaniami naukowymi, szeroką konsultacją z przedstawicielami branży szkolnictwa i ekspertami zagranicznymi skoncentrowano się przede wszystkim na tzw. udrożnieniu i uzawodowieniu kształcenia zawodowego kadr dla turystyki.

Działania te objęły zmiany w charakterystykach zawodowych absolwentów, zakresie i treściach programów nauczania (kształcenia), z uwzględnieniem szerszego nauczania ekonomiki turystyki, finansów i informatyki, marketingu, organizacji i zarządzania, efektywnej nauki języków obcych, praktyk śródrocznych i wakacyjnych oraz ochrony praw konsumenta, gościnności i etyki zawodowej.

Pozwoliło to na przyjęcie tzw. podstaw programowych warunkujących wraz z praktyką możliwość kontynuowania nauki na wyższym poziomie.

Systematycznie organizowane są specjalistyczne szkolenia dla nauczycieli w kraju i za granicą, które w istotny sposób wpływają na upracticznienie i unowocześnienie metodyki nauczania oraz jakości kwalifikacji kadr nauczycielskich.

Od wiosny tego roku MEN we współpracy z Instytutem Kształcenia Zawodowego RFN, UKFiT i Biurem Koordynacji Kształcenia Kadr patronuje uruchomieniu - na zasadach eksperymentu pedagogicznego - Hotelu - Szkoła 2000, który w zasadniczy sposób wpłynie na upracticznienie kształcenia hotelarzy, gastronomików, jak również specjalistów obsługi turystycznej. Idee te podjęło i upowszechnia powstałe w 1995 roku Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Branży Hotelarsko-Turystycznej - Hotel Szkoła 2000 przy wsparciu UKFiT i przy współpracy z zagranicznymi programami pomocowymi.

Podjęty przez UKFiT proces unowocześnienia kształcenia kadr dla turystyki jest zgodny z reformatorskimi działaniami Ministerstwa Edukacji Narodowej w zakresie przekształcenia systemu edukacji zawodowej w dostosowaniu go do zmian i potrzeb społeczno-gospodarczych naszego kraju, jak również odpowiada na wnioski zgłoszone przez uczestników V grupy Kongresu Turystyki Polskiej.

Podkreślenia godny jest fakt, że eksperci krajowi i zagraniczni (np. p. D. Airey - ekspert Programu Phare TOURIN), stwierdzają, że struktura systemu kształcenia zawodowego dla potrzeb turystyki (mimo, że uformowana w swoich podstawach w latach 70-tych) w naszym kraju jest zbliżona do systemów stosowanych w krajach zachodnioeuropejskich.

Brakuje nam wciąż takiej integracji procesu edukacji zawodowej ze sferą gospodarczą i pracodawcami, jaka w tych krajach została mozolnie i z dużymi efektami wypracowana i jest stosowana (np. Dania, Niemcy, Austria). Jest to problem wymagający pilnej zmiany.

3. Od kilku lat obserwujemy lawinowy wzrost liczby średnich i policealnych szkół zawodowych, które za zgodą kuratorów oświaty i wychowania kształcą kadry dla turystyki, często bez odpowiedniego zaplecza dydaktycznego i kadrowego. Zjawisko to nie znajduje uzasadnienia w potrzebach rynku.

W roku szkolnym 1995/96 funkcjonowało 174 tego typu państwowych i prywatnych (publicznych i niepublicznych) placówek edukacyjnych rozmieszczonych na terenie 43 województw.¹

Szkoły tego typu opuściło w czerwcu bieżącego roku ponad 5 tysięcy absolwentów (w tym ponad 4 tysiące po szkołach dla młodzieży).

Kształcenie to uzupełnia - wg badań prof. R. Gałęckiego z Akademii Ekonomicznej w Poznaniu ok. 20 zespołów szkół gastronomicznych lub hotelarsko-gastronomicznych, które opuszcza rocznie ok. 900 absolwentów w zawodzie kucharz i kelner.

Większość szkół turystyczno-hotelarskich funkcjonuje przy zespołach szkół zawodowych. Kilka z nich to placówki edukacyjne o wieloletniej tradycji, dysponujące dobrym zapleczem dydaktycznym, kwalifikowaną kadrą nauczycieli, zlokalizowane w ośrodkach o dużej recepcji turystów (np. w Wiśle, Zakopanem, Jeleniej Górze, Gdyni, Kołobrzegu, Lublinie, Poznaniu, Warszawie) oraz z dobrą współpracą z branżą turystyczną.

Słuszna wydaje się wdrażana w krajach Europy Zachodniej tendencja do koncentracji środków i tworzenia większych ośrodków edukacyjnych na wysokim poziomie.

¹ W tym 125 szkół hotelarsko-turystycznych dla młodzieży (75 publicznych i 52 niepublicznych) oraz 49 szkół hotelarsko-turystycznych dla dorosłych (19 publicznych i 30 niepublicznych).

Źródło: badania dr H. Borne-Falencik z Instytutu Turystyki na zlecenie UKFiT.

4. Istotną rolę w upowszechnianiu informacji o dostępności do placówek kształcących kadry dla turystyki pełni corocznie wydawany przez Instytut Turystyki na zlecenie UKFiT - Informator o szkołach turystyczno-hotelarskich i rozmiarach ich kształcenia.

W bieżącym roku, Instytut Turystyki podjął również na zlecenie UKFiT bardzo ważne i oczekiwane badania - analizę zapotrzebowania rynku pracy na absolwentów kierunków turystycznych.

W badaniach tych za zgodą Krajowego Urzędu Pracy będą współpracowały wojewódzkie i rejonowe urzędy pracy.

Trzeba pamiętać, że przejmujemy z krajów zachodnich nową dla nas filozofię, która głosi, że dla wartości i oceny systemu edukacyjnego ważne jest nie tylko, kto kogo i za ile uczy, ale czego uczy i jaką z tego korzyść uczący się wynosi.

Podejmowane przez UKFiT kierunki zmian systemu kształcenia kadr dla turystyki dostosowane do reformowanego obecnie krajowego systemu edukacji zawodowej znalazły właściwe miejsce w dokumencie "Założenia rozwoju gospodarki turystycznej", przyjętym przez Radę Ministrów we wrześniu 1995 roku. Jednak trzeba uwzględniać istniejące realia i mieć świadomość, że zakres i tempo przekształceń w edukacji uwarunkowane są możliwościami finansowymi budżetu państwa i zasobnością społeczeństwa, a także rozwojem gospodarki narodowej, w tym również turystycznej oraz zapotrzebowaniem rynku pracy.

Konieczna jest przy tym inicjatywność i nowoczesność kadry nauczycielskiej oraz większa pomoc branży turystycznej.

Ważne miejsce nie tylko w działaniach edukacyjnych Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki musi zająć szerokie upowszechnienie gościnności i świadomości turystycznej, bez których Polska nie będzie postrzegana jako kraj pozytywnie nastawiony do turystów zagranicznych, a pracownicy turystyki muszą być przekonani, że im lepsza oferta i obsługa gościa, tym większa szansa na sukces, a tym samym lepsze zarobki, zadowolenie, rozwój firmy, rozwój gospodarczy miejscowości, a tym samym wyższa pozycja Polski na światowym rynku turystycznym.

W najbliższej przyszłości integrując się z krajami Unii Europejskiej będziemy w szybkim tempie rozwijać różnego rodzaju usługi, obok bankowych, ubezpieczeniowych również turystyczne. Organizatorzy usług turystycznych do kreowania, wdrażania i dystrybucji nowo utworzonych produktów turystycznych (takich jak: agro i ekoturystyka,

turystyka specjalistyczna i kwalifikowana) oczekiwać będą nowocześnie wykształconych kadr. Temu wyzwaniu musi sprostać reformowany system edukacji zawodowej oparty o ścisłą integrację z gospodarką.

Kształcenie kadr dla turystyki na poziomie wyższym

1. Radykalna reforma gospodarki zdecydowanie zwiększyła zapotrzebowanie na absolwentów uczelni, co doprowadziło do gwałtownego wzrostu ekonomicznej opłacalności studiów wyższych. Ich ukończenie zapewnia już zarobki znacznie wyższe, niż osób z wykształceniem podstawowym. Ta sytuacja uruchomiła bardzo racjonalny pęd polskiej młodzieży do kształcenia się.

Wg badań "Pentora" młodzież 16 - 19 letnia uznała, że dobre wykształcenie jest najważniejszą gwarancją sukcesu i najbardziej opłacalną inwestycją.

Mimo znacznej liczby szkół wyższych kształcących kadry dla potrzeb gospodarki w różnych specjalnościach, utrzymuje się, a nawet zwiększa się zainteresowanie absolwentów szkół średnich i policealnych studiami o profilu turystycznym.

2. Kształcenie specjalistycznych kadr dla turystyki na poziomie wyższym odbywa się w ramach państwowych i prywatnych:

1) wyższych studiów zawodowych (tzw. licencjackich)

2) studiów magisterskich

Od kilku lat obserwowana jest tendencja tworzenia kierunków, specjalności i specjalizacji z zakresu turystyki na wielu uczelniach oraz powstawanie nowych wyższych szkół w różnych formach organizacyjnych (prywatne, fundacji, stowarzyszeń, spółek itp.)

Wg wyników badań Instytutu Turystyki, przeprowadzonych w 1995 r. na zlecenie UKFiT, ok. 20 uczelni kształci specjalistyczne kadry dla turystyki, w tym akademie wychowania fizycznego, akademie i wyższe szkoły ekonomiczne, pedagogiczne, zarządzania, uniwersytety. Stan ten potwierdza wielodyscyplinarny charakter turystyki.

Różnorodność form kształcenia w specjalnościach turystycznych przyczynia się do wzbogacenia nie tylko możliwości wyboru przez słuchaczy przyszłej drogi zawodowej ale wymusza konieczność wyższej jakości w procesie kształcenia w szkołach państwowych.

W 1994 roku studia o profilu turystycznym ukończyło ok. 500 osób. Jakość kształcenia szczególnie w nowo tworzonych, prywatnych szkołach wyższych będzie można ocenić za kilka lat.

Na podkreślenie zasługują podjęte przez Rząd działania, aby do 2009 roku została podwojona liczba przyjmowanych na studia, co pozwoli na zdecydowaną poprawę relacji wskaźnika osób z wyższym wykształceniem w naszym kraju (7 %) do istniejącego w krajach Unii Europejskiej (30 %).

Udział Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki w kształceniu kadr dla turystyki w szkołach wyższych może być i jest inspirujący, wspierający i doradczy, bowiem uczelnie mają zagwarantowaną prawnie autonomię.

3. Jednakże UKFiT utrzymuje kontakty robocze z większością szkół wyższych o profilu turystycznym, szczególnie w sprawach dostosowania kształcenia do potrzeb przekształconej gospodarki turystycznej oraz standardów europejskich. Ponadto umożliwia się młodym pracownikom dydaktycznym i naukowym rozwój poprzez uczestnictwo w specjalistycznych szkoleniach i stażach w kraju i za granicą, desygnuje się tę kadrę jako wykładowców na szkolenia branżowe, stwarza się też jej szeroki dostęp do materiałów UKFiT, ekspertyz zagranicznych itp.

4. Obecnie szkoły wyższe, w tym o profilu turystycznym, kształcą jeszcze w sposób nieadekwatny do warunków w jakich będą żyć i pracować absolwenci.

Gospodarka rynkowa i demokratyczny system społeczno-polityczny wymuszają częste zmiany ról zawodowych i społecznych, a szkoły wyższe kształcą nadal w wąskich specjalnościach.

Nie można jednak nie dostrzegać dokonywanych w ostatnim okresie zmian w programach studiów, strukturze i toku studiów, a także działań na rzecz podniesienia kwalifikacji kadry dydaktycznej szkół wyższych, lepszego wyposażenia uczelni. Dużą rolę w tym zakresie spełniły zagraniczne programy pomocowe, a w szczególności Program PHARE - Tempus, Erasmus oraz nawiązana współpraca z liczącymi się uczelniami za granicą.

Obserwowany proces unowocześniania kształcenia kadr dla turystyki w szkołach wyższych zmierza w kierunku dostosowania do bieżących i prognozowanych potrzeb społecznych gospodarki turystycznej ujętych w strategicznym „Programie rozwoju krajowego

produktu turystycznego”, który swoje ramy zakreśla na lata XXI wieku. Proces kształcenia kadr dla turystyki w szkołach wyższych wymaga większego sponsoringu ze strony państwa, przedstawicieli przemysłu turystycznego oraz samorządów lokalnych przy jednoczesnym zwiększeniu jego efektywności.

Rozwój potencjału intelektualnego społeczeństwa powinien stanowić jeden z głównych priorytetów polityki naszego państwa, jeśli chcemy być równorzędnym partnerem dla krajów Unii Europejskiej, do której zmierzamy.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że proces reformowania kształcenia kadr dla turystyki oraz szeroko pojętej edukacji turystycznej znajduje właściwe miejsce w „Założeniach rozwoju gospodarki turystycznej” - dokumencie rządowym, stanowiącym długofalowy program rozwoju turystyki, którego realizacja oparta będzie o międzyresortowe współdziałanie, partnerstwo z przemysłem turystycznym oraz wsparcie samorządów lokalnych.

Szkolenie i doskonalenie kadr dla turystyki

W dobie trwającej obecnie transformacji świadomości społecznej i przekształceń gospodarki turystycznej oraz dążeniu do osiągnięcia standardów europejskich, bardzo istotną rolę spełniają różnorodne szkolenia specjalistyczne w dziedzinie turystyki. W szkoleniach tych uczestniczą pracownicy administracji rządowej, terenowej administracji lokalnej (gmin), hoteli, biur podróży, informacji turystycznej, nauczyciele i wykładowcy, a także kadry tzw. pierwszego kontaktu: służby graniczne, celne, odpraw pasażerskich w portach lotniczych.

W procesie rozwoju kwalifikacji kadr dla turystyki Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki pełni nie tylko rolę inspirującą i programującą lecz podejmuje zakrojone na szeroką skalę działania na rzecz unowocześnienia wiedzy i umiejętności kadr promujących turystykę. Urząd zajmuje się też bezpośrednią organizacją przedsięwzięć szkoleniowych oraz wspieraniem finansowym i fachowym inicjatyw terenowych upowszechniających wiedzę z zakresu organizacji i zarządzania, marketingu i promocji, finansów i podatków, kultury obsługi, integracji makroregionalnej, tworzenia nowoczesnego produktu turystycznego itp.

Na wielu zajęciach szkoleniowych językiem wykładowym jest język niemiecki i angielski, a kadrę wykładowców stanowią eksperci zagraniczni (przedstawiciele organizacji rządowych i pozarządowych krajów zachodniej Europy), pracownicy wyższych uczelni, kadra kierownicza UKFiT, innych resortów, przedstawiciele turystycznego samorządu gospodarczego. Dużo miejsca poświęca się alternatywnym programom turystycznym oraz

rozwojowi turystyki specjalistycznej, a także upowszechnianiu nowej filozofii życiowej, że doskonalenie zawodowe jest najlepszą obroną przed utratą miejsca pracy.

Znaczne zaangażowanie środków programu PHARE - TOURIN I oraz bezpośrednia pomoc krajów europejskich, takich jak: Austria, Szwajcaria, Niemcy, Francja, Dania i Holandia - pozwala na systematyczne rozszerzenie zakresu tematycznego szkoleń, wzbogacając wiedzę teoretyczną uczestników o praktyki i staże za granicą.

Inspiracja i działalność organizatorska UKFiT i większości urzędów wojewódzkich wsparta pomocą zagraniczną pozwoliła w ciągu ostatnich dwóch lat uczestniczyć w procesie doskonalenia zawodowego ok. 5 tys. osób związanych z działalnością na rzecz rozwoju turystyki.

Wyniki przeprowadzonego sondażu wskazują na popularność i dobre notowania organizowanych form doskonalenia zawodowego kadr turystyki. Większość województw, a w szczególności makroregiony turystyczne przewiduje w bieżącym roku intensyfikację organizacji szkoleń, przy zwiększonym wsparciu finansowym UKFiT. Stroną organizacyjno-programową tych przedsięwzięć zajmie się utworzone w 1996 roku Centrum Edukacji Kadr Turystycznych. Centrum to powstało w ramach Oddziału Instytutu Turystyki w Krakowie przy wydatnej pomocy środków PHARE-TOURIN, UKFiT oraz przychylności i zrozumienia Wojewody i Prezydenta m. st. Krakowa. Centrum to jest wyposażone w nowoczesny zestaw środków dydaktycznych, zasoby biblioteczne i w najbliższej przyszłości będzie pełnić funkcje otwartego centrum edukacyjnego w turystyce.

Perspektywa dla kontynuacji procesu podnoszenia kwalifikacji przedstawicieli rządowej administracji, samorządów lokalnych oraz pracowników gospodarki turystycznej w latach następnych jest pomyślna. Wiąże się ze strategią rozwoju kształcenia ustawicznego opracowaną przez MEN do 2001 roku, która przewiduje wprowadzenie w pełni drożnego, dostosowanego do całego systemu edukacji i do potrzeb gospodarki rynkowej. Nad jakością kształcenia ustawicznego w całym kraju będzie sprawować nadzór specjalna agencja, powołana przez Ministra Edukacji Narodowej. Zadaniem agencji będzie również opracowanie polskich standardów kwalifikacji zawodowych na poszczególnych poziomach kształcenia, doksztalcania i doskonalenia zawodowego.

Decyzja Komisji Europejskich o przedłużeniu programu PHARE TOURIN I do końca 1995 roku, umożliwiła UKFiT-owi oraz Fundacji TOURIN, realizację specjalistycznych

szkoleń dla kadr turystyki - w oparciu o najlepszych ekspertów zagranicznych i ośrodki krajowe.

Programy szkolenia zostały wzbogacone kilkoma przygotowanymi publikacjami wybitnych autorów zagranicznych wydanymi przy pomocy środków programu PHARE-TOURIN I. Są to:

S. Medlik - "Słownik turystyki", V. Middleton "Marketing w turystyce", P. Harris "Zarządzanie i finanse hotelarstwa", H. A. Rogers, J. A. Slinn "Zarządzanie obiektami turystycznymi", J. C. Holloway „Podstawy turystyki”, R. Apps "Fachowa obsługa gości", "Jak zadowolić gości", H. Thunhurst "Fachowa obsługa gości. Działalność recepcji". Większość tych pozycji wydała Polska Agencja Promocji Turystyki w ramach Programu PHARE - TOURIN I.

Bardzo ważną, a zarazem niezmiernie trudną do oceny jest sprawa dyskontowania uzyskanej na szkoleniach wiedzy w praktyce, na rzecz unowocześnienia i uatrakcyjnienia produktu turystycznego, jakości i kultury obsługi turystów, jak również rozwoju osobistego przedstawicieli turystyki.

Na przykładzie niektórych województw, firm i szkół można zauważyć, że nakłady poniesione na rozwój kwalifikacji kadr turystyki - choć wciąż niewystarczające, szybko przynoszą oczekiwane efekty.

Kolejne ważne zadanie odnoszące się do opracowania systemu upowszechniania wybranych doświadczeń zdobytych podczas szkoleń i praktyk zagranicznych przez kadry polskiej turystyki w zakresie stosowania rozwiązań i standardów europejskich w sferze zarządzania i obsługi turystyki, jak również inspiracja do powstawania następnych centrów kształcenia, szkolenia i doskonalenia kadr dla turystyki, zostały podjęte przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki.

Biorąc pod uwagę znane i uznane fakty, że inwestycje w rozwój kwalifikacji kadr są najbardziej efektywnymi inwestycjami, które będą przez wiele lat procentować nie tylko w gospodarce, ale również będą przyczyniać się do rozwoju osobistego uczestników specjalistycznych szkoleń turystycznych, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki traktuje proces szkolenia i doskonalenia jako proces ustawiczny, który zamierza wspomagać programowo i finansowo, zabiegając przy tym o środki zagranicznych programów pomocowych (np. PHARE i innych), jak też o zwiększenie udziału samorządów lokalnych i branży turystycznej.

Zaprezentowane zjawiska i działania w zakresie unowocześniania edukacji kadr dla turystyki nie zawierają szkolenia kadr bardzo ważnych w obsłudze turystycznej, jakimi są piloci wycieczek zagranicznych i przewodnicy turystyczni.

Do czasu uchwalenia przez Sejm ustawy o świadczeniu usług turystycznych przyjęto pewne rozwiązania na zasadzie prawa zwyczajowego, które nie stanowią systemu obligatoryjnego, ale w dużym stopniu zapewniają ciągłość działań resortu kultury fizycznej i turystyki oraz PTTK. Dotyczą one nadawania uprawnień, utrzymania poziomu, unowocześniania organizowanych szkoleń (w dostosowaniu do wymagań rynku i standardów europejskich) oraz innych przedsięwzięć na rzecz poprawy jakości obsługi turystów przez pilotów i przewodników turystycznych, a także ochrony praw konsumenta.

Moim zdaniem, istnieje sprzyjający klimat do pomyślnej realizacji przedstawionych zadań, które niewątpliwie wpłyną na postęp w rozwoju usług turystycznych.

Współczesny rozwój turystyki jest zjawiskiem wielowymiarowym, a które są częścią szerszego rozwoju cywilizacyjnego. Obecnie do turystyki zalicza się różnorodne motywacje spędzania czasu wolnego, takie jak poznawcze, kulturalne, rekreacyjne, religijne i biznesowe, z wyjątkiem podróży w celach zarobkowych. Światowa rewolucja techniczna i technologiczna, która bardzo szybko dokonuje się w naszych czasach, ma bezpośredni wpływ na rozwój turystyki i dziedzin ją wspierających. Z kolei turystyka i podróże są motorem wielu przemian dokonujących się w gospodarce światowej, co jest szczególnie widoczne w rozwoju środków transportu i telekomunikacji przy zastosowaniu wysokozaawansowanych komputerowych technik przetwarzania, przetwarzania i przetwarzania informacji.

Dynamiczny rozwój turystyki jako dziedziny gospodarki widoczna się na szerszą skalę w XX wieku. Podróże zagraniczne, wyjazdy do uzdrowisk i wypoczynki krajowe w okresie międzywojennym miały jednak charakter elitarny i obejmowały raczej osoby zamożne. Dopiero w okresie powojennym turystyka zyskała na znaczenie, przyjmując masowy charakter. Stwierdzono, że turystyka jest fenomenem naszych czasów, wynika z tego, że ona jest bardzo szybko

1. motorem rozwoju społecznego i ekonomicznego,
2. ważnym elementem struktury potrzeb współczesnego człowieka i jego rodziny,
3. dynamiczną dziedziną gospodarki, co jest tendencją wzrastającą zarówno po stronie popytu jak i podaży,
4. źródłem kontaktów dla innych dziedzin gospodarki oraz aktywizacji miejscowości i części regionów,
5. trwałym elementem polityki państwa i współpracy międzynarodowej.

Proces zmian, jak zachodzi obecnie w Polsce spowodował już daleko idące zmiany w wielkości i strukturze popytu turystycznego. Wzrost przyjazdów z zagranicy oraz zmiany w preferencjach krajowego popytu wymuszają zmiany w jakości usług turystycznych. Z kolei zmiany bazy noclegowej oraz infrastruktury nie zawsze odpowiadają wymaganiom turystów i podróżnych. Niemniej należy jednak ze szczególnym naciskiem stwierdzić, że w polskim starcie do gospodarki rynkowej turystyka została z bardzo poważnie liczącymi się elementami, do których należy ją włączyć.

1. różnorodne uwarunkowania i tendencje rozwojowe oraz kłopoty o uniwersalnym niekiedy znaczeniu w skali międzynarodowej, a wyjątkowo w skali krajowej.

WYBRANE PROBLEMY POLITYKI TURYSTYCZNEJ

I STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI

Pojęcie i zakres turystyki w dzisiejszym znaczeniu przechodziło szereg ewolucji, które wynikały ze zmian, jakie występowały w praktyce turystycznej. Największe jej zmiany przypadają na XX wiek, w związku ze wzrostem ilości czasu wolnego, zamożności i świadomości społeczeństw, rozwojem środków transportu oraz ułatwieniami w międzynarodowym ruchu osobowym, a które są częścią składową rozwoju cywilizacyjnego. Obecnie do turystyki zalicza się różnorodne motywacje spędzania czasu wolnego, takie jak poznawcze, kulturalne, rekreacyjne, religijne i biznesowe, z wyjątkiem podróży w celach zarobkowych. Światowa rewolucja techniczna i technologiczna, która bardzo szybko dokonuje się w naszych czasach, ma bezpośredni wpływ na rozwój turystyki i dziedzin ją wspierających. Z kolei turystyka i podróże są motorem wielu przemian dokonujących się w gospodarce światowej co jest szczególnie widoczne w rozwoju środków transportu i telekomunikacji przy zastosowaniu wysokozaawansowanych komputerowych technik gromadzenia, przetwarzania i przesyłania informacji.

Dynamiczny rozwój turystyki jako dziedziny gospodarki, uwidacznia się na szerszą skalę w XX wieku. Podróże zagraniczne, wyjazdy do uzdrowisk i wycieczki krajoznawcze w okresie międzywojennym miały jednak charakter elitarny i obejmowały raczej osoby zamożne. Dopiero w okresie powojennym turystyka zyskała na znaczeniu, przyjmując masowy charakter. Stwierdzenie, że turystyka jest fenomenem naszych czasów wynika z tego, że stała się ona bardzo szybko:

1. aktywnym czynnikiem rozwoju społecznego i ekonomicznego,
2. stałym elementem struktury potrzeb współczesnego człowieka i jego rodziny,
3. dynamiczną dziedziną gospodarki ze stałą tendencją wzrostową zarówno po stronie podaży jak i popytu,
4. źródłem koniunktury dla innych dziedzin gospodarowania oraz aktywizacji miejscowości i całych regionów,
5. trwałym elementem polityki państw i współpracy międzynarodowej.

Proces zmian jaki zachodzi obecnie w Polsce spowodował już daleko idące zmiany w wielkości i strukturze popytu turystycznego. Wzrost przyjazdów z zagranicy oraz zmiany w preferencjach krajowego popytu wymuszają zmiany w podaży usług turystycznych. Z kolei standard bazy noclegowej oraz infrastruktury nie zawsze odpowiadają wymaganiom turystów i podróżnych. Niemniej należy jednak ze szczególnym naciskiem stwierdzić, że w polskim starcie do gospodarki rynkowej turystyka weszła z bardzo poważnie liczącymi się aknu-ami, do których niewątpliwie musimy zaliczyć:

1. różnorodne walory i atrakcje turystyczne oraz kulturowe o unikalnym niekiedy międzynarodowym znaczeniu, o wysokim stopniu zorganizowania,

2. trwałe zmiany w strukturze potrzeb o wykształconych potrzebach turystyczno-wypoczynkowych oraz dążeniu do ich zaspokajania. Jednocześnie wykształciła się świadomość społeczna o roli, znaczeniu turystyki i rekreacji dla kultury, ochrony środowiska (zwłaszcza przyrody), rozwoju fizycznego i psychicznego oraz zdrowotności społeczeństwa,

3. wykształcone kadry o różnorodnych specjalnościach jakie biorą udział w procesie organizacji i obsłudze ruchu turystycznego,

4. podaż turystyczna znaczna ilościowo o różnorodnym standardzie - w szczególności bazy noclegowej i gastronomii

5. na ogół dobra dostępność transportowa do miejscowości i regionów turystycznych,

6. rozwój i preferowanie aktywnych form turystyki, turystyki dzieci, młodzieży i osób niepełnosprawnych, oraz usług uzdrowiskowych i sanatoryjnych.

Ta część branży turystycznej, która działała dotychczas na warunkach komercyjnych decyduje dzisiaj o przyszłych kierunkach rozwoju, będąc jednocześnie aktywnym czynnikiem dostosowania polskiej gospodarki turystycznej do potrzeb turystów i podróży w oparciu o standardy powszechnie występujące w państwach Unii Europejskiej¹. Potwierdzeniem tego faktu jest to, że turystyka stała się tą dziedziną gospodarki, która stosunkowo szybko dostosowała się do rynkowych reguł gospodarowania i uwzględniła w swojej działalności wymogi i potrzeby europejskiego rynku turystycznego.

Ponadto - co szczególnie należy podkreślić - turystyka i jej szybki rozwój jest możliwy również dzięki uruchomieniu działań dostosowawczych w tych dziedzinach i sektorach gospodarki narodowej, które są komplementarne w stosunku do gospodarki turystycznej takich jak:

przemysł, handel, transport, łączność, kultura i sztuka, finanse, ubezpieczenia, ochrona środowiska, nauka i edukacja, oraz rzemiosło, gospodarka lokalna.

Problematyka funkcjonowania i rozwoju turystyki ma charakter interdyscyplinarny i

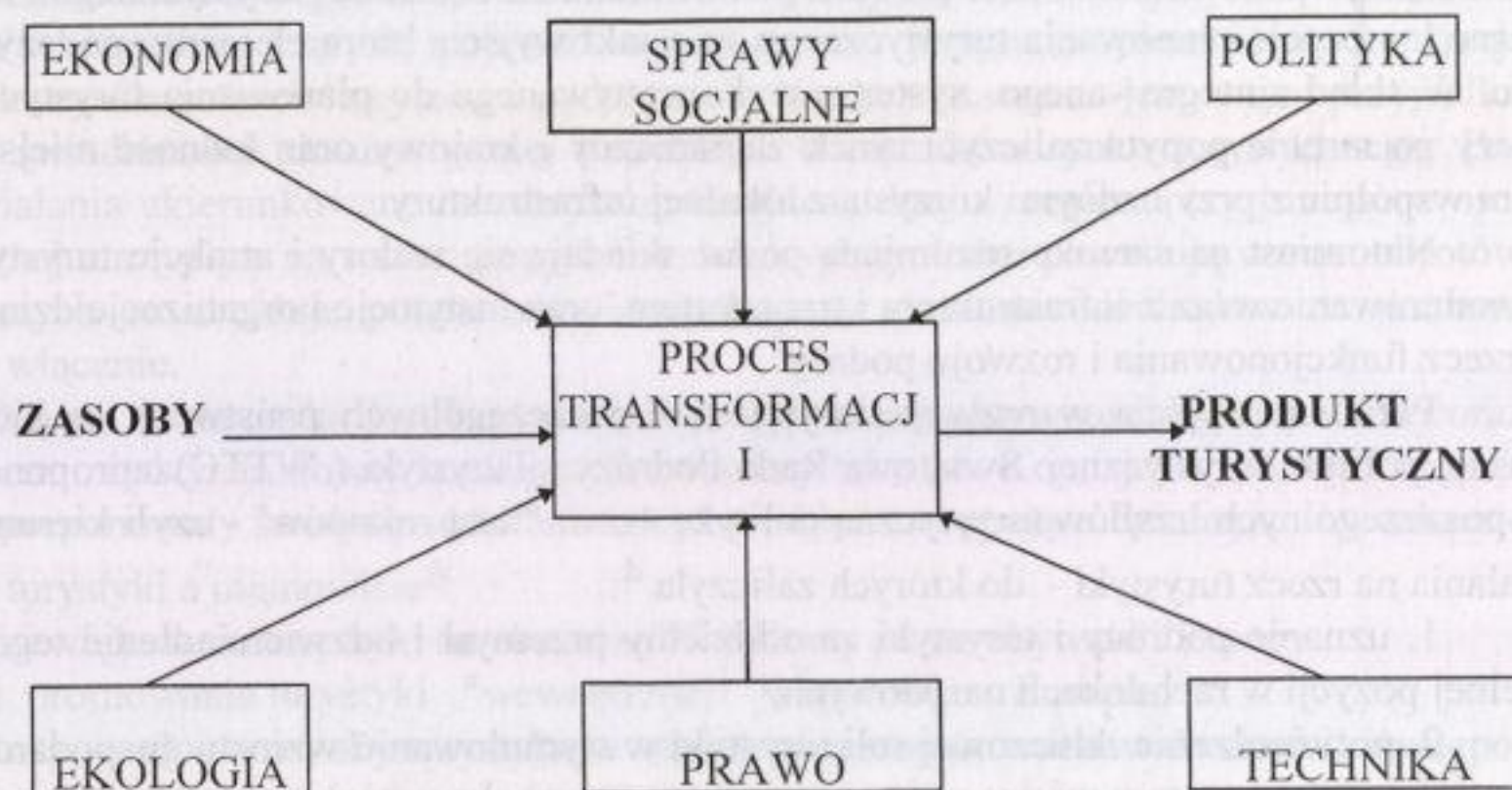
na jej kierunki rozwoju mają wpływ różnorodne uwarunkowania w branży turystycznej i branżach współpracujących.

Turystyka należy do tych dziedzin aktywności człowieka, która jest bardzo mocno powiązana z wszelkimi tendencjami występującymi na świecie i w Europie. Zmiany dotyczące upodobań, motywacji, udogodnień są transferowane zagranicę i stają się obowiązujące w całej branży turystycznej. Dlatego też wszelkie uwarunkowania międzynarodowe stają się dla nas bardzo szybko koniecznym wzorem do naśladowania.

Wszelkie przedsięwzięcia w ramach przemysłu turystycznego koncentrują się na takiej transformacji trzech podstawowych zasobów - ziemi, pracy i kapitału - aby w efekcie końcowym uzyskać produkt turystyczny. Wszystkie elementy tego procesu mają na celu zwiększenie dostępności zasobów dla popytu na usługi z uwzględnieniem czynników otoczenia, do których zalicza się: ekologię, prawo, technikę, ekonomię, politykę i sprawy

¹ Turystyka jest dzisiaj postrzegana jako aktywność gospodarcza. Używanie pojęcia turystyki jako gospodarki turystycznej wynika z potrzeby podkreślenia jej ekonomicznego charakteru w przeciwieństwie do traktowania turystyki jako elementu polityki społecznej, bardzo często występującego w krajowej literaturze przedmiotu

socjalne(por. wykres nr 1). Otoczenie to uwzględnia specyfikę turystyki, jej potrzeby jak również determinanty rozwoju.



Rys. nr 1 Uwarunkowania procesu transformacji w turystyce

Polityka państwa jako uwarunkowanie rozwoju turystyki ma zasadnicze znaczenie w jej rozwoju. Sformułowanie strategii rozwoju gospodarki, określenie w niej roli turystyki decyduje o instrumentach systemu planowania i zarządzania. Polityka jako czynnik otoczenia wraz z uwarunkowaniami ekonomicznymi i socjalnymi, stanowi z kolei punkt wyjścia w określeniu strategii rozwoju turystyki na szczeblu krajowym i regionalnym.

Odrębną grupę czynników kształtujących rozwój turystyki stanowią regulacje prawne oraz wymogi środowiska naturalnego. Bardzo często w praktyce obydwie czynniki wzajemnie się uzupełniają. Poszczególne państwa posiadające odpowiednie walory i atrakcje turystyczne dążą do zapewnienia harmonijnego rozwoju przez turystykę określane go jako zrównoważony rozwój. Problematyka ekorozwoju w polityce społeczno-gospodarczej państw ma coraz więcej zwolenników stanowiąc istotny warunek dostępności do walorów i atrakcji turystycznych.

Na kształt przyszłej turystyki coraz większy wpływ mają również rozwiązania techniczne i technologiczne i one coraz bardziej wyznaczają kierunki rozwoju nie tylko turystyki ale pozostałych dziedzin życia i aktywności człowieka. Przedstawione uwarunkowania zewnętrzne dla turystyki mogą stać się czynnikami sprzyjającymi lub jej barierami rozwoju².

Turystyka staje się coraz znacniejszą dziedziną dla rozwoju gospodarczego tak w skali makro jak i w układzie regionalnym i lokalnym. Cele strategiczne jakie są stawiane przed turystyką można sformułować w sposób następujący:

1. nakręcanie koniunktury gospodarczej państw i regionów,
2. zwiększanie dochodów państwa, podmiotów gospodarczych oraz ludności,
3. kreowanie zatrudnienia oraz aktywna walka z bezrobociem,

²Rogers H A , Slinn J A :Tourism: Management of Facilities, Longman Group UK Limited 1993

4. stosowanie zasady zrównoważonego rozwoju uwzględniającego wymogi środowiska naturalnego.

Z problematyką wdrażania strategii rozwoju gospodarki przez turystykę związane jest nierozdzielnie doskonalenie procesu planowania i zarządzania turystycznego. Współczesne koncepcje planowania turystycznego za punkt wyjścia biorą elementy podaży i popytu. W skład zintegrowanego systemu wykorzystywanego do planowania turystycznego należy po stronie popytu zaliczyć: rynek zagraniczny i krajowy oraz ludność miejscową, która wspólnie z przyjezdnymi korzysta z lokalnej infrastruktury.

Natomiast na szeroko rozumianą podaż składają się walory i atrakcje turystyczne, zakwaterowanie wraz z infrastrukturą i transportem, oraz instytucje i organizacje działające na rzecz funkcjonowania i rozwoju podaży³.

Punktem wyjścia w rozwoju turystyki w poszczególnych państwach są kierunki własnej polityki turystycznej. Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) zaproponowała dla poszczególnych rządów turystyczną politykę - tzw. "listę zakupów" - czyli kierunkowe działania na rzecz turystyki - do których zaliczyła⁴:

1. uznanie podróży i turystyki za oddzielny przemysł i odzwierciedlenie tego oddzielnej pozycji w rachunkach narodowych,

2. potwierdzenie kluczowej roli turystyki w stymulowaniu wzrostu gospodarczego, szczególnie jako kreatora miejsc pracy i ważny przemysł eksportowy,

3. przyznanie podróżom i turystyce priorytetu w zatrudnieniu i strategicznym rozwoju gospodarczym,

4. podniesienie rangi turystyki i podróży w procesie planowania i zarządzania do szczebla rządowego,

5. w ramach ogólnej polityki nastawienie się na otwarcie rynków wewnętrznych i wyeliminowanie barier wzrostu poprzez następujące działania:

a. badanie i poszukiwanie możliwości wszechstronnej liberalizacji rozwoju transportu lotniczego,

b. zachęcanie do stosowania samoregulujących mechanizmów dostosowawczych do potrzeb środowiska naturalnego,

c. popieranie inwestycji i rozwój infrastruktury,

d. stosowanie umiarkowanej polityki podatkowej,

e. przyspieszenie odprawy paszportowej w ramach systemu FAST⁵,

f. otwarcie konkurencyjnego dostępu do zasobów telekomunikacyjnych,

g. zapewnienie bezpieczeństwa podróżnych,

h. zwiększenie szkolenia i doskonalenia zawodowego.

Z powyższego wyliczenia wynika, że na rozwój turystyki w krajach Unii Europejskiej ma wpływ taka polityka gospodarcza, która zakłada stawianie własnego rozwoju przez turystykę przez władze krajowe. Jeżeli dane państwo prowadzi politykę proturystyczną wówczas powinno powyższe decyzje strategiczne wprowadzić w życie. Przedstawione cele stają się wtedy zadaniami Rządu i są realizowane samodzielnie przez branżę w oparciu o mechanizmy rynkowe przy zastosowaniu selektywnego wspierania przez

³National and regional tourism planing, Methodologies and case studies, WTO, London and New York, 1994 r.

⁴Travel and Tourism, Progress and priorities 1994 : World Travel and Tourism Council

⁵Future Automated Screening for Travelers,

Rząd wybranych segmentów własnej gospodarki turystycznej. Należy zaznaczyć, że takie widzenie turystyki w szeroko rozumianym systemie planowania i zarządzania jest realizowane w państwach o rozwiniętej gospodarce rynkowej od szeregu lat. Instytucje i organizacje państwa statutowo prowadzą działalność wspierającą branżę turystyczną w celu zachęcania potencjalnego turystę poprzez wspomaganie popytu, wspieranie modernizacji infrastruktury dla potrzeb turystów i podróżnych. Nie bez znaczenia jest w tym przypadku problem świadomości proturystycznej wszystkich uczestników rynku turystycznego. Poprzez działania ukierunkowane na wzrost atrakcyjności kraju, regionu czy miejscowości turystycznej ma wpływ na wzrost popytu i rozwój podaży, które powodują wzrost obrotów turystycznych co znajduje potem odzwierciedlenie w poziomie dochodów ze skarbem państwa włącznie.

O tym, że turystyka jest bardzo ważnym sposobem aktywności gospodarczej oraz czynnikiem międzynarodowej konkurencji świadczy fakt, że Komisje Wspólnot Europejskich zaproponowały swoim państwom członkowskim następujące działania w zakresie rozwoju turystyki a mianowicie⁶:

1. zwiększanie turystyki na obszarze Wspólnoty przez obywateli Europy,
2. promowanie turystyki "wewnętrznej" Wspólnoty w Europie,
3. spowodowanie, aby turystyka w mniejszym stopniu odczuwała skutki występowania zjawiska sezonowości,
4. zwiększanie dopływu środków finansowych do sektora turystycznego,
5. promowanie inwestycji dla rozwoju regionów będących w niekorzystnych warunkach,
6. poprawianie rozkładu geograficznego turystyki,
7. utrzymanie działań mających na celu integrację, zrozumienie i współpracę między państwami,
8. poprawa warunków pracy tour operatorów,
9. rozszerzanie opieki dostarczanej turystom i zakresu informacji,
10. rozwijanie naukowego zrozumienia turystyki.

Powyższe cele skłaniają do sformułowania tezy, że turystyka będąc przedmiotem silnej konkurencji międzynarodowej staje się coraz bardziej przedmiotem wspomagania państwa, którego celem jest podtrzymanie pozycji własnego kraju na międzynarodowym rynku turystycznym. Tendencje liberalne występujące w państwach UE stwarzają równe szanse w prowadzeniu działalności turystycznej. Z kolei polityka wspomagania branży turystycznej określana jest przez własne możliwości ekonomiczne i najczęściej skierowana jest na następujące segmenty: marketing i promocję, informacje turystyczną, szkolenie kadr, rozwój infrastruktury oraz wprowadzanie wszelkich innowacji we wzroście dostępności do produktu turystycznego. Ponadto działania wspomagające ukierunkowane są także na zatrzymanie w większym zakresie popytu we własnym kraju poprzez działania informacyjno - promocyjne oraz udogodnienia finansowe.

To szczególne zainteresowanie turystyką ze strony uznanych organizacji i instytucji międzynarodowych ma swoje źródło w tym, że charakteryzuje się ona przez cały okres powojenny dodatnią dynamiką wzrostu będąc jednocześnie źródłem dochodów i zatrudnienia. Prognozy światowe do 2005 r. wskazują, że tendencje wzrostowe turystyki będą w

⁶H. Von Moltke, Quality tourism on a european scale, Forum della Sviluppo, European Communities, 1993

dalszym ciągu utrzymywać się, co sugerują następujące dane dotyczące turystyki światowej^{7,8}:

1. Obroty turystyczne szacowane są w 1994 r. na poziomie 3,4 biliona USD co stawia turystykę na 6 miejscu w gospodarce światowej. Przewiduje się, że do 2005 r. turystyka i podróże staną się największym przemysłem świata,

2. Zatrudnienie w turystyce osiągnęło 204 mln osób co powoduje, że w turystyce zatrudniona jest co 9 pracująca osoba. Szacuje się, że do 2005 r. nastąpi wzrost zatrudnienia o 144 mln we wszystkich sektorach turystyki i podróży.

3. Inwestycje turystyczne stanowią 10,7% inwestycji ogółem. Pomimo obecnego spadku w udziale globalnym planuje się wzrost inwestycji (kwotowo i procentowo) do 2005 r. do 10,9%.

4. Z działalności turystycznej pochodzi 655 mld USD podatków co stanowi 11,7% kwoty ogółem. Do 2005 r. szacuje się ponad dwukrotny wzrost kwotowy opłat i podatków z branży turystycznej i branż komplementarnych.

5. W dalszym ciągu największy popyt będzie miał swoje źródło w wydatkach konsumentów oraz inwestycjach. Tendencje wzrostowe zostaną zachowane w wydatkach rządowych i biznesu turystycznego.

6. Liczba podróży międzynarodowych na świecie przekroczy 500 mln osób, a w Europie 300 mln,

7. Wielkość obrotów w Europie w branży "turystyka i podróże" szacowana jest na kwotę 480 mld ECU, co stawia tę branżę na pierwszym miejscu (przykładowo wydatki na żywność i napoje wyniosły 340 mld, przemysł chemiczny 285 mld, ubezpieczenia 250 mld, a przemysł samochodowy 200 mld ECU). Zatrudnienie w europejskim przemyśle turystycznym i podróżach wynosi 40 mln osób co stanowi 10% wszystkich zatrudnionych.

8. W krajach Unii Europejskiej udział podróży i turystyki w dochodzie narodowym wynosi ponad 13%, a udział we wpływach z tytułu podatków przekracza 17%.

9. W turystyce europejskiej udział wyjazdów do Europy Środkowo-Wschodniej wzrósł w ciągu ostatnich 20 lat z 7% do ok. 19 %. W 1994 r. wskaźnik ten przekroczył 20%⁹.

Z danych zawartych na rysunku nr 1 oraz wykresach 1 i 2 wynika, że w ciągu najbliższych 10 lat nastąpi ponad dwukrotny wzrost obrotów turystycznych na świecie¹⁰.

Największy udział w światowych obrotach mają wydatki konsumentów, następnie biznesu. Udział budżetu państwa kształtuje się na stałym poziomie w wynosi przez cały okres 1995-2005 r. 10% pomimo, że wzrost w liczbach bezwzględnych wynosi ponad 130%

⁷dane WTTC

⁸WTO przyjęła następujące definicje podróży:

a) turysta jako osoba przebywająca poza miejscem swego zamieszkania (kraju) co najmniej jedną dobę i nie więcej niż rok,

b) odwiedzający jako osoba, której pobyt poza miejscem swego zamieszkania (kraju) trwa mniej niż jedną dobę i nie obejmuje noclegu. Wśród motywacji jakimi kierują się w wyjazdach turyści i podróżni wymieniana się wszystkie z wyjątkiem celów zarobkowych.

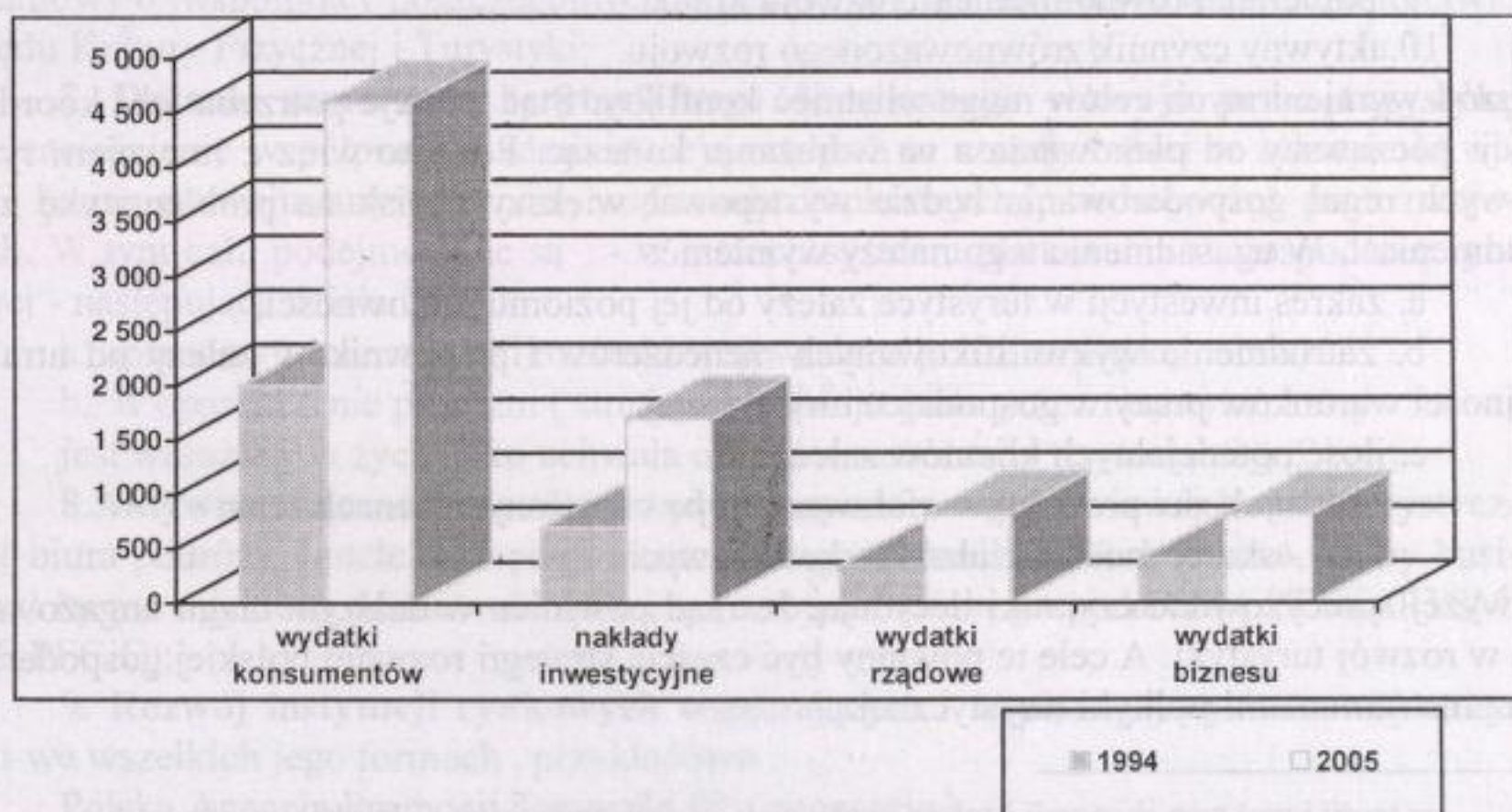
⁹dane WTO i WTTC

¹⁰dane: Travel & Tourism's Economic Perspective, Special Report from the World Travel & Tourism Council, January 1995 oraz Travel & Tourism: Progress and Priorities 1994, WTTC

Kształtowanie się podstawowych wielkości turystyki światowej
w latach 1991-1994 wraz z prognozą do 2005 r.

Tabela 1

Wyszczególnienie	1991 r.	1994 r.	2005 r.
Udział w światowych obrotach w bilionach USD	2,9	3,4	7,9
Udział w światowych inwestycjach kapitałowych w %	11,2	10,7	10,9
Udział w tworzeniu produktu narodowego brutto w %	10,2	10,1	10,2
Kwota podatków w mld USD	557	655	1 578
Udział w podatkach ogółem w %	11,7	11,7	11,7
Zatrudnienie: w mln osób	183	204	348
% ogółem zatrudnionych	10,2	10,6	11,3
Źródła popytu w mld USD:			
wydatki konsumentów	1 700	2 000	4 600
wydatki rządowe	287	352	826
inwestycje kapitałowe	613	693	1 700
wydatki biznesu	334	401	818



Rys 1 Wielkość i struktura popytu turystycznego na świecie w 1994 r. i 2005 r.
w mld USD

POLITYKA TURYSTYCZNA RZĄDU

Na funkcjonowanie i rozwój turystyki w gminach i miejscowościach turystycznych mają wpływ zarówno czynniki zewnętrzne jak wewnętrzne. Do czynników zewnętrznych należy zaliczyć uwarunkowania międzynarodowe i krajowe, stan rozwoju krajowego produktu turystycznego, politykę rządu wraz ze strategią rozwoju gospodarki turystycznej oraz stan i kierunki rozwoju branż współpracujących. Natomiast na uwarunkowania wewnętrzne składają się walory i atrakcje turystyczne, infrastruktura, usługi tworzące produkt turystyczny oraz kierunki rozwoju gospodarki turystycznej reprezentowane przez administrację rządową oraz kierunki rozwoju Gminy przez turystykę (jako element jej strategii rozwoju społeczno- gospodarczego).

Zmiany zarządzania polską turystyką w okresie powojennym nie spowodowały rezygnacji rządu z zaangażowania się w gospodarkę turystyczną. W przeważającej mierze socjalny i społeczny charakter turystyki w latach poprzednich związany był z budżetowym finansowaniem tej sfery aktywności człowieka. W tym miejscu rodzi się pytanie: jakie są i jakie być powinny przyczyny obecnie dalszego zaangażowania rządu w turystykę?. Do najważniejszych, moim zdaniem, przyczyn należy wymienić:

1. stymulacja rozwoju gospodarczego,
2. maksymalizacja zysków pochodzących z eksportu usług turystycznych,
3. tworzenie miejsc pracy,
4. promocja pozytywnego image kraju,
5. ochrona środowiska naturalnego,
6. ochrona dziedzictwa kultury materialnej i duchowej,
7. poprawa standardu życia,
8. wspieranie rozwoju zdrowotnego i społecznego, szczególnie dzieci i młodzieży
9. popieranie równomiernego rozwoju kraju.
10. aktywny czynnik zrównoważonego rozwoju.

Wśród wymienionych celów mogą zaistnieć konflikty. Stąd istnieje potrzeba ich koordynacji poczynając od planowania a na wdrażaniu kończąc. Ponadto wraz z rozwojem rynkowych reguł gospodarowania będzie występował większy nacisk na problematykę zatrudnienia¹¹. W uzasadnieniu tego należy wymienić:

- a. zakres inwestycji w turystyce zależy od jej poziomu rentowności,
- b. zatrudnienie wykwalifikowanych menedżerów i pracowników zależy od atrakcyjności warunków pracy w gospodarce turystycznej,
- c. ilość potencjalnych klientów zależy od
 - jakości produktów oferowanych po określonych cenach oraz
 - skuteczności działań marketingowych.

Powyżej sprecyzowane czynniki decydują, że rząd powinien w dalszym ciągu angażować się w rozwój turystyki. A cele te powinny być częścią strategii rozwoju polskiej gospodarki oraz instrumentami polityki turystycznej.

¹¹ w teorii i praktyce ekonomii istnieją zwolennicy działań strategicznych bardziej związanych ze zmniejszeniem deficytu budżetowego niż ograniczaniem bezrobocia. Dylemat ten występuje w większości krajów gospodarki rynkowej

Polityka rządu w zakresie turystyki została sformułowana w "Założeniach rozwoju gospodarki turystycznej" zatwierdzonych przez Radę Ministrów 19. września 1994 r. Dokument ten wyznacza gospodarce turystycznej cele strategiczne oraz precyzuje zakres współpracy międzyresortowej w zakresie dalszego jej rozwoju. Przed gospodarką turystyczną - w ramach strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski - stawiane jest osiągnięcie następujących celów:

1. wzrost gospodarczy,
2. stabilizację makroekonomiczną,
3. ograniczanie bezrobocia.

Na kierunki rozwoju turystyki - jako dziedziny gospodarki narodowej - mają wpływ zarówno czynniki wewnętrzne jak i zewnętrzne. Do wewnętrznych uwarunkowań rozwoju można zaliczyć:

1. **Strategia dla Polski** - oficjalny dokument państwowy wyznaczający kierunki rozwoju społecznego i gospodarczego kraju na najbliższe lata. Zadania jakie stawiane są przed turystyką wynikają ze strategicznych zadań stojących przed całą gospodarką;

2. **"Założenia rozwoju gospodarki turystycznej"** - zatwierdzone przez Radę Ministrów RP wraz z harmonogramem ich realizacji, za które odpowiedzialny jest UKFiT. Jest to rządowy program rozwoju turystyki w Polsce;

3. **Plan rozwoju krajowego produktu turystycznego** - opracowanego przez Artura D' Little Int. Inc. i wdrażanego w życie - traktowany jako element strategii rozwoju polskiej turystyki;

4. **Turystyka kwalifikowana** - dokument zarekomendowany Radzie Ministrów przez Komitet Społeczno- Polityczny RM,

5. **Plan marketingowy Polski** na lata 1995-1997;

6. **Funkcjonowanie i rozwój ośmiu regionów turystycznych** jako efekt wspólnej umowy o współpracy poszczególnych wojewodów przy aktywnym współuczestnictwie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki;

7. **Dążenie samorządu terytorialnego do własnego rozwoju przez turystykę** oraz zacieśnienie współpracy z administracją rządową w szczególności w zakresie likwidacji barier rozwoju turystyki oraz wspierania konkretnych przedsięwzięć prorozwojowych. W tym celu podejmowane są - w ramach systemu planowania w gospodarce rynkowej - następujące działania:

- a. opracowywanie strategii rozwoju województw przez turystykę, oraz
- b. w oparciu o nie program (strategię) rozwoju gmin przez turystykę, który jest wdrażany w życie jako uchwała organów samorządu terytorialnego;

8. **Aktywne włączanie się samorządu gospodarczego** w rozwój branży turystycznej (biura podróży, hotele, kempingi i carawaning, schroniska młodzieżowe, kluby businessu) łącząc niekiedy działalność społeczną z działalnością gospodarczą (PTTK, PTSM, PZŻ, PFCiC);

9. **Rozwój instytucji rynkowych** wspierających i wspomagających rozwój turystyki we wszelkich jego formach, przykładowo:

Polska Agencja Promocji Turystyki PP.(promocja),

Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA (promocja inwestycji, rozwój infrastruktury),

Instytut Turystyki (badania i statystyka).

Wszystkie te instytucje osiągnęły wysoki poziom profesjonalizmu i w sposób zasadniczy mają wpływ na realizację celów stojących przed polską turystyką.

10. utworzenie **Rady do spraw Turystyki przy Premierze RP** jako organu konsultacyjno doradczego powołaną imiennie Zarządzeniem Prezesa Rady Ministrów. Na Przewodniczącego powołany został Wiceprezes UKFiT ds. turystyki. Pierwszą tematyką posiedzeń tej Rady jest kompleks spraw związanych z uwarunkowaniami rozwoju inwestycji w turystyce

11. tworzenie **Zespołu ds. Rozwoju Infrastruktury**, któremu przewodniczyć będzie Prezes UKFiT, a w skład którego wejdą wysokiej rangi przedstawiciele Ministerstw i Centralnych Urzędów mających wpływ na rozwój i funkcjonowanie turystyki w Polsce¹², - aktualnie Zarządzenie jest w przygotowaniu jako zalecenie Prezesa RM;

12. **dynamiczny wzrost w branży turystycznej i branż z nią współpracujących** niespotykany w innych działach gospodarki narodowej, przy jednoczesnej szybkiej adaptacji do rynkowych reguł gospodarowania;

13. **odczuwalny wpływ na podstawowe charakterystyki rozwoju gospodarczego kraju** a w szczególności dochód narodowy, bilans płatniczy, dochody budżetowe, inwestycje, zatrudnienie;

14. **znaczne zaangażowanie się państwa i rządu** we wspomaganie tendencji rozwojowych turystyki w kraju i zagranicą. W sposób bezpośredni następuje odczuwalny wzrost wydatków budżetowych na promocję (UKFiT, Wojewodowie, PART SA) przy jednoczesnym wprowadzeniu ulg podatkowych jako zachęt do inwestowania w rozwój infrastruktury. W ramach pośrednich oddziaływań na podtrzymanie tendencji rozwojowych w turystyce wymienić należy budowę autostrad i przejść granicznych, rozwój środków transportowych i telekomunikacji, ochronę środowiska;

15. następuje **wzrost zrozumienia roli turystyki** w zrównoważonym rozwoju zarówno w centralnych organach państwa (Sejm, Senat, Rada Ministrów, Wojewodowie) jak również w układzie regionalnym i lokalnym,

16. występuje w coraz większym zakresie zastosowanie **metod marketingowych** aktywizacji sprzedaży na rynku turystycznym

17. tendencje wzrostowe w branży turystycznej pociągają za sobą rozwój form i zakresu **kształcenia i doskonalenia zawodowego** kadr turystycznych i dla turystyki.

Kierunki działań w ramach strategii rozwoju przez turystykę obejmuje etap krótszy na lata 1994 - 1997 oraz dalszą kontynuację do 2004 roku. Do najważniejszych celów strategicznych stojących przed polską turystyką należy zaliczyć:

1. dostosowanie polskich norm i regulacji prawnych do standardów obowiązujących w państwach Unii Europejskiej i OECD szczególnie w zakresie międzynarodowych umów handlowych, ochrony praw konsumenta, działania podmiotów gospodarczych świadczących usługi w zakresie turystyki i wypoczynku oraz międzynarodowych przewozów osobowych,

2. zwiększanie dostępności transportowej i telekomunikacyjnej do Polski i regionów turystycznych,

¹²skład personalny zostanie prawdopodobnie ustalony po reorganizacji centrum gospodarczego Rządu

3. rozszerzenie zakresu promocji turystycznej Polski na rynkach zagranicznych wraz z powołaniem w tym celu wyspecjalizowanej agencji rządowej,
4. rozwijania współpracy międzynarodowej wraz z regionalną współpracą przygraniczną w zakresie świadczenia usług dla turystów i podróżnych
5. zwiększanie bezpieczeństwa turystów i podróżnych,
6. działania na rzecz ochrony środowiska na obszarach o szczególnym znaczeniu dla rozwoju turystyki,
7. ułatwienia dla turystyki zagranicznej przyjazdowej na analogicznych zasadach jak dla eksportu towarów i usług,
8. wprowadzanie innowacji i postępu technicznego, ekonomiczno -organizacyjnego w kraju oraz know-how za granicą,
9. prowadzenie aktywnej polityki zachęcającej kapitał zagraniczny do inwestowania w gospodarkę turystyczną,
10. prowadzenie stałych działań wspomagających rozwój krajowej gospodarki turystycznej poprzez organizację badań naukowych i wdrożeniowych oraz współtworzenie aktywnych instytucji finansowych wspierających rozwój rynku turystycznego,
11. uwzględnienie potrzeb gospodarki turystycznej w krajowej statystyce w ramach przygotowywanego kompleksowego rachunku ekonomicznego zgodnie z zaleceniami OECD,
12. w zakresie rozwoju krajowego produktu turystycznego należy dążyć w szczególności do:
 - a. opracowania strategii rozwoju produktu turystycznego,
 - b. zwiększania jego konkurencyjności na rynkach zagranicznych,
 - c. wprowadzenia ułatwień podatkowych od inwestycji związanych z rozwojem bazy rekreacyjnej (wyciągi narciarskie, korty tenisowe, pływalnie i baseny odkryte),
 - d. włączenia - na zasadach komercyjnych -do oferty turystycznej imprez o charakterze kulturalnym, sportowym, rekreacyjnym, naukowym i handlowym, noclegowych i informacji turystycznej,
 - f. rozwijania turystyki na obszarach wiejskich i leśnych - tzw. agroturystyka,
 - g. wprowadzania do krajowej i zagranicznej oferty produktu turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej jako polskiej specjalności / np. wędkarstwo, łowiectwo, turystyka konna, kajakowa, rowerowa, żeglarstwo, agroturystyka i ekoturystyka),
 - h. stałego monitorowania zjawisk turystycznych w układzie krajowym i regionalnym w celu likwidacji barier i ograniczeń rozwoju,
 - i. prowadzenie systematycznych badań marketingowych rynków zagranicznych.
13. przeprowadzenie komercjalizacji poprzez restrukturyzację i przekształcenia własnościowe tej części bazy socjalnej i specjalistycznej, która może świadczyć usługi na rynku turystycznym,
14. wspieranie rozwoju lokalnego przez turystykę na obszarach atrakcyjnych turystycznie. W tym celu należy wzmocnić organizacyjnie i finansowo istniejącą Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA,
15. wspieranie podejmowania działalności gospodarczej w turystyce i w branżach współpracujących,
16. rozwijanie kształcenia i szkolenia turystycznego zgodnie z potrzebami rynku uwzględniając międzynarodowe doświadczenia,

17. przyznanie Prezesowi UKFiT uprawnień koordynacyjnych w sprawach szeroko rozumianej gospodarki turystycznej.

Zakłada się, że powyżej sformułowane cele strategiczne będą realizowane zarówno przez administrację rządową, organy samorządu terytorialnego, podmioty gospodarcze i ich zrzeszenia. Skuteczność tego programu będzie uzależniona od tego czy gminy i miejscowości turystyczne same widzą możliwość ich dalszego rozwoju przez turystykę.

Powyższe dokumenty będą wdrażane w ramach powstałej regionalizacji produktu turystycznego. O ile działania na szczeblu centralnym mają za zadanie likwidację barier rozwoju wspólnie z poszczególnymi Ministerstwami i Centralnymi Urzędami oraz działania promocyjne Polski zagranicą o tyle wdrażanie strategii rozwoju produktu turystycznego musi być realizowane w regionach, gminach i miejscowościach turystycznych. Przyznanie Prezesowi UKFiT - przez Radę Ministrów - kompetencji koordynacyjnych w zakresie szeroko rozumianej turystyki na forum Rządu jest niezwykle ważne w sferze skuteczności prowadzonych działań.

Europejski rynek turystyczny generuje największą ilość turystów. Tendencje i motywy występujące wśród turystów z tego obszaru są wyznacznikiem w rozwoju krajowych produktów turystycznych. Do uwarunkowań zewnętrznych oddziałujących na polską turystykę musimy zaliczyć potrzeby uczestników tego rynku, jak również obowiązujące na nim rozwiązania organizacyjne, ekonomiczne oraz regulacje prawne. Do najważniejszych, generalnie rzecz ujmując, uwarunkowań, z którymi musimy się liczyć, należy wymienić:

1. kierunki rozwoju turystyki oraz wynikające z nich konkretne rozwiązania praktyczne w poszczególnych państwach Unii Europejskiej, które stanowią największy na świecie rynek turystyczny. Dotyczy to m.in takich problemów jak: standaryzacja bazy noclegowej, koncesjonowanie biur podróży i transportu turystycznego, uprawnienia pilotów wycieczek zagranicznych i przewodników, ubezpieczenia i zabezpieczenia finansowe prowadzenia działalności turystycznej, informacja i oznakowanie turystyczne czy prawa konsumenta turysty,

2. tworzenie - w ramach struktur zarządzania turystyką w poszczególnych państwach Unii Europejskiej - takich instytucji i organizacji, które wspierają poszczególne sfery działalności turystycznej a w szczególności w zakresie marketingu, promocji, informacji turystycznej i szkolenia na różnych szczeblach. Jednocześnie w ramach polityki turystycznej, tworzy się szereg zachęt do podejmowania działalności turystycznej lub na rzecz turystyki. Przykładem powyższych działań wspierających jest tworzenie specjalnych agend rządowych tzw. Narodowych Organizacji Turystycznych¹³. W chwili obecnej coraz bardziej uwidacznia się brak takiej struktury organizacyjnej w polskiej turystyce, która spełniałaby taką samą rolę jak w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej,

3. stosowanie skutecznych mechanizmów oddziaływania na gospodarkę w ramach polityki makroekonomicznej oraz na turystykę w celu poprawienia jej konkurencyjności. Najczęściej turystyka staje się aktywnym czynnikiem pobudzania koniunktury, wzrost zatrudnienia oraz dochodów budżetu lokalnego i centralnego.

¹³tworzone one są jako struktury rządowe lub mieszane przy udziale organizacyjnym i finansowym branży turystycznej

Problematyka unifikacji krajowego rynku turystycznego z istniejącymi rozwiązaniami na rynku Unii Europejskiej jest bardzo ważna. Chcąc prowadzić aktywne działania na rzecz wzrostu przyjazdów do Polski, należy dostosować się do tych wymagań i standardów do jakich są przyzwyczajeni i jakie preferują turyści z tego obszaru. A to jest niezbędny warunek sukcesu handlowego jednego z najważniejszych segmentów gospodarki światowej jakim jest turystyka.

UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE ROZWOJU

Proces transformacji ustrojowej w Polsce wprowadza mechanizmy demokratyczne do struktur państwa i rynkowe do gospodarki, których wynikiem jest restrukturyzacja i modernizacja zarówno sfery społecznej jak i gospodarczej. Turystyka okazała się tą dziedziną gospodarki, która w aktywny sposób włączyła się w procesy dostosowawcze do rynkowych reguł gospodarowania zarówno po stronie podaży jak i popytu stając się jedną z przodujących dziedzin w modernizacji gospodarki. Procesy prywatyzacyjne w powiązaniu z zapotrzebowaniem rynku ze strony popytu spowodowały, że turystyka szybciej niż inne dziedziny gospodarowania dostosowała się do reguł rynku turystycznego obowiązującego w państwach Europy Zachodniej.

Rezultatem tego zanotowany został w Polsce dynamiczny rozwój całej turystyki i branż w nią współpracujących. Określenie - turystyka fenomenem XX wieku - stało się w Polsce faktem o bardzo korzystnych skutkach tak dla gospodarki jak i realizowanych przemian systemowych. Jednocześnie turystyka stała się sprzyjającym czynnikiem restrukturyzacji gospodarki co zostało szczególnie uwidocznione w gminach i miejscowościach dla których turystyka stała się podstawą gospodarki regionalnej i lokalnej. To szczególne "przyśpieszenie" rozwoju polskiej turystyki było spowodowane głównie stanem posiadania walorów i atrakcji turystyczno-kulturalnych z jednej strony oraz z drugiej likwidacją dotychczasowych ograniczeń jej rozwoju, położeniem w Europie w sąsiedztwie Niemiec jako jednego z największych rynków turystycznych świata oraz korzystnymi różnicami cen na towary i usługi między Polską a krajami sąsiednimi z drugiej.

Pięcioletni okres przebudowy systemu ekonomicznego polskiej gospodarki, jej dotychczasowy przebieg nasuwa szereg refleksji i spostrzeżeń. Dotyczy to także gospodarki turystycznej i jej roli w przyspieszaniu zmian rynkowych. Istnieje swoiste sprzężenie zwrotne, w którym turystyka jest czynnikiem napędzającym koniunkturę gospodarczą i przemiany systemowe oraz sytuację odwrotną w której czynniki zewnętrzne mają wpływ na sukces ekonomiczny turystyki. Do tych uwarunkowań zewnętrznych mających pozytywny wpływ na branżę turystyczną musimy zaliczyć jednocześnie działania prowadzone przez:

1. centralną administrację rządową,
2. samorząd terytorialny,
3. podmioty turystyczne wraz z ich zrzeszeniami zawodowymi i gospodarczymi.

Dalszy rozwój gospodarki turystycznej wymaga podejmowania kolejnych działań, które doprowadzą do wzrostu konkurencyjności i efektywności ekonomicznej krajowego produktu turystycznego¹⁴. Aby jednak te cele strategiczne osiągnąć, konieczne jest skon-

¹⁴pojęcie produktu turystycznego jest w literaturze przedmiotu różnie definiowane. W najszerszym znaczeniu przez produkt turystyczny uważa się "zintegrowane przeżycie" jakie doznaje turysta od momentu wyjazdu do powrotu do domu. Do dalszych rozważań przyjmiemy, że na zakres pojęcia produkt turystyczny



centrowanie wszystkich działań - w większym zakresie niż dotychczas - na szczeblu regionalnym i lokalnym. Należy zaznaczyć, że działalność turystyczna nie jest celem samym w sobie, jest ona sposobem prowadzenia działalności gospodarczej. I to sposobem bardzo atrakcyjnym chociaż bardzo trudnym.

Ruch turystyczny i podróżniczy oprócz wielu aspektów społecznych, kulturowych ma przede wszystkim poważny aspekt ekonomiczny. Interdyscyplinarny charakter zjawisk związanych z tą dziedziną aktywności obejmuje turystykę i podróże, konieczność udziału różnych instytucji i organizacji społecznych, kulturalnych zawodowych a także branży turystycznej i różnorodnych branż komplementarnych. Wspólną cechą prowadzonej działalności przez te organizacje jest zwiększenie dochodów z obsługi turystów i podróżnych. Zyskowość działalności turystycznej jest podstawowym motywem działania, bez względu czy dotyczy to organizacji publicznych czy prywatnych.

Biorąc pod uwagę rolę i znaczenie a także specyfikę turystyki w gospodarce kraju konieczne są działania wspomagające państwa obejmujące zarówno stronę popytu jak i podaży. Wspomaganie to przyjmuje postać jako:

- likwidacja barier rozwoju poprzez unormowania prawne i ekonomiczne w samej turystyce jak i branżach komplementarnych,
- stwarzanie sprzyjających warunków prawno- organizacyjne i ekonomiczno- finansowych dla branży turystycznej obejmujących oddziaływanie na popyt oraz rozwój infrastruktury,
- wspieranie finansowe tych sfer działalności turystycznej, które mają zdaniem Rządu największe znaczenie, a mianowicie: promocja, informacja, badania naukowe, szkolenie i kształcenie kadr turystycznych,
- stwarzanie sprzyjającej atmosfery dla turystyki w ośrodkach władzy i mass mediach w kraju i zagranicą.

Rozwój turystyki wymaga takiego określenia instrumentów polityki turystycznej, które będą mieć odzwierciedlenie w aktach prawnych oraz strukturach Rządu.

Analizując podstawowe problemy rozwoju gospodarki turystycznej na szczeblu lokalnym uwiadamiają się podobne problemy związane ze strategią własnego rozwoju. W oparciu o doświadczenia angielskie, niemieckie, francuskie czy austriackie można stwierdzić, że problematyka lokalna koncentruje się wokół problematyki ograniczania (utrzymywania) bezrobocia (zatrudnienia) oraz podtrzymywania lub zwiększania lokalnego rozwoju (wzrostu gospodarczego). Z kolei szereg lokalnych podmiotów władzy ma dylematy w jakim zakresie oraz w jaki sposób wspomagać gospodarkę lokalną, aby zapewnić rozwój gospodarczy. Jednocześnie prawie zawsze występują problemy natury finansowej ze względu na ograniczoność środków finansowych budżetowych. Stąd też bierze się chęć współpracy z władzami regionalnym, z branżą turystyczną i ich zrzeszeniami oraz współudział w tworzeniu instytucji o charakterze rynkowym, które następnie wspomagać będą tendencje rozwojowe w gminie (likwidacja barier rozwoju).

Podstawowym problemem strategicznym jest takie kierowanie procesami rozwojowymi w gminach i miejscowościach turystycznych, aby zapewnić rozwój w dłuższym ho-

składają się: 1. walory i atrakcje turystyczne, 2. infrastruktura i usługi, 3. dostępność transportowa, 4. image, 5. ceny dla konsumenta. za: Travel and Tourism Products w: Marketing Tourism. London 1989

ryzoncie czasowym¹⁵. A to z kolei związane jest z wyborem perspektywicznych dziedzin w przechodzeniu od gospodarki przemysłowej i rolniczej do usługowej i informatycznej. Istnieją tzw. dobre sektory gospodarki bardzo dobrze opłacające siłę roboczą, a mianowicie: zarządy firm, finanse, nauka i rozwój techniki, przemysły o zaawansowanej technologii.

Na drugim biegunie znajdują się pracownicy zatrudnieni w sektorach podstawowych: tradycyjny przemysł, podstawowe usługi, handel czy rolnictwo. Dlatego wybór nowoczesnych i perspektywicznie efektywnych dziedzin gospodarowania jest niezwykle ważny. A to z kolei uzależnione jest od inwestycji jakie są lokowane w danym układzie lokalnym.

jednak w tym miejscu należy dokonać pewnej dygresji a mianowicie :

to nie kapitał konkuruje o miejsca w których może się ulokować. To miasta, gminy, regiony, kraje prowadzą ostrą walkę konkurencyjną o nowe inwestycje, angażując w nią wiele wysiłku i pieniędzy.

Dlatego też celem aktywności lokalnej jest uzyskanie jak największego udziału w rynku pracy sektorów nowoczesnych wymagających wysokich kwalifikacji a które spowodują:

większe dochody
większą satysfakcję
stworzą większą pewność zatrudnienia i utrzymania (podtrzymania) danego rodzaju działalności.

W warunkach polskich takim rodzajem działalności - o szansach perspektywicznych jest działalność w sferze gospodarki turystycznej. Jednak to wymaga wspólnych działań zarówno ze strony władz rządowych, samorządowych jak również branży turystycznej reprezentowanej przez podmioty turystyczne i ich zrzeszenia gospodarcze. Jednocześnie, co należy podkreślić, stosunek lokalnej społeczności do tej dziedziny gospodarowania musi być szczególnie pozytywny a dla przyjezdnych nawet serdeczny.

Proces planowania rozwoju regionalnego i lokalnego powinien zawierać następujące fazy:

1. zbieranie i analiza danych,
2. wybór strategii rozwoju lokalnego,
3. wybór projektów przedsięwzięć,
4. tworzenie planów działania,
5. szczegółowe opracowywanie projektów,
6. przygotowanie całościowego planu rozwoju i jego realizacja

W planowaniu regionalnym i lokalnym konieczne jest spełnienie następujących wymogów:

1. proces planowania powinien być podjęty przez instytucję, która będzie odpowiedzialna za jego realizację,
2. konieczne jest określenie obszaru, dla którego planuje się określone działania.
3. określa się konieczny zakres współpracy oraz instytucje realizujące

¹⁵G. Gorzelak: Omówienie książki E.J.Blakelya "Planowanie gospodarcze rozwoju lokalnego" w : Gmina, Przedsiębiorczość, Promocja, Uniwersytet Warszawski EIRRI, Warszawa 1992 r. -red. J.P. Gieorgica, G. Gorzelaka

Należy zaznaczyć, że strategia rozwoju gminy powinna być skorelowana z sąsiednimi gminami oraz wynikać z podobnej strategii całego województwa. Planowanie rozwoju województwa powinno wynikać z uwarunkowań rozwoju województw sąsiednich jak również z globalnej strategii rozwoju gospodarki turystycznej w skali ogólnokrajowej. Realizacja przyjętych koncepcji w skali lokalnej jest wdrażana przy pomocy określonych narzędzi i instrumentów będących w gestii bądź rządu bądź władz samorządowych. Do najważniejszych instrumentów oddziaływania na rozwój turystyki w układzie regionalnym i lokalnym zalicza się działania marketingowe i promocyjno-informacyjne. Znane są w literaturze przedmiotu **narzędzia stosowane do promocji rozwoju gospodarczego** ¹⁶

1. wsparcie finansowe firm - koszty badań, lokalizacja inwestycji, częściowe pokrycie kosztów marketingu, (finansowanie bezpośrednie z budżetu oraz pośrednie - ulgi i zwolnienie podatkowe, upusty cenowe od ziemi i kapitału)
2. udostępnianie terenów pod inwestycje podstawowe lub uzupełniające (np. wyciągi narciarskie, korty tenisowe, baseny i odkryte akwenty wodne)
3. wspomaganie szkoleń i przeszkolenia zawodowego
4. promocja badań i ekspertyz wspierających działalność gospodarczą
5. sterowanie rozwojem infrastruktury służącej mieszkańcom i działalności gospodarczej,
6. doradztwo i pełne informacje,
7. promocja gminy jako obszaru inwestowania i rozwoju przedsięwzięć
8. stwarzanie przychylnej atmosfery w ośrodkach decydentów politycznych i gospodarczych (lobbying)

Problematyka planowania przestrzennego i problemowego wymaga na nowo odkrycia. W warunkach gospodarki rynkowej problemy planowania są nie tylko wymogiem formalnym ale koniecznością w realizacji własnych zadań przy uwzględnieniu współpracy różnych instytucji na różnych poziomach podejmowania decyzji. Ta sfera zagadnień powinna być "unormowana" również dlatego ponieważ jest ona brana pod uwagę przez osoby i instytucje z zewnątrz. Dane dotyczące stanu obecnego oraz prognozy na przyszłość stanowią podstawę formułowania business planów w sferze podejmowania decyzji inwestycyjnych. Problematyką planowania zainteresowany jest "przemysł turystyczny", którego rozwój warunkuje uregulowanie spraw kompleksowych w skali gminy czy miejscowości turystycznej.

ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE FINANSOWANIA TURYSTYKI W GMINIE

Polityka społeczno-gospodarcza oprócz części zadaniowej posiada również część regulacyjną. W gospodarce rynkowej problematyka oddziaływania na cele strategiczne stanowi bardzo często najważniejszy segment polityki rozwoju. Jest to szczególnie ważne

¹⁶Roger Harworth: Promowanie rozwoju gospodarczego na szczeblu lokalnym (z doświadczeń szkockich) w: Gmina, przedsiębiorczość, Promocja, UW , Wawa 1992 r.

w przypadku samorządu terytorialnego, który opracowując własne plany rozwoju musi jednocześnie określać warunki ich realizacji. A jednym z nich jest cała sfera zasilania finansowego. Jednak należy bardzo mocno podkreślić fakt że najpierw należy posiadać (sformułować i przyjąć w postaci określonej uchwały Rady) jasno sprecyzowane: strategię i z niej wypływające kierunki rozwoju turystyki a następnie dostosowywać do nich określone programy i projekty wraz ze źródłami finansowania. Dlatego też oprócz środków finansowych własnych gminy bardzo ważne są środki finansowe zewnętrzne (dotacje i subwencje, kredyty komercyjne i preferencyjne oraz instytucje finansujące inwestycje).

Jednym z najważniejszych problemów związanych z rozwojem i funkcjonowaniem turystyki, w gminie jest dostosowanie infrastruktury (społecznej i technicznej) do potrzeb ruchu turystycznego i podróżniczego. Zmiany na rynku turystycznym zmierzają, generalnie rzecz biorąc, do tworzenia takiego produktu turystycznego, który w warunkach konkurencji znajdzie nabywcę. Ten problem jest w praktyce przedmiotem działania zarówno podmiotów turystycznych jak i władz samorządowych i rządowych. W chwili obecnej wysiłki władz samorządowych są skoncentrowane na wspomaganiu promocji turystycznej i gospodarczej, inwestycjach uzupełniających infrastrukturalnych oraz działaniach na rzecz przyciągnięcia inwestorów.

Do źródeł zewnętrznych zasilających szeroko rozumianą gospodarkę turystyczną, branże komplementarne oraz infrastrukturę gmin i miejscowości turystycznych, należy zaliczyć:

Budżet państwa w sposób bezpośredni

Budżet państwa pośrednio poprzez specjalistyczne organizacje rządowe i pozarządowe

Fundusze pomocowe Unii Europejskiej

Kredyty Bankowe i Instytucji Międzynarodowych.

BUDŻET PAŃSTWA W SPOSÓB BEZPOŚREDNI

Finansowanie z budżetu państwa ma charakter bezpośredni jak i pośredni. Wszelkie ulgi i zniżki podatkowe mają charakter finansowania pośredniego ponieważ są rezygnacją budżetu z dochodów podatkowych. Do najważniejszych źródeł finansowania budżetowego można zaliczyć:

1. obniżka podatku od towarów i usług VAT dla **hotelu 4-gwiazdkowych z 22% do 7%** oraz zwolnienie usług świadczonych przez **kempingi i obozowiska dla dzieci**¹⁷. Relacja budżetu państwa z części wpływów jest pośrednią formą dofinansowania (dotacji budżetowej). Jest ona z pewnością dofinansowaniem do konsumpcji turystycznej indywidualnych turystów oraz dzieci i młodzieży oraz podmiotów gospodarczych w celu zwiększenia ich konkurencyjności poprzez mniejsze ceny usług noclegowych.

2. **ulgi inwestycyjne** z działalności turystycznej z przeznaczeniem na: **korty tenisowe, wyciągi narciarskie i odkryte baseny pływackie** z odliczeniem od przychodu przy

¹⁷Ustawa z 8 stycznia 1993 r. o podatku od towarów i usług oraz podatku akcyzowym (Dz. U. nr 11 poz. 50 wraz z późniejszymi zmianami) oraz obwieszczeniem Ministra Finansów z 31 marca 1995 r. (Dz. U. nr 44 poz. 231 załącznik nr 2 poz. 8 symbol KWiU 55.23.11) w oparciu o zmiany w klasyfikacji wyrobów i usług dostosowaną do europejskiego systemu klasyfikacji gospodarczych

liczeniu podatku dochodowego od osób prawnych(od 4% rentowności) i fizycznych¹⁸. Rezygnacja budżetu państwa z części wpływów zostanie zrównoważona podatkiem dochodowym i podatkiem od towarów i usług VAT w okresie późniejszym dzięki zwiększonemu obrotowi turystycznemu (sprzedaży). Jest to pośrednio dofinansowanie z budżetu centralnego.

3. wolne są od **podatku dochodowego od osób fizycznych** dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli **liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5**¹⁹. Jest to instrument, który powinien mieć wpływ na zwiększenie popytu na usługi turystyczne na obszarach wiejskich i zalesionych ze względu na niższe ceny usług oraz spowodować restrukturyzację zatrudnienia i przemieszczania się kapitału na wsi.

4. uzyskiwanie **preferencyjnych kredytów** (wraz z możliwością ich umorzenia) na modernizację gospodarstwa rolnego m.in. w celu rozwoju działalności agroturystyki **do 20 miejsc noclegowych**²⁰,

5. preferencyjne długoterminowe **kredytu na zakup ziemi** , która może być przeznaczana na zwiększenie areалу gospodarstw świadczących usługi turystyczno- rekreacyjne i agroturystyczne(np. dla sportów konnych) ,

6. przeznaczenie przez Rząd RP kwoty 15 mln zł na dokapitalizowanie **Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA** z przeznaczeniem objęcia akcji przez Prezesa UKFiT na realizację celów statutowych Agencji - promocję inwestycji²¹. Ten instrument jest bardzo ważny dla branży turystycznej. Należności i Wierzytelności po zlikwidowanym Centralnym Funduszu Turystyki i Wypoczynku wynoszą 120,4 mln zł. Pierwsza ich część przeznaczona do restrukturyzacji wynosi 15 mln i została skierowana do PART SA. Ich zamiana na środki finansowe powinna spowodować zainwestowanie w kolejne przedsięwzięcia

(wspomaganie przedsięwzięć w celu ich uruchomienia i następnie odsprzedaży po uzyskaniu dobrej kondycji finansowej). Ponadto środki te zostaną przeznaczone także na promocję inwestycji turystycznych w regionach i miejscowościach o znacznych walorach i atrakcjach turystycznych.

¹⁸Jako nowelizacja Rozporządzenia RM z dnia 25 stycznia 1994 r. w sprawie odliczeń od dochodu wydatków inwestycyjnych oraz obniżek podatku dochodowego- DZ U nr 18 z dnia 10 lutego 1994 poz 62

Rozporządzenie RM z dnia 24 stycznia 1995 r. w sprawie odliczeń od dochodu wydatków inwestycyjnych oraz obniżek podatku dochodowego w gminach zagrożonych wysokim bezrobociem strukturalnym - DZ U nr 14 z dnia 17 lutego 1995 r. poz. 63

¹⁹art 21 pkt 43 - ustawy z 26 lipca 1991 r. wraz z późniejszymi zmianami - jednolity tekst Dz. U. z 1993 r. nr 90 poz 416 wraz z późniejszymi zmianami

²⁰Realizacja z pośrednictwem Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

²¹Zapis w ustawie budżetowej na 1995 r. precyzujący źródło pochodzenia środków, a mianowicie: należności i wierzytelności po zniesionym Centralnym Funduszu Turystyki i Wypoczynku,

7 możliwość finansowania z **Państwowego Funduszu Pracy** - w ramach tzw. aktywnych form walki z bezrobociem. Istnieje również możliwość sfinansowania prostych narzędzi do wykonywania prac w gminach i miejscowościach turystycznych (np. porządkowanie i malowanie oznakowań szlaków, modernizacja szlaków dla turystyki kwalifikowanej - pieszej, narciarskiej, wodnej, modernizacja i konserwacja urządzeń infrastrukturalnych). Planuje się wydanie wspólnego folderu przez Państwowy Fundusz Pracy i UKFiT z przeznaczeniem na wskazanie możliwości zwiększenia zatrudnienia w turystyce. Z tym funduszem koresponduje Fundusz Rozwoju Przedsiębiorczości udzielający kredytu dla bezrobotnych lub zagrożonych bezrobociem.

Budżet państwa pośrednio poprzez specjalistyczne organizacje rządowe i pozarządowe

W oparciu o delegacje ustawowe zagwarantowane są dochody różnych organizacji i instytucji na rzecz ich celów statutowych, które są tożsame z celami państwa

1. możliwość finansowania i dofinansowania z:

- **Centralnego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej**,
- **Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej**,
- **Fundacji Ekofundusz**,

dla potrzeb inwestycji infrastrukturalnych na obszarach o szczególnym znaczeniu m.in. dla rozwoju turystyki. Tego typu środki finansowe nie są przeznaczane bezpośrednio na turystykę ale na dziedzinę, która warunkuje jej rozwój. Bez właściwej ochrony środowiska turystyka nie będzie się rozwijać

2. możliwość finansowania i dofinansowania działalności turystycznej z **Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych** z przeznaczeniem na²²:

- organizację nowych miejsc pracy dla osób niepełnosprawnych,
- oprzyrządowanie istniejących miejsc pracy stosownie do potrzeb osób niepełnosprawnych,
- wynagrodzenia wypłacanego osobom niepełnosprawnym skierowanym jako bezrobotni na nowo utworzone miejsce pracy,
- likwidacji barier architektonicznych, urbanistycznych i transportowych, dotyczy to dostępności do atrakcji turystycznych, kulturalnych, sportowych, bazy noclegowej i gastronomicznej i transportu turystycznego jak również pozostałej infrastruktury np. szlaki turystyczne, wyciągi itp.,
- tworzenie i działalność specjalistycznych ośrodków szkoleniowo- rehabilitacyjnych,
- dofinansowanie sportu, kultury, rekreacji i turystyki osób niepełnosprawnych

²²Ustawa z dnia 9 maja 1991 r. o zatrudnianiu i rehabilitacji osób niepełnosprawnych Dz. U. nr 46 poz. 201 z 1992 r. wraz z późniejszymi zmianami oraz projekt ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych

3. możliwość dofinansowania z dopłat do stawek gier liczbowych prowadzonych przez PP. "Totalizator Sportowy"²³. Z 20% dopłaty do stawek w grach liczbowych przeznacza się wyłącznie na - "modernizację, remonty i dofinansowanie inwestycji obiektów sportowych oraz rozwijanie sportu wśród dzieci, młodzieży i niepełnosprawnych". Powyższe inwestycje mogą również służyć dla potrzeb turystów i podróżnych uprawiających sport i rekreację. Można uzyskać dofinansowanie w wysokości 33-50% kosztów inwestycji, remontu czy modernizacji.

4. Prawne i merytoryczne możliwości uzyskania pomocy rzeczowej i finansowej z Fundacji, których celem statutowym jest pomoc między innymi na obszarach wiejskich i leśnych z ukierunkowaniem na aktywizację zawodową i gospodarczą mieszkańców oraz rozwój infrastruktury lokalnej. Np. Fundacja Promocji Gmin Polskich, Fundacja na Rzecz Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Fundacja Rozwoju Komunalnego, Agencja Rozwoju Gospodarczego, Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw itp.

FUNDUSZE POMOCOWE UNII EUROPEJSKIEJ²⁴

Do zewnętrznych źródeł finansowania turystyki gminie należy zaliczyć możliwość uzyskania **środków pomocowych ze źródeł zagranicznych**, a mianowicie:

- a. programy **ECOS, OUVERTURE, TWINS, PHARE**²⁵,
- b. programy specjalne powstałe dla potrzeb państw Unii Europejskiej, a które włączają się do finansowania tych przedsięwzięć w Polsce, które są ważne z ich (funduszu pomocowego) statutowego punktu widzenia - np. Fundusz Rozwoju Międzyregionalnego, **LEADER**(za pośrednictwem Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA)
- c. fundusze know-how oraz specjalnego przeznaczenia tworzonego w poszczególnych państwach w celu wspierania różnych projektów ale tylko w ramach bilateralnych stosunków współpracy między Polską a danym krajem
- d. organizacje rządowe i pozarządowe o międzynarodowym znaczeniu wspierające wysiłki państw i organizacji lokalnych pozarządowych na rzecz rozwoju różnorodnych aktywności.

Poszczególne programy pomocowe są następujące:

1. **ECOS** - współpraca miast,
2. **TWINS** - bliźniacze miasta i gminy (dofinansowanie 1 imprezy rocznie do 5 000 ECU . Koordynacja - Związek Miast Polskich 61-772 Poznań Stary Rynek 80/82

²³nowelizacja ustawy z dnia 19 sierpnia 1994 o grach losowych i zakładach wzajemnychDz. U. nr 98 z 1994 r. poz. 472

²⁴por. Zagraniczne linie kredytowe, maszynopis powielany, UW Kraków. Futures, Plan cadre de competitivite du tourisme Espanol, Program PHARE w Polsce, Fundusz Współpracy, 1995 r. Wprowadzenie do programu PHARE, maszynopis, i inne materiały UKFiT

²⁵programu PHARE =Pol and and Hungary Assistance for Restructuring of their Economics (Pomoc dla Polski i Węgier w Restrukturyzacji ich Gospodarek). Obecnie program ten jest rozszerzony na inne państwa Europy Środkowo- Wschodniej.

3. **OUVERTURA** - celem jest promocja i ułatwienia współpracy między regionami i miastami UE z ich odpowiednikami w Europie Środkowej i Wschodniej poprzez rozwój wzajemnych powiązań. Dziedzinami współpracy są: rozwój gospodarki lokalnej, władze lokalne, planowanie i środowisko. Ze strony Wspólnoty biorą udział regiony mniej faworyzowane. Kontakt Polski: Regierung des Saarlandes, Ministerium für Wirtschaft, Hardenbergstrasse 8, 6600 Saarbrücken, Deutschland, tel. 496815014174. Aby uczestniczyć w tych programach (1,2,3) wykluczone jest pośrednictwo Rządu.

4. PROGRAM PHARE

Jednym z głównych funduszy pomocowych zorganizowanych przez Unię Europejską jest program PHARE²⁶. Przeznaczony jest on najczęściej na:

1. tworzenie prywatnych, zdolnych do konkurencji przedsiębiorstw,
2. popieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw,
3. pomoc w tworzeniu nowoczesnego i sprawnego sektora usług finansowych,
4. stymulacja inwestycji zagranicznych,
5. unowocześnianie i podnoszenie poziomu bezpieczeństwa reaktorów jądrowych,
6. polepszanie stanu środowiska,
7. tworzenie i restrukturyzacja administracji publicznej na szczeblu krajowym i lokalnym
8. przekształcenie systemu zatrudnienia, ochrony zdrowia i innych usług społecznych,
9. organizacja nowoczesnej oświaty i systemu szkolenia,
10. pomoc rządów w dostosowaniu systemów prawnych, norm i standardów dla przyszłej integracji europejskiej.

Program PHARE jest przeznaczony zarówno na cele inwestycyjne jak i pomoc techniczną i może być realizowany praktycznie za pomocą rządu lub instytucji przez niego powołanych lub upoważnionych. W ramach programu PHARE aktualnie istnieją następujące rodzaje udzielanej pomocy z przeznaczeniem na²⁷:

We współpracy z Komisjami Wspólnot Europejskich czyni się starania o utworzenie przy Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA **Międzynarodowego Funduszu Inwestycyjnego** na wzór istniejących w państwach zachodnich Interwencyjnych Funduszy Rozwoju, który będzie przeznaczony na wspomaganie rozwoju infrastruktury turystycznej w gminach i miejscowościach posiadających szansę rozwoju przez turystykę. Fundusz ten ma szansę powstać także, ponieważ ma akceptację UKFiT-u co dla przyszłych udziałowców ma zasadnicze znaczenie. Będzie to kolejna możliwość wspomagania rozwoju turystyki w Polsce.

Wśród innych pozarządowych organizacji, które mogą angażować się bezpośrednio lub pośrednio w rozwój turystyki, a które prowadzą działalność na terenie naszego kraju można wymienić²⁸:

²⁶zaprezentowany materiał jest opracowany na podstawie dostępnych w Polsce źródeł informacji o możliwościach finansowania i dofinansowania różnych rodzajów działalności gospodarczej.

²⁷omówione zostaną tylko te programy, które mogą i mają związek z rozwojem szeroko rozumianego rozwoju gospodarki turystycznej w gminach

²⁸Szczegółowe informacje można uzyskać (np. w sprawie kontaktów z poszczególnymi programami, instytucjami i bankami) w: Biurze Pełnomocnika rządu ds. Integracji europejskiej tel. 6289327 oraz biuro oraz w: Biurze pomocy zagranicznej tel. 694 75 45 fax 284888 (Wawa)

Amerykański Korpus Pokoju,
Fundację Współpracy Polsko-Niemieckiej,
Fundację im. Fridricha Eberta,
Światowy Fundusz Przyrody Polskiej,
Polsko -Szwajcarski Program Regionalny,
Program VIP - Ministerstwa Przekształceń Własnościowych,
Polsko-Niemiecka Wymiana Młodzieży "Jugendwesk",
Coaching Program`.

Reforma Programu PHARE w latach 1995-1999 ulega modyfikacji i proponowane zmiany polegają na koncentracji środków na następujących segmentach skorelowanych ze **Strategią dla Polski**²⁹:

Udział krajowych instytucji rządowych i pozarządowych w programie PHARE na lata 1995-1999 nie jest do końca jeszcze jasny. Należy liczyć się, że udział w poszczególnych projektach będą mieć również organy samorządu terytorialnego przy poparciu władz rządowych wojewódzkich. Dzisiaj można przyjąć, że np. w ramach programu : rozwój regionalny będą finansowane wszelkie przedsięwzięcia o charakterze regionalnym i lokalnym w tym i również rozwój gospodarki turystycznej. Aby móc skorzystać z tych programów, konieczne będzie przystąpienie do przetargu i zaprezentowanie własnych projektów. Należy jednak pamiętać, że wszelkie działania pomocowe pochodzące z sektora państwowego, publicznego, czy zagranicznego są uzależnione od tego czy władze miejscowe (krajowe, regionalne, lokalne czy indywidualne osoby) chcą same sobie pomóc. Wyznacznikiem tych zamierzeń jest odpowiedź na pytanie: czy w ramach różnorodnych kierunków działań władze krajowe, regionalne czy lokalne stawiają na własny rozwój przez turystykę

WYSZCZEGÓLNIENIE	KWOTA MLN ECU
Część A	
1. sprawy socjalne	5
2. Transport, telekomunikacja i inna infrastruktura	187
3. rolnictwo	36
4. ochrona środowiska	25
Część B	
5. system bezpieczeństwa socjalnego i usług socjalnych	6
6. administracja publiczna	8
7. sektor finansowy	12
Część C	
8. rozwój regionalny	103
9. prywatyzacja i restrukturyzacja przemysłu	6
10 małe i średnie przedsiębiorstwa	10
11 Tempus i edukacja	152

²⁹jest to pierwsza propozycja programu wstępnie uzgodniona między Komisjami Wspólnot Europejskich a Rządem RP. Wyróżniono te pozycje, które mogą być przeznaczone na rozwój turystyki w gminach

12 nauka i badania	20
13. europejska integracja,	16
14 udział w programach UE	100
15 współpraca przygraniczna Cross-border	265
Ogółem	951
GTAF/FIESTA i inne niewymienione	64
Razem	1015

Aby odpowiedzieć na to pytanie należy uzyskać następującą wiedzę:

1. Czy istnieje program rozwoju turystyki w Polsce i czy Rząd RP stawia własny rozwój gospodarki przez turystykę - na tak postawione pytanie odpowiedź jest pozytywna

2. Czy w ramach kierunków rozwoju gospodarki regionalnej turystyka stanowi tą dziedzinę gospodarki, która jest wymieniana jako mająca szczególne znaczenie dla rozwoju województwa (niekoniecznie jako dziedzina główna, ale jako wspomagająca rozwój gospodarczy regionu). Konsekwencją powyższego jest pytanie o strategię rozwoju gospodarki turystycznej w całym regionie uwzględniając obszary o szczególnych walorach turystyczno-wypoczynkowych i koncentracji ruchu turystycznego i podróźniczego. Tylko w niektórych województwach opracowane zostały strategie rozwoju społeczno-gospodarczego (nazywane bardzo często kierunkami rozwoju społeczno-gospodarczego). Natomiast w bardzo niewielu istnieją własne wojewódzkie strategie rozwoju województwa przez turystykę. Należy w procesie doskonalenia planowania społeczno-gospodarczego wspierać i inicjować opracowywanie strategii wojewódzkich (lub regionalnych dla dwu lub więcej województw)

3 Czy istnieją uchwały (jako kierunki rozwoju turystyki w gminach) stwierdzające że gminy widzą własny rozwój przez turystykę, a jeżeli tak to jaka jest ich strategia rozwoju. Chodzi o to jakie rodzaje produktu (produktów) turystycznego należy w gminie rozwijać, co należy zrobić w zakresie rozwoju infrastruktury, szkolenia kadr, marketingu i promocji oraz informacji turystycznej. Ponadto konieczne jest określenie jakie instytucje i organizacje tę strategię będą realizowały. Z chwilą posiadania jasno sprecyzowanych kierunków rozwoju turystyki na własnym terenie można przystąpić do starania się o inwestorów, środki pomocowe rządowe czy pozarządowe.

Trzeba jasno stwierdzić,

jeżeli region, gmina, miejscowość sama nie stawia na własny rozwój przez turystykę to nie otrzyma żadnej pomocy zewnętrznej.

Miarą stawiania na własny rozwój przez turystykę jest zatwierdzony program (strategia) przez statutowe władze gminy wraz z wyznaczonymi kierunkami docelowymi jego realizacji. To gmina musi udowodnić, że chce i ma warunki do ich realizacji przy uwzględnieniu **opłacalności przedsięwzięć** oraz przy zachowaniu przez **wszystkich zrównoważonego ekorozwoju**. Proturystyczny model rozwoju gospodarki lokalnej jest punktem wyjścia do działań zewnętrznych.

Strategiczne programy rozwoju w systemach gospodarki rynkowej

W gospodarce rynkowej, głównym regulatorem procesów rozwojowych jest rynek. Wszystkie inne mechanizmy mają znaczenie drugorzędne i ogólnie rzecz biorąc dzielą się na te, które dotyczą sfery nierynkowej oraz na te, których istnienie uzasadniać ma niedoskonałość rynku jako regulatora rozwoju. W odniesieniu do sfery nierynkowej, odpowiednio upodmiotowiony, strategiczny program rozwoju regionu jest uporządkowanym ciągiem przedsięwzięć, które należałoby podjąć dla osiągnięcia założonych celów. Należy przy tym podkreślić, że pełni on wówczas funkcje "inspiratora" w inicjowaniu procesów gospodarczych przez odpowiednie podmioty władzy. W odniesieniu natomiast do sfery rynkowej, jego funkcja jest podobna, z tym, że stanowi on jednocześnie zapowiedź ingerencji w żywiołowo przebiegające procesy rozwoju³⁰.

Mówić można o różnych modelach gospodarki rynkowej, różniących się m.in. stopniem liberalizmu w gospodarce (poziomem interwencjonizmu ze strony podmiotów władzy). Powstaje pytanie, czy specyfika omawianych programów rozwoju zależy od realizowanego w danym czasie i kraju modelu gospodarki rynkowej. Nie rozwijając szczegółowo tego zagadnienia warto zauważyć, że istnieje pewna funkcjonalna zależność pomiędzy potrzebą programowania a stopniem liberalizmu gospodarczego. Kierunek tej zależności nie jest jednak jednoznaczny. Wraz ze wzrostem liberalizacji procesów gospodarczych, gwałtownie spada znaczenie - dominującej w poprzednim systemie - funkcji regulacyjnej i kontrolnej programów rozwoju, wzrasta natomiast znaczenie funkcji informacyjnej, koordynacyjnej oraz promocyjnej³¹.

Przewidywanie strategiczne w rozwoju regionalnym

W istocie przewidywania strategicznego wyraźnego podkreślenia wymagają trzy cechy:

- strategia oznacza selekcję rozważanych problemów, prowadząca do koncentrowania uwagi na wiodących ogniwach rozwoju z pominięciem całego szeregu mniej istotnych uwarunkowań
- strategia interpretowana w kontekście pojęcia "rozwój" oznacza nadawanie istotnie większego znaczenia celom aktualnym w dłuższym horyzoncie czasu,
- w podejściu strategicznym ważnego znaczenia nabierają takie właściwości systemowe, jak spójność i sprawność działania (osiągania celów); spójność to przede wszystkim uwzględnianie szerokiej interakcji podejmowanych działań w zbiorze możliwych do przewidzenia zjawisk, procesów, zdarzeń (m.in. interakcja: cele - zadania - środki); z kolei sprawność działania, to w pewnym uproszczeniu, skuteczność w osiąganiu założonych celów, z jednoczesnym zachowaniem właściwego poziomu efektywności przedsięwziętych działań.

Należy zauważyć, że przewidywanie strategiczne (programowanie, planowanie) dosyć istotnie różni się w stosunku do ogólnie rozumianego przewidywania długookresowego. Przewidywanie strategiczne w większym bowiem stopniu koncentruje się na identyfikacji i równoczesnym rozwiązywaniu pojawiających się problemów. Jest bardziej zorientowane na aktywne kształtowanie rozwoju sytuacji, stosownie do przyjętych założeń modelowych.

Jakościowa analiza strategiczna integruje dwa podejścia metodyczne, tj. ocen strategicznych szans i zagrożeń zewnętrznych oraz mocnych i słabych stron sytuacji

³⁰⁻³¹ por. T. Burzyński, T. Kudłacz: Teoretyczne założenia strategii rozwoju regionu przez turystykę w: Strategia rozwoju turystyki w regionie krakowskim, Cz. I Kraków 1994 r.

wewnętrznej regionu ze studiami prospektywnymi dotyczącymi przyszłości, tj. scenariuszami rozwoju, prognozami i modelami rozwoju.

Kompleksowe badania strategiczne, opierając się na SWOT-analizie, obejmują analizę wszystkich dziedzin gospodarczych i społecznych regionu i jego otoczenia przy zastosowaniu dwóch podejść, a mianowicie: "z zewnątrz do wewnątrz" oraz "od wewnątrz na zewnątrz".

Rozpoznanie i ocena zagrożeń oraz sposobności wpływających z otoczenia regionu jak również mocnych i słabych stron jego sytuacji wewnętrznej, stanowi zbiór informacji, na podstawie których możliwe jest zestawianie różnych wariantów strategicznych scenariuszy rozwoju. Ten zbiór informacji pozwala również na ocenę systemu wzajemnych oddziaływań między regionem a jego otoczeniem (geograficznym, ekonomicznym i społecznym) z uwzględnieniem tzw. synergii rozwojowej.

Dwustronny charakter sprzężeń między regionem a otoczeniem upoważnia do stosowania wspomnianych wyżej dwóch podejść w budowie alternatywnych dróg rozwoju danego obszaru. Te dwa komplementarne podejścia zakładają zdolność dostosowania się regionu do zmieniających się warunków otoczenia. Ich istota wyraża się w typie stawianych pytań w procesie konstrukcji różnych scenariuszy rozwoju.

Do typowych pytań w podejściu "z zewnątrz do wewnątrz" należą następujące:

- czy zagrożenia zewnętrzne osłabiają mocne strony regionu?
- czy szanse zewnętrzne potęgują mocne strony regionu?
- czy zagrożenia zewnętrzne spotęgują słabe strony regionu?
- czy szanse zewnętrzne umożliwiają przezwyciężenie słabości wewnętrznych regionu?

W podejściu strategicznym "od wewnątrz na zewnątrz" do typowych pytań należą:

- czy mocne strony sytuacji wewnętrznej regionu pozwalają na wykorzystanie zewnętrznych szans rozwojowych?
- czy słabe strony sytuacji wewnętrznej regionu nie pozwalają wykorzystać zewnętrznych szans rozwojowych?
- czy mocne strony sytuacji wewnętrznej regionu mogą dać odpór zagrożeniom otoczenia?
- czy słabe strony sytuacji wewnętrznej regionu wzmocnią negatywne oddziaływanie zagrożeń otoczenia?

Analiza kombinacji między mocnymi i słabymi stronami sytuacji wewnętrznej regionu a szansami i zagrożeniami otoczenia pozwala na sformułowanie kierunków strategicznych regionu.

Strategia agresywna rozwoju regionu opiera się na założeniu maksymalnego wykorzystania efektów synergicznych mocnych stron sytuacji wewnętrznej z zewnętrznymi szansami stwarzanymi przez otoczenie.

Strategia konserwatywna zakłada maksymalne wykorzystanie mocnych stron wewnętrznego potencjału regionu przy jednoczesnym zmniejszeniu lub ograniczeniu siły oddziaływania zagrożeń wpływających z otoczenia. Uważa się, że strategia konserwatywna jest najmniej ryzykowna, gdyż łączy nastawienie ofensywne i zachowawcze.

Strategia konkurencyjna główny nacisk kładzie na budowanie siły konkurencyjnej regionu poprzez wykorzystanie efektu synergii słabych stron sytuacji wewnętrznej i szans stwarzanych przez otoczenie.

Strategia defensywna rozwoju regionu stanowi zespół działań zmierzających do przetrwania niekorzystnych warunków wewnętrznych i zewnętrznych. Jej głównym zadaniem jest przeciwdziałanie negatywnym efektom synergii słabości i zagrożeń.

Scenariusze rozwoju

W studiach prospektywnych szczególnie ważne miejsce posiadają scenariusze rozwoju, które konsumują wyniki prac wcześniejszych etapów badań i analiz przygotowawczych. W analizie scenariuszowej punktem wyjścia jest określenie zbioru celów rozwoju, a dalej budowa modelu funkcjonowania badanego systemu oraz jego dekompozycja na podsystemy. Analiza relacji i współzależności między elementami systemu i jego otoczeniem pozwala na sprecyzowanie odpowiedniego wariantu scenariusza rozwoju.

W analizie takiej zakłada się, że badany podmiot lub ich grupa (np. układ gmin lub województw) znajduje się zawsze w interakcji z otoczeniem. Stąd też szczególny nacisk należy położyć na analizę charakteru i siły oddziaływania otoczenia oraz przewidywane jego skutki, zarówno pożądane jak i niepożądane.

Zagadnienie to jest obecnie szczególnie istotne z uwagi na transformację ustrojową i budowę podstaw gospodarki rynkowej, które z natury rzeczy muszą spowodować zasadnicze zmiany w otoczeniu podmiotów gospodarczych, w tym również jednostek

szczebla regionalnego. Scenariuszowanie przyszłego rozwoju regionalnego w warunkach, gdy jego otoczenie stało się tzw. "otoczeniem burzliwym" jest zagadnieniem trudnym ale równocześnie koniecznym.

Scenariusz przyszłego rozwoju układu regionalnego winien być normatywną, całościową i spójną wizją rozwoju w określonych warunkach otoczenia. Z uwagi na dużą zmienność warunków otoczenia scenariusz rozwoju jednostki terytorialnej winien być opracowaniem wariantowym. Wariantowanie jest immanentną cechą scenariuszowania rozwoju również z tego powodu, iż różne być mogą wewnętrzne koncepcje rozwoju gospodarczego i społecznego danego obszaru.

Scenariusz rozwoju jest najczęściej normatywną wizją ewolucji systemu gospodarczego i społecznego regionu oraz konsekwencji, które ona niesie ze sobą. Normatywny charakter scenariusza rozwoju układu regionalnego polega na tym, że stara się on określić przede wszystkim te warunki i czynniki, które przyczynić się mogą do rozwoju gospodarczego i społecznego rozważanego obszaru.

Nie oznacza to, że scenariusze rozwoju nie powinny przedstawiać negatywnych wariantów przyszłej sytuacji gospodarczej. Pesymistyczny wariant scenariuszowy pełni wtedy funkcje scenariusza ostrzegawczego, który przedstawia konsekwencje zachowania biernej postawy podmiotów decyzyjnych i nie podjęcia działań zmierzających do nakręcenia właściwej koniunktury gospodarczej w regionie.

Z punktu widzenia funkcji jakie może spełnić strategiczny program rozwoju regionalnego, wyodrębnić można następujące jego scenariusze:

- a) scenariusz rozwoju kontynuacyjnego,
- b) scenariusz rozwoju ekologicznego,
- c) scenariusz zakładający restrukturyzację gospodarki regionalnej,
- d) scenariusze mieszane.

Scenariusz rozwoju kontynuacyjnego zakładać może ilościowy wzrost gospodarczy tych dziedzin, które rozwijały się w latach poprzednich. Jest to najbardziej prosty lecz zarazem najbardziej prymitywny i w zasadzie nierealny typ scenariusza rozwoju. Nierealność tego scenariusza wynika z tego, iż załamała się całkowicie koncepcja rozwoju regionalnego bazująca na centralnie dzielonych dotacjach oraz nastąpiła transformacja ustrojowa zmieniająca diametralnie warunki funkcjonowania gospodarki. Jednocześnie z uwagi na rozkład gospodarki scentralizowanej powstają dodatkowe koszty i bariery rozwoju w postaci np. bankructwa zakładów pracy, wzrostu bezrobocia itp. W ten sposób zmiana ustrojowa przerwała ciągłość rozwoju starego typu, a zatem scenariusze kontynuacyjne nie mają obecnie żadnego uzasadnienia teoretycznego ani praktycznego. Z drugiej strony "stary system" stworzył określoną infrastrukturę gospodarczą i społeczną, która bez względu na ocenę stopnia jej przydatności, tworzy obecne warunki funkcjonowania województw, miast i gmin. "Nowy system" może zmienić natomiast zasadniczo prawno-organizacyjne uwarunkowania rozwoju.

Scenariusz rozwoju ekologicznego jest koncepcją bazującą na unikalnych cechach środowiskowych (konieczność zachowania wartości naturalnych regionu oraz wartości kulturowych i zabytkowego oblicza ośrodka metropolitalnego obszaru). Zostaje on niejako narzucony z zewnątrz z punktu widzenia interesów ogólnokrajowych i ponadregionalnych, jako dyrektywa wynikająca z konieczności uwzględniania w projektowaniu rozwoju odpowiednich ograniczeń.

Scenariusze rozwoju gospodarczego i społecznego zakładające konieczność restrukturyzacji gospodarki regionalnej podkreślają potrzebę takiej zmiany jej struktury działowo-gałęziowej, branżowej a nawet produktowej, która przyczynić się powinna do wzrostu efektywności ekonomicznej oraz wyższego standardu życia mieszkańców regionu.

Każdy z "czysto teoretycznych" scenariuszy rozwoju gospodarczego i społecznego ma ograniczone możliwości praktycznego wykorzystania. Modelowe scenariusze wyznaczają natomiast "ograniczenia brzegowe", które muszą być spełniane

przez ich warianty realizacyjne. Tak więc, w przypadku konkretnego regionu jedynie realnymi i mającymi szansę realizacji mogą być tylko tzw. mieszane scenariusze rozwoju gospodarczego i społecznego, uwzględniające istniejące czynniki i ograniczenia w rozwoju usług, rzemiosła i ewentualnie innych form aktywności gospodarczej. W ramach tych scenariuszy rozwoju formułowane mogą być przynajmniej trzy następujące ich warianty różniące się charakterem ogólnych założeń wyjściowych:

a) scenariusz (I), zakładający rozwój w oparciu o znaczne kapitałowe zasilanie zewnętrzne (ekspansywny),

b) scenariusz (II), zakładający brak kapitałowego zasilania zewnętrznego (stagnacyjny),

c) scenariusz mieszany (III), zakładający umiarkowany rozwój w oparciu o średni poziom kapitałowego zasilania zewnętrznego.

Każda wersja scenariusza rozwoju w pełni respektować musi istniejące ograniczenia, natomiast w różnicowany (specyficzny dla siebie) sposób uwzględniać może czynniki aktywizujące. Scenariusz zakładający rozwój w oparciu o znaczne kapitałowe zasilanie zewnętrzne:

Określić go można jako optymistyczny wariant rozwoju gospodarczego. Przyjmowane z założenia wysokie zasilanie zewnętrzne odnosi się przede wszystkim do krajowego i zagranicznego kapitału inwestycyjnego. Mało realne byłoby tu natomiast założenie o wzrastających środkach budżetowych państwa. Spełnienie powyższych założeń - aczkolwiek w pełni realne - nie leży jednak w płaszczyźnie zjawisk o nieuchronnym następstwie. Wymaga to aktywnych działań władz regionalnych, uświadamiających odpowiednim podmiotom atrakcyjność istniejących warunków rozwoju, a w efekcie skłaniających do lokowania kapitału w preferowanych dziedzinach gospodarki. Przyciąganie, koniecznego w tym wariancie, kapitału zewnętrznego opierać się musi na starannie przygotowanym, spójnym wewnętrznie programie przedsięwzięć aktywizujących zainteresowanie otoczenia, wynikającymi z przyjętego uprzednio scenariusza, warunkami i kierunkami rozwoju. Ważne znaczenie ma tutaj oferta możliwych kierunków rozwoju eksponująca atrakcyjność miejscowych warunków oraz regulowane lokalnie i regionalnie zasady współdziałania kapitału państwowego, prywatnego i komunalnego.

Najczęściej, każdy program strategiczny jest układem następujących części:

a) część konstatacyjna;

- najistotniejszą jej cechą jest to, że dotyczy ważnych dla programu faktów, zjawisk i procesów obserwowalnych (już istniejących),
- zawiera ona wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania rozwoju regionu,
- w znacznej mierze wyczerpuje ona diagnozę sytuacji społeczno-gospodarczej regionu.

b) część prognostyczna;

- są to zewnętrzne (w sensie niezależności od podmiotów władzy regionalnej i lokalnej) uwarunkowania rozwoju widziane w perspektywie przyjętego horyzontu czasowego,
- włącznie z częścią konstatacyjną staje się ona podstawą wyboru docelowego modelu rozwoju regionu, częściowo także wyboru wariantowo rozważanych scenariuszy realizacyjnych,

c) część decyzyjna;

Jest to zasadnicza część programu. Zawiera ona ustalenia programu oraz daje odpowiedź na pytanie: do czego powinniśmy zdążać?; jakimi drogami i dlaczego proponowane wybory są najlepsze? Ważne jest tutaj oddzielenie tego co jest zadaniami bezpośrednio adresowanymi do wykonania przez odpowiednie władze od tego co jest pożądane, ale bezpośrednio zależne od innych podmiotów. W tym drugim przypadku są to ustalenia, do realizacji których władza regionalna dążyć musi poprzez swoje ustawowo przewidziane uprawnienia.

d) część instrumentalna;

O ile część poprzednia mówi o pożądanych modelach rozwoju regionu, o tyle część instrumentalna wskazuje na realność ich realizacji. Ujawniać także powinna mogące się pojawiać zagrożenia i ewentualne sposoby ich przezwyciężania. W części tej zawarte muszą być następujące oceny:

- możliwości finansowych (wraz ze wskazaniem źródeł pozyskania odpowiednich środków),
- spodziewanych środków zewnętrznych (pozabudżetowych) wraz z oceną realności ich pozyskania; wskazane muszą być alternatywne rozwiązania w części decyzyjnej, wynikające z niespełnienia się przyjętej hipotezy dotyczącej środków zewnętrznych,
- ocena skuteczności oddziaływania pośredniego na podmioty, których efekty działania są składowymi budowanego strategicznego programu rozwoju regionu,
- ocena sposobów przewyższania pojawiających się zagrożeń w realizacji zakładanych zadań

e) część informacyjna;

Zawiera wyselekcjonowane informacje, którymi zamierza się oddziaływać na zachowanie, samodzielnie funkcjonujących w regionie podmiotów gospodarczych i instytucji (w tym aspekcie nawiązuje to do części instrumentalnej). Część ta obejmuje także informacje, które adresowane są do mieszkańców.

Wnioski płynące z analizy powinny pozwolić na określenie problemów (trudności) i możliwości działania. Muszą być tutaj zawarte informacje o możliwościach i zagrożeniach wynikających ze specyfiki badanego regionu oraz z osiągniętego przez niego poziomu rozwoju gospodarki turystycznej. Powinno też zostać sformułowane ryzyko związane z wymienionymi wcześniej działaniami oraz sposoby jego zmniejszania lub nawet likwidacji. Określone muszą zostać cele rozwoju turystycznego regionu. Ustalone cele są podstawą formułowania różnych strategii marketingowych. Strategie mogą być klasyfikowane ze względu na różne, przyjęte kryteria (w zależności od przyjętych celów i warunków działania).

Sformułowane i przyjęte do realizacji strategie marketingowe są punktem wyjścia do formułowania i podejmowania konkretnych działań marketingowych. Stosowane są tutaj różne taktyki marketingowe. Należy m.in. odpowiedzieć na pytania:

- jakie działania mają być podjęte ?,
- kiedy te działania mają być podjęte ?,
- kto jest odpowiedzialny za podjęcie tych działań ?,
- jakie nakłady są niezbędne do podjęcia tych działań ?.

W ramach podejmowania decyzji marketingowych musi z kolei zostać rozstrzygnięty problem rodzaju produktu (pakietu produktów) oferowanego do sprzedaży. Dotyczy to przede wszystkim odpowiedzi na pytanie, jakiego rodzaju potrzeby on zaspokaja i komu ma być zaoferowany (podmiotowo i przestrzennie, np. ludzie młodzi z województwa krakowskiego).

Wielkość i struktura produktu turystycznego formułowane są w oparciu o:

- istniejące walory turystyczne, jak np. atrakcje środowiska
- góry, rzeki, jeziora, lasy, krajobraz, czyste powietrze,
- istniejące zakwaterowanie; hotele, domy (noclegi i wyżywienie), pola namiotowe, schroniska, campingi, itp.
- dostępne urządzenia; szlaki turystyczne, obiekty sportowe (np. wyciągi), trasy narciarskie, obiekty kulturalne, itp.
- formy spędzania czasu; wycieczki górskie, sporty wodne narciarstwo, jeździectwo, itp.,
- pozostałe usługi: restauracje, sklepy, komunikacja, łączność, agencje turystyczne, wypożyczalnie sprzętu, itp.,

Z wymienionych powyżej elementów - w odpowiedniej kompozycji, przy odpowiedniej organizacji - tworzone są pakiety produktów turystycznych. Każdy pakiet powinien zaspokajać potrzeby określonej grupy konsumentów (segmentu rynku). Tworzenie produktu turystycznego - jego kompozycja, organizacja, sprzedaż - winna uwzględniać każdorazowo jego specyficzny charakter (np. wycieczki po parku, szkolenia narciarskie, itp.), słabe i mocne strony produktu, potencjał i możliwości oddziaływania mieszkańców miast i gmin oraz wymagania potencjalnych klientów. Uwzględnienie tych cech (właściwości) umożliwia właściwą kompozycję produktu, odpowiadającą istniejącym zapotrzebowaniom oraz uwzględniającą interesy miejscowej społeczności. Wskazuje też na sposoby jego promowania i sprzedaż określonej grupie turystów.

Analiza słabych i mocnych stron musi uwzględniać:

- zasoby walorów turystycznych,
- zasoby bazy (noclegowej, żywnościowej) i infrastruktury,
- istniejących i potencjalnych konkurentów (w ościennych obszarach) wraz z rozpoznaniem ich słabych i mocnych stron dla rozwoju turystyki
- zasoby kadry wykwalifikowanej w obsłudze ruchu turystycznego,
- potrzeby potencjalnych konsumentów, wg. poszczególnych segmentów rynku (wymaga to jednak odrębnych badań szczegółowych).

Przeprowadzone, według zarysowanego schematu, badania i oceny umożliwiają określenie istniejącej luki strategicznej, a zatem przedstawienie, co aktualnie jest, co powinno być i jakie działania powinno się podjąć dla zlikwidowania (zmniejszenia) ustalonej luki. Ostatecznie możliwe stają się rozstrzygnięcia w zakresie:

- pakietu usług turystycznych,
- środków i metod ich realizacji,
- potencjalnych rynków zbytu,
- zakresu i rodzaju działań promocyjnych. Jedną z głównych podstaw informacyjnych w budowie strategii rozwoju turystyki w regionach są wyniki szczegółowej analizy (SWOT- analizy) w zakresie:

- mocnych stron(atutów) rozważanych jednostek terytorialnych dla rozwoju turystyki,
- słabych stron,
- szans i możliwości rozwoju,
- istniejących i potencjalnych zagrożeń rozwojowych.

Przykładowy plan strategii rozwoju województwa przez turystykę przedstawiony zostaje poniżej i dotyczy województwa rzeszowskiego, który realizowany jest przez krakowski Oddział Instytutu Turystyki.

PLAN

WSTĘP

**ROZWÓJ HISTORYCZNO - KULTUROWY REGIONU
RZESZOWSKIEGO**

I. DEFINICJE I UWARUNKOWANIA METODOLOGICZNE

Podstawowe definicje i klasyfikacje. Sposoby liczenia danych , metodologia zbierania danych statystycznych. Metodologiczne aspekty budowy strategii rozwoju gospodarczego przez turystykę

II UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE

- 2.1. Wynikające z tendencji rozwoju turystyki na świecie i w Europie
- 2.2. Wynikające z "Założeń rozwoju gospodarki turystycznej "
- 2.3. Wynikające z „Planu rozwoju krajowego produktu turystycznego”
oprac. przez Artura D. Little.
- 2.3. Wynikające z dostępności komunikacyjnej Regionu

III . UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE

- 3.1. Wynikające ze strategii rozwoju gospodarczego w Regionie
 - 3.1. 1. Podstawowe dane społeczno-gospodarcze i geograficzne
 - 3.1 2. Stan i ochrona środowiska naturalnego
 - 3.1. 3. Kierunki polityki gospodarczej i przestrzennej w świetle istniejących planów i programów
- 3.2. Stan rozwoju produktu turystycznego Rzeszowa i Regionu
 - 3.2.1. Walory i atrakcje turystyczne
 - 3.2.2. Usługi i infrastruktura turystyczna
 - 3.2.3. Pozostała infrastruktura
- 3.3. Segmentacja rynku turystycznego Rzeszowa i Regionu -
 - 3.3.1. Popyt turystyczny i rynki źródłowe
 - 3.3.2. Atrakcyjność i konkurencyjność zasobów turystycznych
 - 3.3.3. Bariery rozwojowe(popytu)
- 3.4. Inne uwarunkowania wewnętrzne
 - 3.4.1. Szacunek przychodów Województwa Rzeszowskiego z turystyki
 - 3.4.2. Postawy mieszkańców wobec turystów i turystyki
 - 3.4.3 Infrastruktura społeczna i powiązania z turystyką w Regionie

IV. STRATEGIA GOSPODARCZEGO ROZWOJU RZESZOWA I REGIONU PRZEZ TURYSTYKĘ

- 4.1. Założenia strategii, wynikające z uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych
- 4.2. Elementy SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
- 4.3. Identyfikacja głównych celów strategicznych
- 4.4. Warianty możliwych scenariuszy rozwojowych
- 4.5. Wybór i sformułowanie strategii - priorytetowe cele i programy działań

V PROGRAM ROZWOJU WALORÓW I ATRAKCJI

- 5.1. Program dostępności do regionu i atrakcji turystycznych
 - 5.1.1 Dostępność do Rzeszowa i regionu
 - 5.1.2 Dostępność drogowa i kolejowa
 - 5.1.3 Program rozwoju lotniska i tras tranzytowych
- 5.2. Program rozwoju turystyki w subregionie łańcucko - leżajskim
- 5.3. Program rozwoju turystyki w subregionie „Dolina Strugu”
- 5.4. Program rozwoju turystyki w subregionie kolbuszowsko - raniżowskim
- 5.5. Program rozwoju agroturystyki

VI MARKETINGOWA KONCEPCJA ROZWOJU REGIONALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO (wraz z PROGRAMEM PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ)

VII KIERUNKI ROZWOJU I PRZEKSZTAŁCENIE INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ

VIII UWARUNKOWANIA PRAWNE, EKONOMICZNE I ORGANIZACYJNE REALIZACJI STRATEGII ROZWOJU REGIONU RZESZOWSKIEGO PRZEZ TURYSTYKĘ

- 5.1. Struktury organizacyjne i kierowanie strategią
- 5.2. Szkolenie zawodowe i podnoszenie kwalifikacji
- 5.3. Finansowanie i dostępność funduszy
- 5.4. Kierunki monitorowania, kontroli i weryfikacji strategii

LITERATURA

ZAŁĄCZNIKI GRAFICZNE

PROGRAMY POMOCOWE UNII EUROPEJSKIEJ W ZAKRESIE TURYSTYKI

PRZEZNACZENIE	NAZWA	CEL
OSZCZĘDNOŚĆ I RÓŻNORODNOŚĆ ENERGII	SAVE	Poprawa zużycia energii w instalacjach turystycznych (monitoring, audit energetyczny)
	THERMIE	Pojekty innowacji użycia energii odnawiającej się w sektorze turystycznym
	SUNERGIE	Systemy użytkowania energii słonecznej w kompleksach turystycznych
KSZTAŁCENIE	FORCE	Kształcenie zawodowe i innowacje w zarządzaniu przedsiębiorstwami turystycznymi. Stypendia dla nauczających
	PETRA	Dokształcanie zawodowe młodzieży i personelu
	COMETT II	Współpraca na linii Uczelnie - Przesiębiorstwa w kształceniu i szkoleniu personelu w zakresie zaawansowanych technologii z wykorzystaniem w przedsiębiorstwach turystycznych
	EUROTECNET	Projekty modyfikacji kształcenia zawodowego, podstawowego i ciągłego pracowników turystyki oraz kształcenie i recykliza nauczających
	SCIENCE	Wspieranie współpracy naukowej i technicznej w projektach z zakresu turystyki i środowiska naturalnego
	ERASMUS	Wymiana studentów i kadry uniwersyteckiej. Realizacja projektów rozwoju i planów badań uniwersyteckich z zakresu turystyki
ŚRODOWISKO	MEDSPA	Projekty turystycznej poprawy jakości środowiska w strefach śródziennomorskich
	ENVIREG	Działalność ochrony stref i biotopów z punktu widzenia gospodarki turystycznej

1	2	3
TELEKOMUNIKACJA	TELEMATICA	Rozwój stosowanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne, systemów najbardziej zaawansowanej technologii telekomunikacyjnej
	DRIVE	Informatyzacja w telekomunikacji na rzecz poprawy transportu drogowego
	STAR	Rozwój usług telekomunikacyjnych i promocja ich wdrażania w przedsiębiorstwach turystycznych
	IMPACT	Systemy informacji turystycznej z użyciem nowych technologii (zinformatyizowane bazy danych i transfer elektroniczny informacji turystycznej)
	TEDIS	Rozwój wymiany elektronicznej informacji między przedsiębiorstwami turystycznymi
WSPÓŁPRACA I POMOC PRZEDSIĘBIORSTWOM	PRISMA	Informacja o narodowych systemach jakości i pomoc w celu poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych
	STRIDE	Rozwój infrastruktury w zakresie badań nad turystyka i współpraca między tymi centrami badań a przedsiębiorstwami turystycznymi
	INTERPRISE	Inicjatywy publiczne sprzyjające współpracy między przedsiębiorstwami turystycznymi
ROZWÓJ OPÓŹNIONYCH REGIONÓW	LEADER	Rozwój turystycznej współpracy poprzez tworzenie ośrodków turystyki wiejskiej, systemów rezerwacji i warunków dla przedłużenia sezonów turystycznych
	INTERREG	Rozwój turystyki w strefach przygranicznych
STREFY PRZYGRANICZNE	RESIDER RENAVAL RECHAR	Współpraca w tworzeniu przedsięwzięć turystycznych w strefach wymagających przekształceń przemysłu metalowego, stoczniowego i kopalń węgla ,

Źródło: **FUTURES**, Plan cadre de competitivite de tourisme Espanol,Ministere du Commerce et du Tourisme Espana,

BANK ŚWIATOWY

Nazwa instytucji finansowej	kierunki wykorzystania	koszt kredytu	zakres wykorzystania
Bank Handlowy SA BRE SA, Bank Śląski SA Bank Gdański SA, BPH SA, BGŻ SA, Wielkopolski Bank Kredytowy SA	Rozwój przemysłu eksport i restrukturyzacja majątek trwałe, stały kapitał obrotowy, odsetki w okresie budowy ZTE, konsultacje i szkolenia marketing	prowinzja wstępna i administracyjna, oprocentowanie według stopy zmiennej obejmującej: stawkę LIBOR, marżę NBP, stałą marżę banku pośredniczącego 0,5-3%	
Bank Gdański SA Bank Śląski SA, BPH SA BGŻ SA	Rozwój przemysłu rolno-spożywczego 1 restrukturyzacja rozszerzenie działalności modernizacja, nowe technologie 2. majątek trwałe stały kapitał obrotowy, odsetki w okresie budowy ZTE, szkolenia i marketing		
Polski Bank Pozwoju SA ul. koszykowa 54 00 675 Wa-wa tel. 630 83 44	Rozwój sektora prywatnego 1 działalność gospodarcza 2. zakup urządzeń, budowa i odbudowa i rozbudowa zakładu, stały		

fax 630 83 05	kapitał obrotowy			
1	2	3	4	
Polski Bank Rozwoju SA ul. koszykowa 54 00 675 Wa-wa tel.630 83 44 fax 630 83 05	Prywatyzacja i restrukturyzacja 1.restrukturyzacja rozszerzenie działalności modernizacja, nowe technologie 2. koszty inwestycyjne, stały kapitał obrotowy, licencje transfer technologii, oprogramowanie, pomoc techniczna i szkolenia			
BGŻ 00131 Wawa ul. Grzybowska 4 tel. 200251fax 257200 BPH SA, GBW SA ul Mielżyńskiego 22 61725 Poznań 061 529511	Rozwój rolnictwa Inwestycje, majątek trwały, nowe rodzaje działalności, rozudowa i rekonstrukcja przeds. stały kapitał obrotowy			
Bank Rozwoju Budownictwa Mieszkaniowego SA Bydgoski Bank Budownictwa SA	Budownictwo mieszkaniowe na rozwój budownictwa na ogólnych zasadach na kredyt hipoteczny oraz budowlany			
BANK ŚWIATOWY EBOiR Wielkopolski Bank Kredytowy SA	Restrukturyzacja ciepłownictwa przedłużenie żywotności istniejącego potencjału, oszczędność i zwiększenie wydajności energii, mierzenie ciepła i zmniejszenie zanieczyszczenia			
Wielkopolski Bank	Restrukturyzacja ciepłownictwa	stopa LIBOR + marża EBOR		

Kredytowy SA	dla przedsiębiorstw ciepłowniczych	i BŚ + marża WBK	
1	2	3	4
EUROPEJSKI BANK ODBUDOWY I ROZWOJU	rozwój małych i średnich przedsiębiorstw prywatyzacja przedsiębiorstw państwowych Rozwój Budownictwa mieszkaniowego kredyt na budownictwo i remonty budowlane długoterminowe kredyty hipoteczne na zakup mieszkania lub domu	zmienny LIBOR + marża banku pośredniczącego AMERBANK dla osób indywidualnych i rodzin, osób prawnych, instytucji publicznych, fundacji i innych organizacji społecznych kwota bez ograniczeń oraz do 36 krotnego wynagrodzenia dla osób fizycznych	
	Fundusze inwestycyjne POLISH PRIVATE EQUITY FUND - udziały w małych i średnich przedsiębiorstwach CARESBAC - POLSKA SA- udziały w małych i średnich przedsiębiorstwach w sektorze rolności spożywczej NEW EUROPE EAST INVESTMENT FUND AKCJE PRZEDSIĘBIORSTW KTÓRYCH SIEDZIBA MIEŚCI SIĘ W EUROPIE WSCHODNIEJ		
MIĘDZYNARODOWA KORPORACJA FINANSOWA BRE SA	Małe i średnie przedsiębiorstwa projekty proeksploatacyjne, rolnictwo, przemysł rolniczo-spożywczy, przemysłowe wykorzystanie lokalnych zasobów, usługi	100 000-8mln DEM DMBO + marża MKF(1,75%) + marża BRE(3-7%) + jednorazowa prowizja (2,25%)	
EUROPEJSKI BANK INWESTYCYJNY W LUKSEMBURGU	Przemysł, Przetwórstwo rolniczo-spożywcze, Turystyka, ochrona środowiska, projekty oszczędnościowe zużycia i	od 20 000 - 5mln. ECU karencja spłat rat kapitałowych 3-5 lat	

	przekazywania energii, usługi dla przemysłu i przetwórstwa rolno-spożywczego	
LINIE KREDYTOWE BILATERALNE		
ŹRÓDŁO KREDYTU	PRZEZNACZENIE	WARUNKI
		ZAKRES WYKORZYSTANIA
Generale Bank SA Belgia BH SA BPKO SA	finansowanie importu	3-100 mln BEF
BANK CREDIT NATIONAL Francja PKO SA BRE SA, BISE	udziały w spółkach polsko - francuskich joint venture, kapitał obrotowy, import	2,5 - 4,5 % e stosunku rocznym w zależności od czsoresu spłaty
SOCIETE GENERALE BGŻ SA, BH SA	przemysł związany z przetwórstwem żywności, import	min. 1 mln FRF
CREDIT COMMERCIAL BRE SA BH SA	zakup wyposażenia i usług francuskich	min. 1 mln FRF
BANKO DE SABADELL - HISZPANIA BH SA PBR SA	finansowanie importu (maszyny, technologii usług i obiektów przemysłowych) z Hiszpanii	konieczne zabezpieczenie min 100 000USD
BANCO DI NAPOLI INTERNA- TIONAL LUKSEMBURG	import z Włoch	LIBOR+ 3,475 - 3, 725 %
BANK HANDLOWY INTERNA- TIONAL SA Oddział w Belgii BH SA, PBK SA	rozwój przemysłu	min 100 000 USD
BANK HANDLOWY W LUKSEMBURGU BRE SA	rozwój małych i średnich przedsiębiorstw	min 100 000 USD
BANKI NIEMIECKIE W	import dóbr inwestycyjnych z	min. 50 000DEM

RAMACH GWARANCJI HERMESA	Niemiec			
1	2	3	4	
UNION BANK OF SWTZERLAND BRE SA	import ze Szwajcarii	min. 100 000CHF		
ZURCHER KANTONALBANK SZWAJCARIA BRE SA	import	min. 100 000 CHF		
POLSKO - AMERYKAŃSKI FUNDUSZ PRZEDSIĘ- BIORCZOŚCI BANK PKO SA, BPH SA, BRE SA PBK SA	sektor prywatny dostępny w dewizach, małe i średnie przedsiębiorstwa inwestycje wraz z kredytem obrotowym	maksymalna 500 000USD		
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU WSI I ROLNICTWA BGŻ SA, BANK OŚ SA	kredyty na rolnictwo, gazyfikację, telekomunikację oraz dotacje na infrastrukturę (np. szkoły, ośrodki zdrowia)	0,40-075% kredytu refinansowego		

Barbara Jabłońska

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

TURYSTYKA UZDROWISKOWA SZANSĄ ROZWOJU GMIN I REGIONÓW

O potrzebie rozwoju rynku turystycznego nie trzeba już nikogo specjalnie przekonywać. Z dużą satysfakcją obserwować można rosnące zainteresowanie tym segmentem gospodarki, wykazywane przez administrację rządową, samorządy terytorialne i społeczności lokalne.

Rozpoczęta w naszym kraju w 1990 roku budowa nowego systemu gospodarczego spowodowała dynamiczny rozwój turystyki.

Okazało się, że turystyka jest tą dziedziną gospodarki w której mechanizmy i prawa rynku zadziałały najszybciej, która szybko uległa restrukturyzacji i coraz częściej przyczynia się do przełamywania recesji w całej gospodarce, która w znaczący sposób wspomaga i wręcz stymuluje wzrost gospodarczy kraju.

Jest sprawą oczywistą, iż ważną rolę w rozwoju gospodarki turystycznej odgrywają i odgrywać będą miejscowości uzdrowiskowe.

Polska jest krajem z tradycjami uzdrowiskowymi, ma nieźle rozbudowaną sieć uzdrowisk i przy pewnym wysiłku możliwe jest powstanie przynoszącego zysk przemysłu uzdrowiskowego, służącego Polakom i obcokrajowcom.

Warto skoncentrować wysiłek na poszukiwaniu zysków u źródła.

W obowiązującej ustawie o uzdrowiskach i leczeniu uzdrowiskowym wskazuje się na dwie funkcje uzdrowisk i lecznictwo uzdrowiskowe oraz turystykę i wypoczynek. W obecnych warunkach te dwie funkcje mają sprzyjające warunki rozwoju i mogą być właściwie wypełnione.

Uzdrowiska położone są w najpiękniejszych regionach kraju, urzekają swoim pięknem i ciszą, posiadają bogate złoża naturalnych surowców leczniczych i doskonałe warunki klimatyczne, dysponują bazą hotelarską, gastronomiczną, rozrywkową, rekreacyjną zarówno o wysokim standardzie, jak również tą, która dostępna jest dla turystów o mniej zasobnym portfelu.

Niezaprzeczalnym atutem polskich uzdrowisk jest jednak lecznictwo uzdrowiskowe wykorzystujące w leczeniu przede wszystkim naturalne surowce lecznicze, tj. wody i gazy lecznicze, borowinę, klimat oraz wysokokwalifikowana kadra medyczna.

Uzdrowiska polskie goszczą corocznie setki tysięcy kuracjuszy, co stwarza możliwość wychowania zdrowotnego i higienicznego społeczeństwa na dużą skalę, skutecznie i przy małych kosztach. Uzdrowiska mogą więc w ten sposób przyczyniać się do rozwoju profilaktyki zdrowotnej.

Pobyt w uzdrowiskach jest okazją do zmiany trybu życia, oderwania się od codziennych trosk i obowiązków. Sprzyjają temu organizowane imprezy kulturalne oraz uprawianie turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej.

Powyższe przesłanki wskazują na możliwość połączenia oferty leczniczej z produktem turystycznym, uwzględniając różnorakie scenariusze pobytu kuracyjnego: od tradycyjnych, poprzez kuracje oparte na rozwiązaniach akcentujących w programach pobytu sprawność fizyczną i estetykę ciała, aż po takie, które czerpią z ogromnego bogactwa turystyki zdrowotnej.

Łączenie zatem funkcji uzdrowiskowej z funkcjami turystycznymi nie związanymi z lecnictwem to przyszłość dla większości z 37 polskich uzdrowisk.

Uzdrowiska polskie przeżywają obecnie poważne perturbacje będące wynikiem nie tylko dokonujących się przemian gospodarczych. Niewątpliwie jest wiele barier, których sforsowanie wymagać będzie sporego wysiłku, dużych nakładów finansowych i czasu.

Systematyczne zmniejszanie środków budżetowych przeznaczonych na finansowanie opieki zdrowotnej w tym lecznictwa uzdrowiskowego doprowadziło do regresu w działalności uzdrowisk lecz w stopniu daleko większym niż w innych ongiś również dotowanych dziedzinach.

W ostatnich latach potencjał uzdrowiskowy wbrew woli, potrzebom i materialnej kondycji kuracjuszy uległ znacznemu zmniejszeniu i ulega dalszej degradacji. Kuracjusze, jak

i zakłady lecznictwa uzdrowiskowego nie są bowiem "dochodowymi" podmiotami w budżecie gmin.

Uzdrowisko dla gmin to dodatkowy obowiązek. Muszą utrzymać jego infrastrukturę, budować drogi, kanalizację, utrzymać zielen. Oczekuje się też od nich, by podporządkowały się reżimowi ochrony środowiska, zmuszającego m. in. do ograniczenia inicjatyw miejscowej ludności do podejmowania działalności produkcyjnej, a nawet rolniczej. Prowadzi to nieraz do patologicznej niechęci, czy nawet wrogości mieszkańców gminy do kuracjuszy, a więc do osób, które w rozsądnym, zdrowym układzie stosunków ekonomicznych powinni być witani co najmniej z życzliwością.

Mimo takiej sytuacji dla gminy uzdrowisko jest najcenniejszym walorem i w najbliższej przyszłości podstawą rozwoju gospodarczego.

Przeobrażanie funkcjonowania uzdrowisk w kierunku gospodarki rynkowej wymaga podjęcia działań ukierunkowanych na ekonomikę, podwyższenie standardu usług uzdrowiskowych oraz marketing. Podstawową sprawą są zmiany w sferze prawno organizacyjnego funkcjonowania uzdrowisk.

Dotychczasowy system lecznictwa uzdrowiskowego i gospodarki uzdrowiskowej zawiera szereg rozwiązań wymagających korekty lub dostosowania do aktualnych kierunków rozwojowych. Centralne podporządkowanie podmiotów gospodarki uzdrowiskowej zakładów lecznictwa uzdrowiskowego (łącznie z sanatoriami resortowymi i branżowymi), podobnie jak całego kompleksu wczasowo-rekreacyjnego, powodowało trudności w zapewnieniu należytego stanu infrastruktury i kompleksowego rozwoju uzdrowisk.

Stan ten wymaga zmiany, a zamierzone rozwiązania powinny iść w kierunku rozbudowania kompetencji i udziału organów gminnych w systemie gospodarki uzdrowiskowej. Odpowiada to również odnośnym zapowiedziom zawartym w art. 38 ustawy o samorządzie terytorialnym.

W nowej ustawowej regulacji oczekuje się kompleksowych rozwiązań w tym obszarze, spójnego systemu regulującego sprawy lecznictwa uzdrowiskowego, ubezpieczeń zdrowotnych i samorządu terytorialnego.

Bardzo ważną kwestią jest właściwe ułożenie współpracy a także podziału kompetencji między organami administracji rządowej i władzą lokalną w zakresie wspomagania systemu uzdrowiskowego. Pomoc państwa w ograniczonym zakresie udzielania

uzdrowiskom, musi być wsparta środkami budżetu samorządowego. To zaś jest uzależnione od możliwości finansowych władz terytorialnych oraz pozycji uzdrowiska w gminie - pozycji mierzonej w kategoriach ekonomicznych a więc jego aktywności i atrakcyjności.

W uzdrowiskach działa wiele podmiotów gospodarczych, które prowadzą różnorodną działalność. Jest to działalność: lecznicza, gastronomiczna, turystyczna, rekreacyjna, sportowa ale też rolnicza i produkcyjna. Dla właściwej współpracy wszystkich podmiotów działających w uzdrowisku, niezbędne jest przekonanie, że działalność uzdrowiskowa nie może istnieć bez komplementarnych usług turystycznych, rekreacyjnych, sportowych, rozrywkowych. Stąd też usługi lecznictwa uzdrowiskowego powinny być traktowane jako element produktu turystycznego.

Szansą rozwoju uzdrowisk są przekształcenia własnościowe, dotyczy to szczególnie bazy będącej w gestii zakładów pracy i przedsiębiorstw państwowych.

W celu zachowania podstawowej funkcji uzdrowiskowej przekształceniami systemowymi nie powinny być objęte naturalne surowce lecznicze, zakłady przyrodolecznictwa i szpitale uzdrowiskowe, natomiast sprywatyzowane powinny zostać usługi pozalecznicze.

Nieodzowne wydaje się także wyraźniejsze rozdzielenie funkcji hotelowej, gastronomicznej i leczniczej (w wymiarze systemowym, a nie fizycznym), a więc i stosowanie reguł odmiennych przecież dla każdej z tych sfer działalności, czyli np. rezerwacja miejsc zamiast skierowań, dowolność wyboru zakwaterowania przy zróżnicowanych opłatach, możliwość krótszego pobytu w dogodnych terminach, większe zróżnicowanie czasu posiłków, możliwość rezygnacji z któregoś z nich itp.

Zakłada się, że prywatyzacja bazy jest jednym ze sposobów sprowadzenia kapitału i daje duże gwarancje jego należytego wykorzystania. Stwarza także impuls do wprowadzenia nowoczesnych metod zarządzania i technik marketingowych.

Należy jednak mieć na uwadze, iż proces prywatyzacji jest bardzo skomplikowany i jego realizacja musi być rozłożona w czasie.

Zasadniczą wagę z punktu widzenia przyszłej egzystencji wielu naszych uzdrowisk mieć będzie promocja lecznictwa uzdrowiskowego i uzdrowisk w kraju i za granicą.

Kurorty a właściwie „turystyka zdrowotna” należą do tzw. „nowych produktów”. Zatem promocją należy objąć całą sieć istniejących uzdrowisk, gdyż każde z nich charakteryzuje się odmiennymi zasobami, a wszystkie są atrakcyjne turystycznie.

Realizacja tego zadania wymaga jednak ścisłej współpracy i koordynacji działań wszystkich zainteresowanych rozwojem uzdrowisk oraz spełnienia podstawowych warunków, wśród których należy wymienić:

- poprawę stanu ekologicznego uzdrowisk, poprzez eliminowanie zagrożeń środowiska przyrodniczego oraz budowę i unowocześnianie infrastruktury technicznej, tj. oczyszczalnie ścieków, wysypiska, kanalizacja, wodociągi, oświetlenie, drogi
- rozwój komplementarnej infrastruktury uzdrowiskowej jak pływalnie, kortów tenisowych, zakładów odnowy biologicznej, sal gimnastycznych, sal wystawowych i koncertowych, wypożyczalni książek i pism, gabinetów i pracowni służących zaspokajaniu zainteresowań kuracjuszy rzemiosłem artystycznym
- stworzenie możliwości atrakcyjnego zagospodarowania czasu turystów poprzez szeroką ofertę rozmaitych form turystycznych. Wymagać to będzie budowy infrastruktury turystycznej, obejmującej m. in. budowę szlaków dla turystyki rowerowej, jeździeckiej, wodnej, pieszej, oraz organizację rozmaitych atrakcji turystycznych, w tym także imprez kulturalno-sportowo-folklorystycznych
- zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi turystów (szkolenie dla pracowników administracji publicznej gmin uzdrowiskowych oraz pracowników zakładów lecznictwa uzdrowiskowego)
- stworzenie na szczeblu gmin wspólnego systemu promocji oraz informacji i rezerwacji usług turystycznych.

Szybkie podjęcie działań w tym zakresie przez samorządy terytorialne i zrozumienie tych problemów przez społeczeństwa lokalne zadecydują o sukcesie w rozwoju gmin uzdrowiskowych.

Krzysztof Łopaciński

Instytut Turystyki

PODSTAWOWE ZJAWISKA WSPÓŁCZESNEJ GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

I. Wstęp

Żeby lepiej zrozumieć możliwości jakie stwarza gospodarka turystyczna dla regionu, miasta, czy gminy warto poznać jej dzisiejszą rolę w gospodarce światowej, europejskiej i na tym tle gospodarkę turystyczną w Polsce. Krótko mówiąc musimy znać naszą konkurencję, musimy umieć ocenić swoje możliwości na tle innych.

Przedmiotem wykładu będzie gospodarka turystyczna, produkt turystyczny, rynek turystyczny, konkurencja na rynku. Zaczniemy jednak od kilku podstawowych stwierdzeń ważnych dla dalszych rozważań:

- ◆ Większość obrotów finansowych związanych z gospodarką turystyczną i dochód notują na swym koncie nie obiekty noclegowe i biura podróży, lecz dziedziny gospodarki z turystyką współpracujące takie jak transport (przewoźnicy, sprzedawcy paliwa, usługi motoryzacyjne) handel, gastronomia, wytwórnice lokalnych produktów, telekomunikacja (poczta, telefony), wytwórnice sprzętu sportowego i turystycznego.
- ◆ Gospodarka turystyczna stanowi interdyscyplinarny kompleks ekonomiczno-społeczny z rozległymi powiązaniami międzynarodowymi, międzybranżowymi, regionalnymi i lokalnymi.
- ◆ Istotną cechą gospodarki turystycznej jest przenoszenie popytu na wielorakie artykuły i usługi z krajów, regionów i miast o wysokich dochodach do krajów, regionów i miejscowości opóźnionych gospodarczo, o niskich dochodach.
- ◆ Teoretycznie można przyjąć, że na gospodarkę turystyczną składa się wszystko to co można osobie odwiedzającej sprzedać.

Przyjmuje się (WTTC), że na dochody w sektorze turystyki i podróży składają się następujące wydatki :

1. Wydatki podróżnych w czasie podróży,
2. Nakłady kapitałowe na inwestycje w turystyce,
3. Wydatki administracji państwowej i samorządowej związane z turystyką (rozwój infrastruktury, marketing, szkolenie itp),
4. Wydatki podmiotów gospodarczych związane z podróżami służbowymi.

Szacuje się, że w 1995 roku wydatki na podróże i turystykę wynosiły 3,5 billiona dolarów amerykańskich. Z kwoty tej ponad 2 biliony stanowiły wydatki podróżnych (bez podróży służbowych).

II. Gospodarka turystyczna w Europie i na świecie

1. Udział procentowy wybranych grup produktów w światowym eksporcie

	2%		4%		6%		8%		10%
--	----	--	----	--	----	--	----	--	-----

Podróże i turystyka

Wydobycie i przetwórstwo ropy naftowej

Samochody osobowe i ich części

Urządzenia elektroniczne

Przemysł wydobywczy

Przemysł odzieżowy

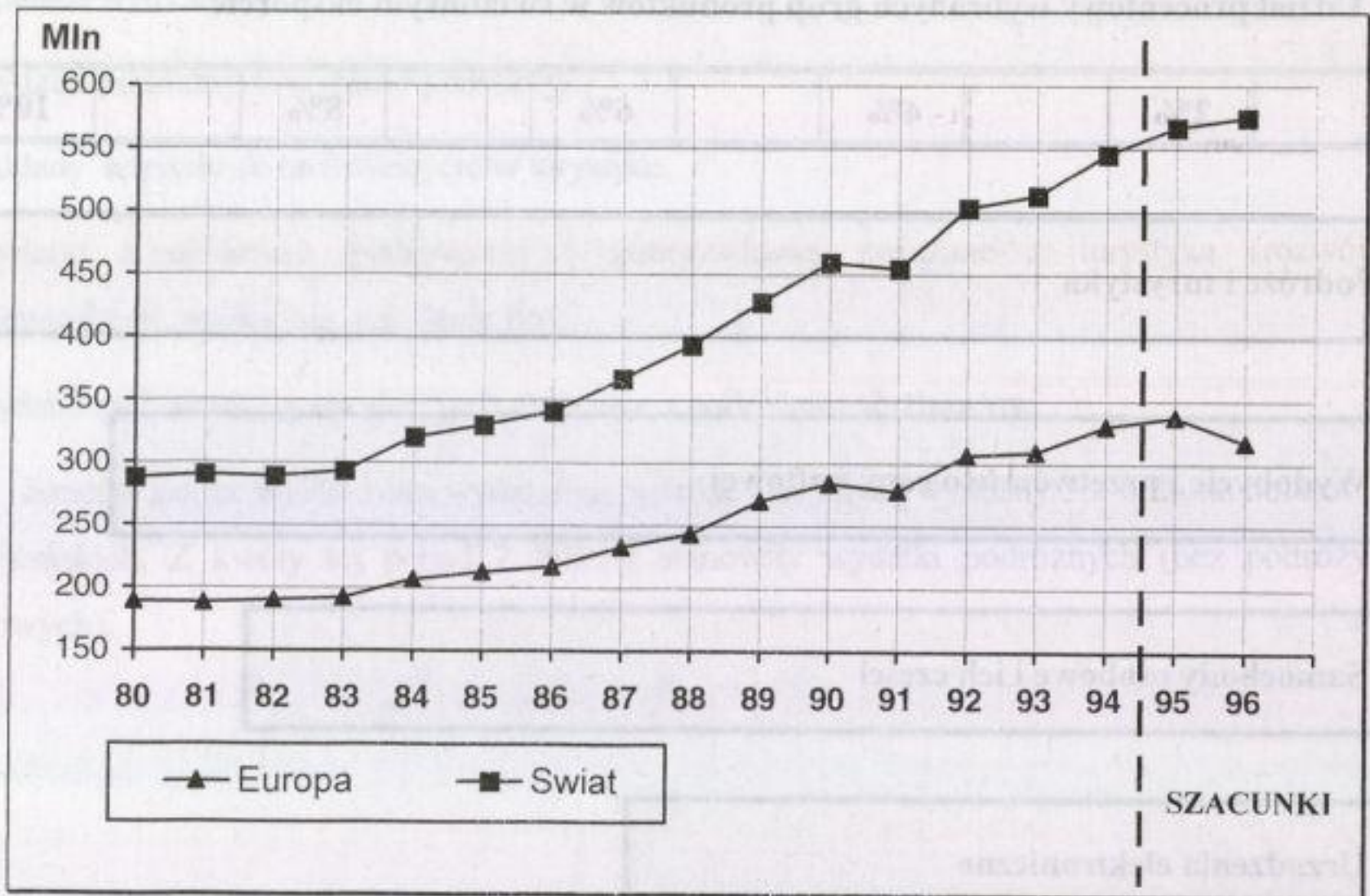
Przemysł tekstylny

Przemysł węgla i stali

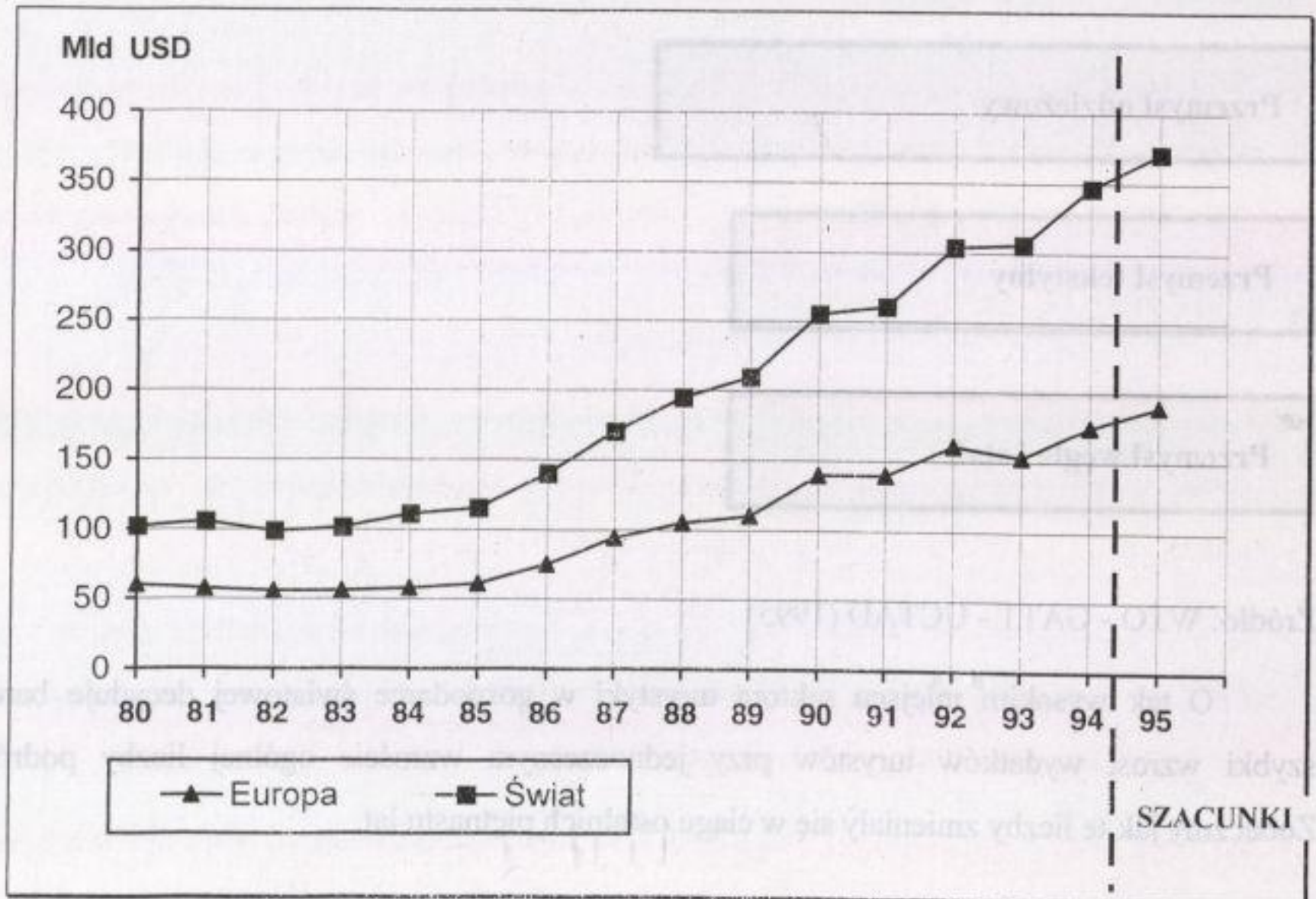
Źródło: WTO - GATT - UCTAD (1995)

O tak wysokim miejscu sektora turystyki w gospodarce światowej decyduje bardzo szybki wzrost wydatków turystów przy jednoczesnym wzroście ogólnej liczby podróży. Zobaczmy jak te liczby zmieniały się w ciągu ostatnich piętnastu lat.

Rys. 1. Turystyka w Europie i na świecie - przyjazdy w latach 1980 - 1996



Rys. 2. Turystyka w Europie i na świecie - wpływy w latach 1980 - 1995



2. Najważniejsze rynki docelowe (nasi najwięksi konkurenci)

KRAJ	Przyjazdy tur. zagr. z co najmniej 1 nocl. w mln osób		Dochody z turystyki zagranicznej w mld USD	
	1994	1995	1994	1995
Francja	60.6	60.6	24.8	27.3
USA	45.5	44.7	60.4	58.4
Hiszpania	43.2	45.1	21.4	25.1
Włochy	27.5	29.2	23.9	27.1
Węgry	21.4	22.1	b.d.	b.d.
Wielka Brytania	20.9	22.7	14.0	17.5
Chiny	21.1	23.4	7.3	8.3
Austria	17.9	17.8	13.2	12.5
Polska	18.8	19.2	6.2	7.0
Meksyk	17.1	19.9	6.3	6.1

Źródło: WTO, 1996 (dane częściowo szacunkowe)

3. Największe rynki źródłowe (Kto najczęściej wyjeżdża i najwięcej wydaje).

KRAJ (1994)	Wyjazdy zagraniczne, z co najmniej 1 nocl. w mln osób	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld USD
USA	47.3	43.6
Niemcy	51.7 (dane 1993)	41.8
Japonia	13.6	30.7
Wlk. Brytania	38.9	18.3
Francja	17.7	13.9
Włochy	18.9	12.2
Kanada	18.3	11.7
Holandia	20.1	11.0
Austria	9.3	9.3
Tajwan	4.7	7.9

Źródło: WTO, 1995

4. Czynniki decydujące o przyjeździe turysty zagranicznego

- ♦ dostępność komunikacyjna kraju i regionów (łatwy i szybki dojazd do miejsca docelowego, informacje o nowym porcie lotniczym, nowych przejściach, skracaniu czasów dojazdu - EURO CITY),
- ♦ dostępność oferty w miejscu zamieszkania (promocja, informacja za granicą, gotowy produkt turystyczny, oferta w systemach rezerwacji i sprzedaży),
- ♦ gwarancja niezmienności warunków pobytu, stabilizacja gospodarcza (szczególnie ważne dla stałych gości stanowiących istotny segment rynku przyjazdowego do Polski),
- ♦ poprawa stanu bezpieczeństwa turysty, nowe przedsięwzięcia.

Rys. 3. Turyści zagraniczni w Polsce w 1995 roku (mln).



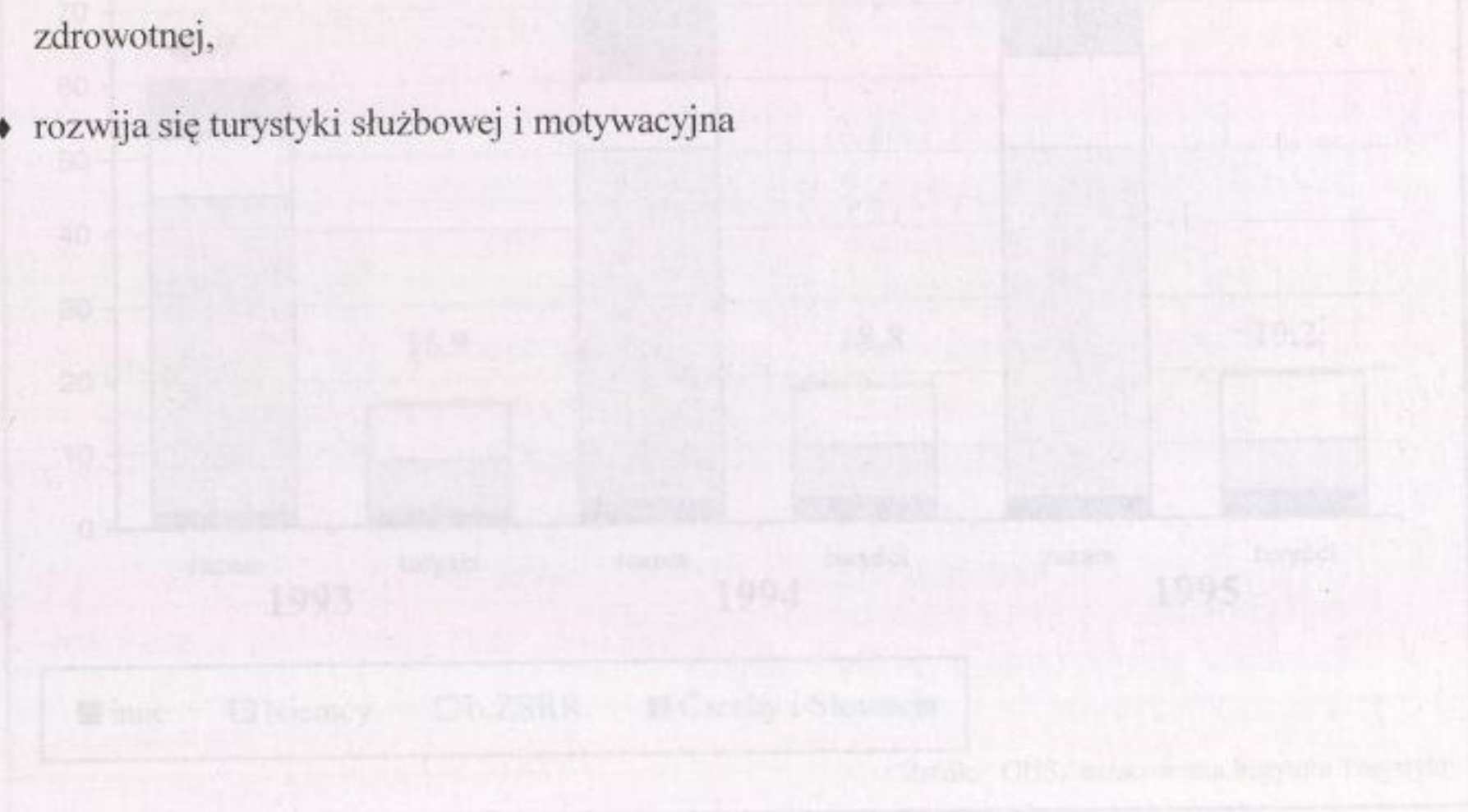
Źródło: Instytut Turystyki

5. Czynniki ograniczające międzynarodowy ruch turystyczny

- ◆ stosunkowo wysokie ceny szeregu usług świadczonych turystom oraz brak stabilności
- ◆ image kraju (zniszczona przyroda, przemysł, brak atrakcji turystycznych, niebezpieczny itp) i bardzo ograniczone działania promocyjne
- ◆ uboga infrastruktura towarzysząca umożliwiającą aktywny wypoczynek (niedostatek basenów, kortów, pól golfowych, wyciągów narciarskich, urządzeń rekreacyjnych)
- ◆ braki w standaryzacji bazy i zgodności ze standardami europejskimi (ogromna różnorodność istniejącej bazy)

6. Jaką modę w turystyce obserwujemy dzisiaj (trendy)?

- ◆ spada zainteresowanie trzema "S" (słońce, morze, piasek) i wzrasta
- ◆ zainteresowanie czynnym wypoczynkiem, rekreacją oraz turystyką poznawczą,
- ◆ wzrost zainteresowania "zieloną" turystyką (zamknięte obiegi w bazie noclegowej, zdrowa żywność, recykling odpadków, "zdrowe wyposażenie" itp.), pobytami w dobrej bazie, lecz na łonie natury oraz różnymi formami turystyki przyrodniczej,
- ◆ rozwój zagranicznej turystyki weekendowej (wyjazdów na kilka dni) z wykorzystaniem samolotów i szybkich dojazdów samochodem lub autokarem,
- ◆ wzrasta popularność bazy pobytowej o różnorodnych funkcjach programowych (Club Med., Robinson Club, Center Parcs, ośrodki rekreacyjno-wypoczynkowe, sportowe) oraz turystyki zdrowotnej,
- ◆ rozwija się turystyki służbowej i motywacyjna



II. Ruch turystyczny w polsce

Kiedy mówimy o ruchu turystycznym w Polsce mamy najczęściej na myśli kilka kategorii turystów. Dla naszych potrzeb wystarczy wyróżnić następujące grupy:

1. Cudzoziemców przyjeżdżających do Polski, w rozbiciu na:

1.1. turystów (tych, którzy nocują)

1.2. odwiedzających jednodniowych (tych, którzy wpadają na kilka godzin).

2. Podróżujących Polaków w rozbiciu na

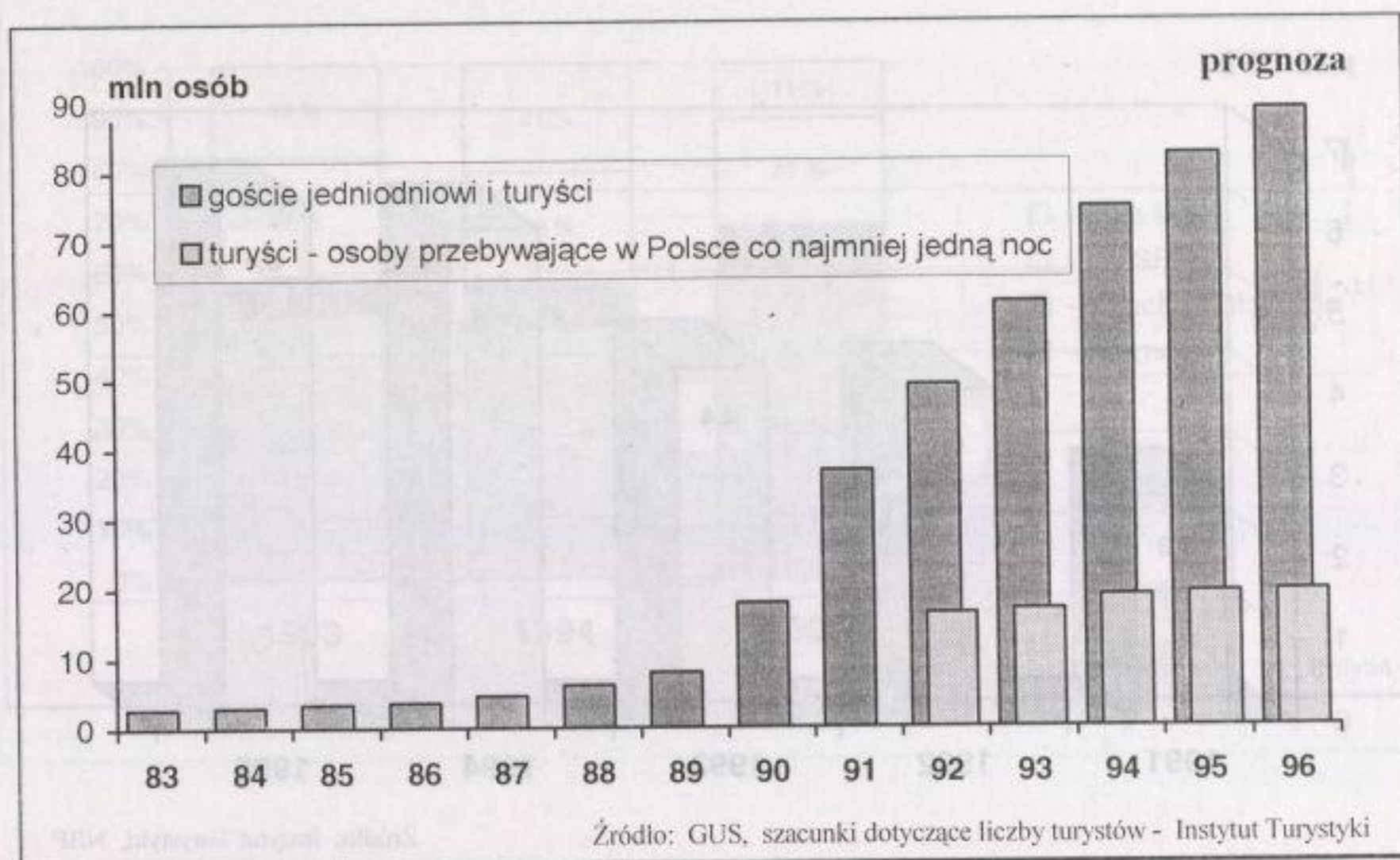
2.1. podróżujących za granicą

2.2. podróżujących pokraju w rozbiciu na:

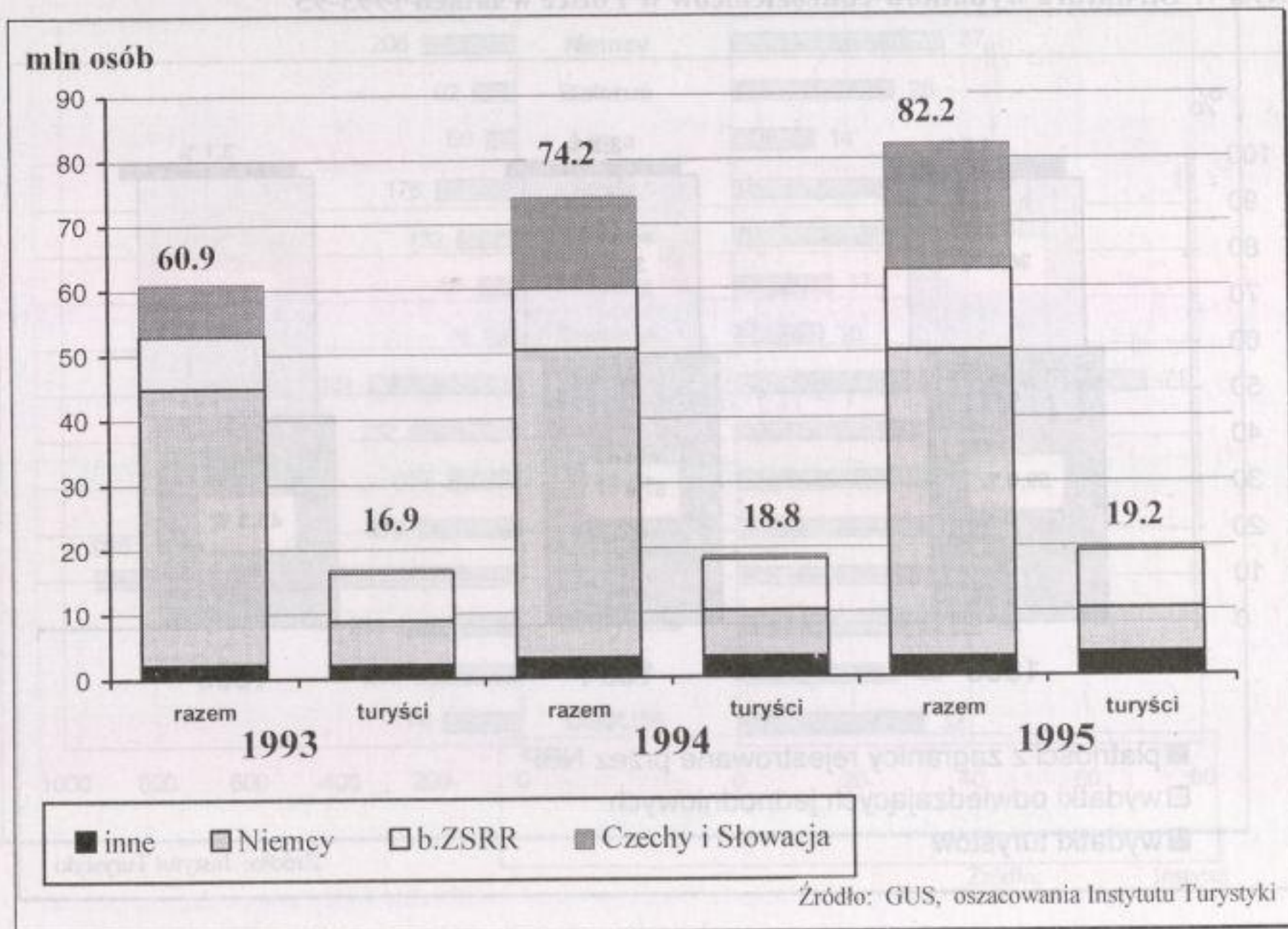
2.2.1. wyjazdy urlopowe (minimum 4 noclegi),

2.2.2. wyjazdy krótkie - weekendowe (od jednego do trzech noclegów).

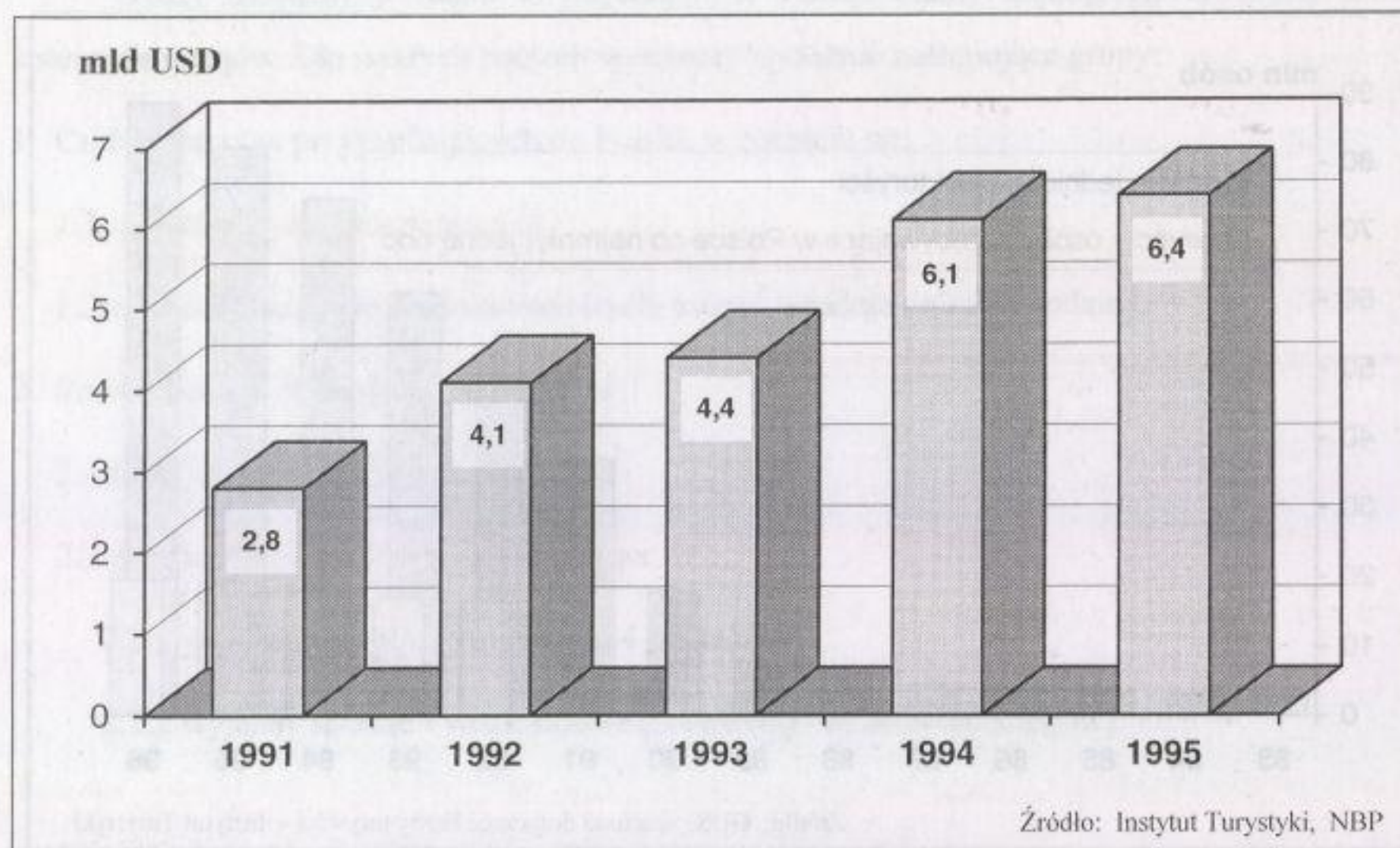
Rys. 4. Przyjazdy cudzoziemców do Polski w latach 1983-1995
(wg przekroczeń granicy) w mln osób



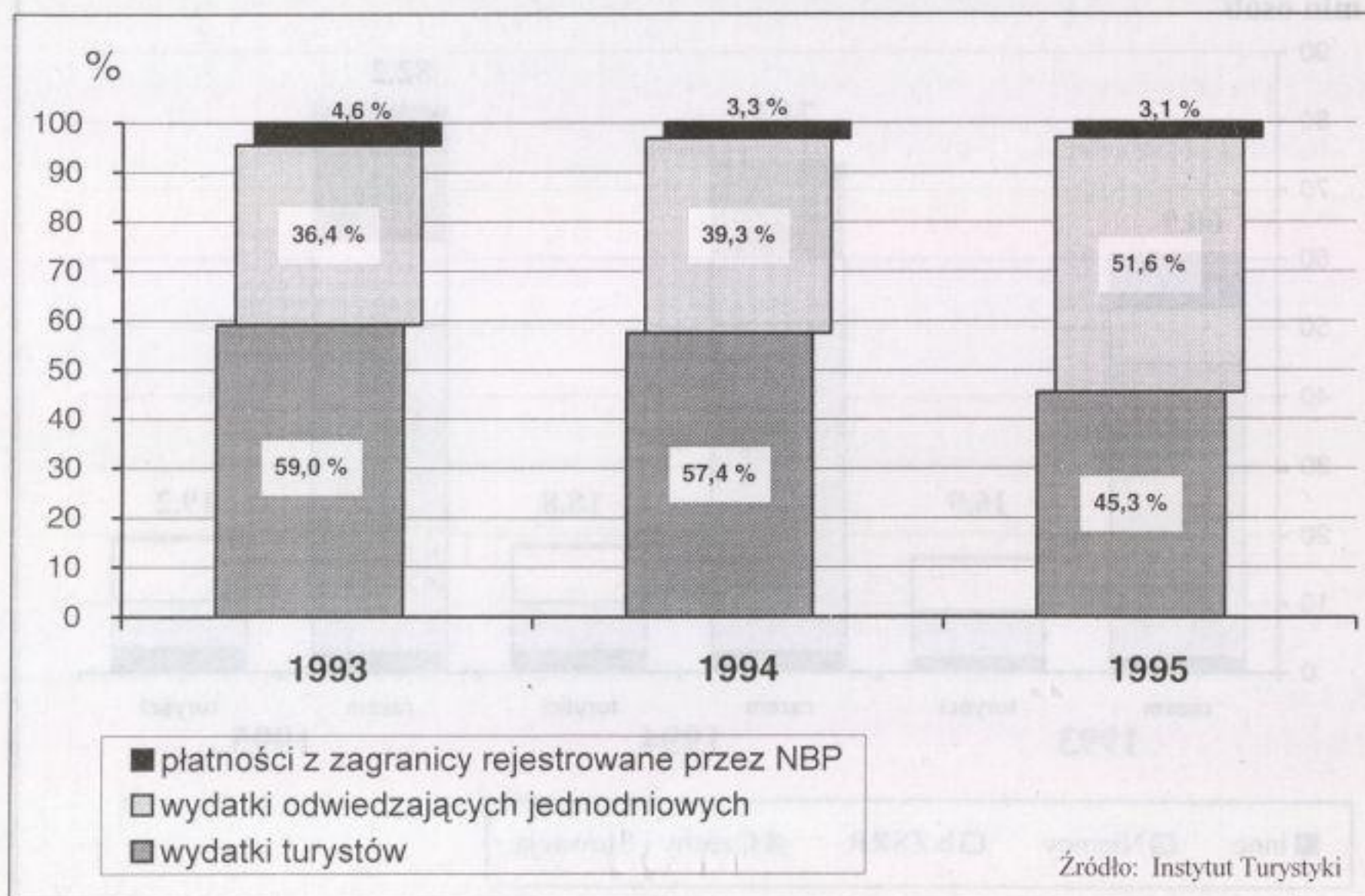
Rys. 5. Przyjazdy cudzoziemców do Polski w latach 1994-95 w mln osób



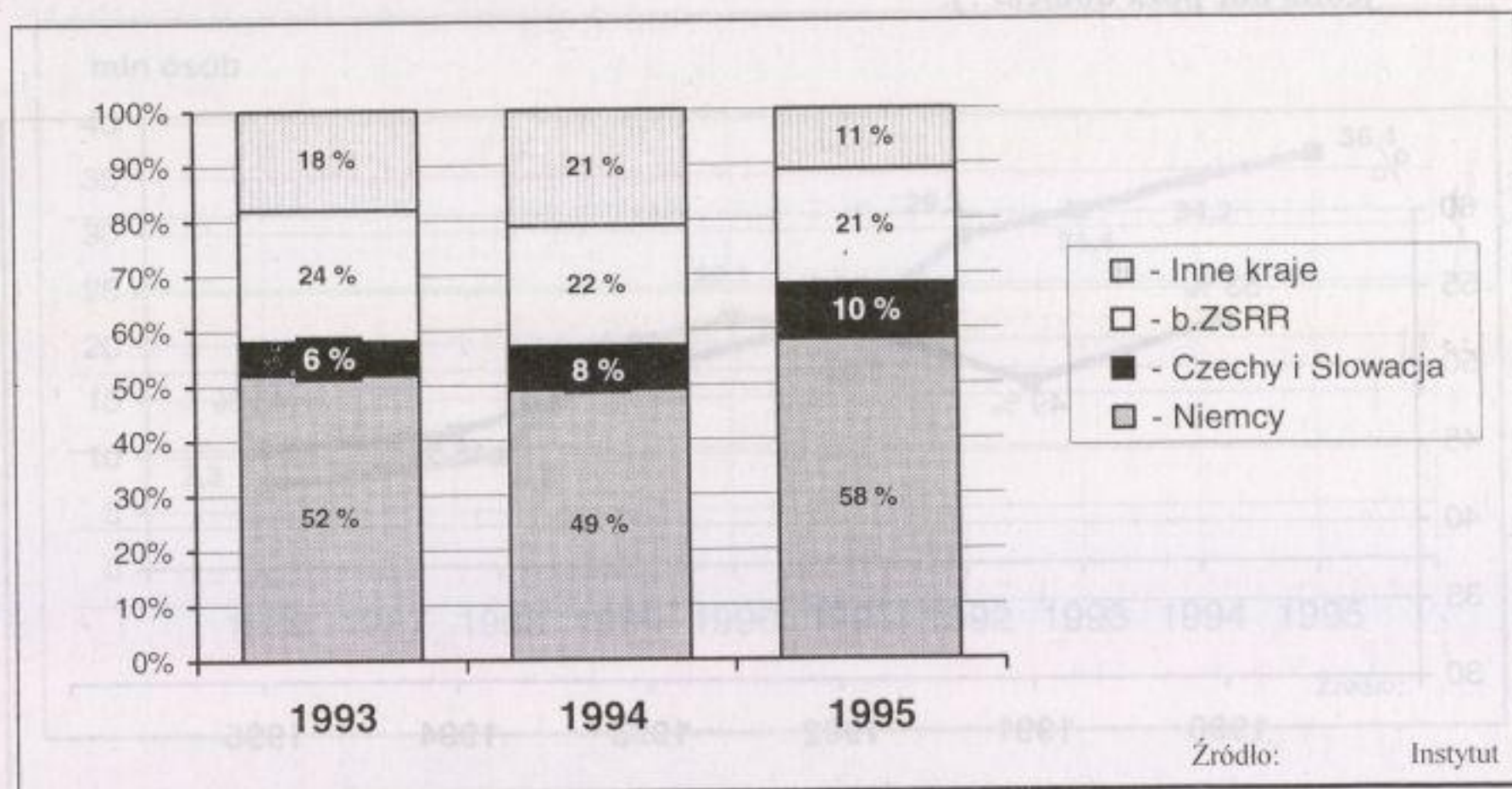
Rys. 6. Wydatki cudzoziemców w Polsce w latach 1991-95 w mld USD.



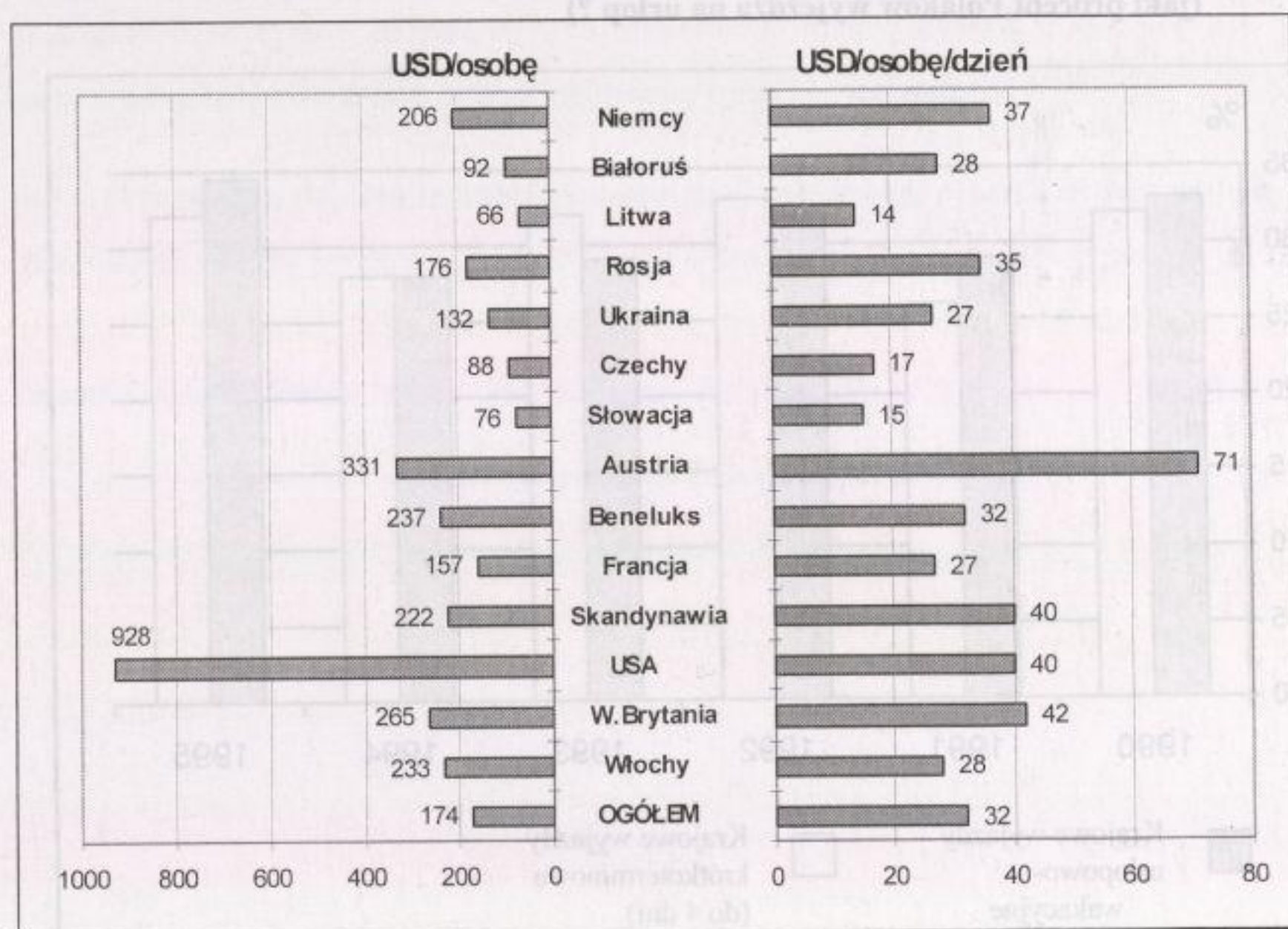
Rys. 7. Struktura wydatków cudzoziemców w Polsce w latach 1993-95



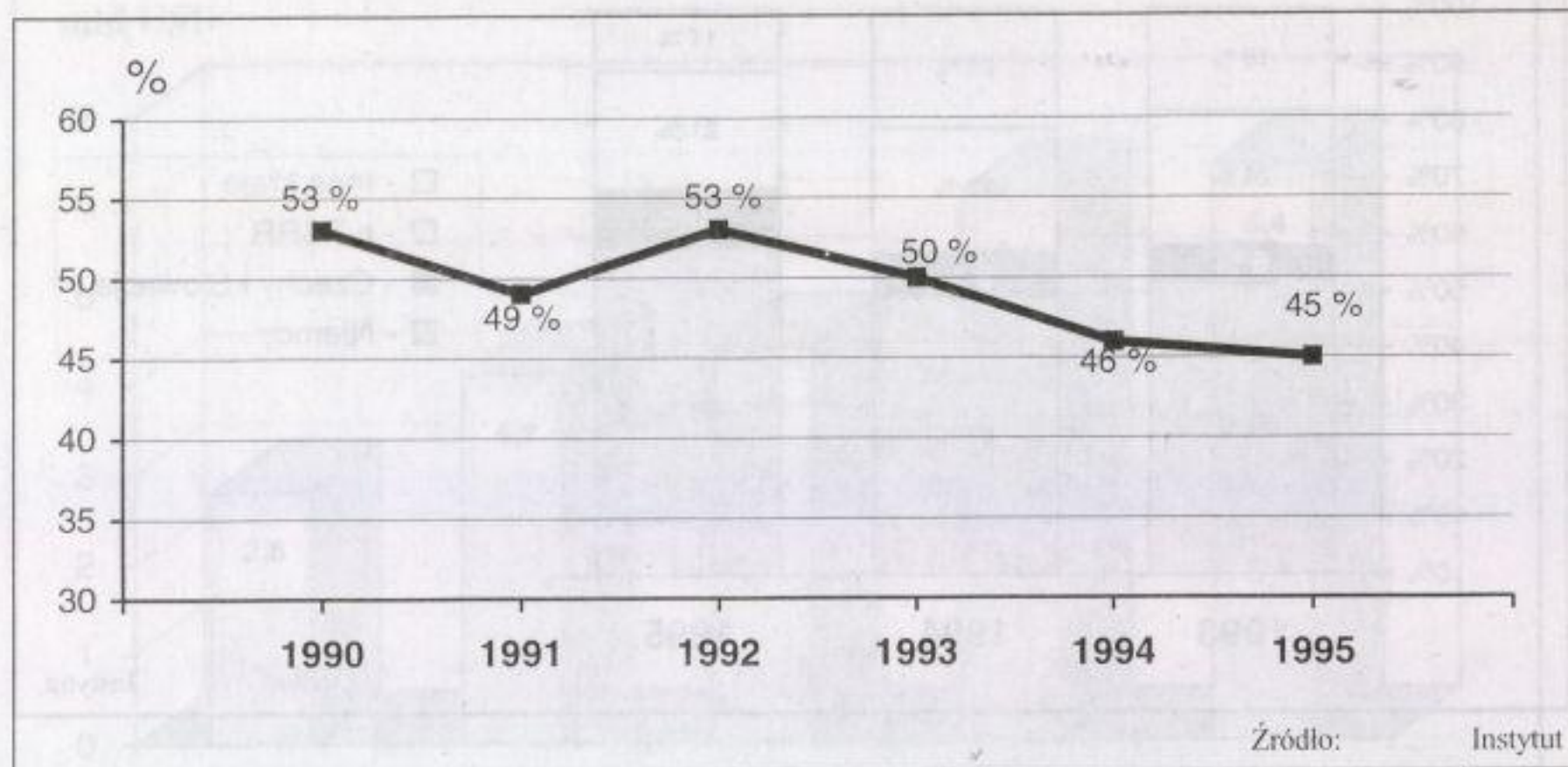
Rys. 8. Struktura wpływów dewizowych w latach 1994-95 wg krajów



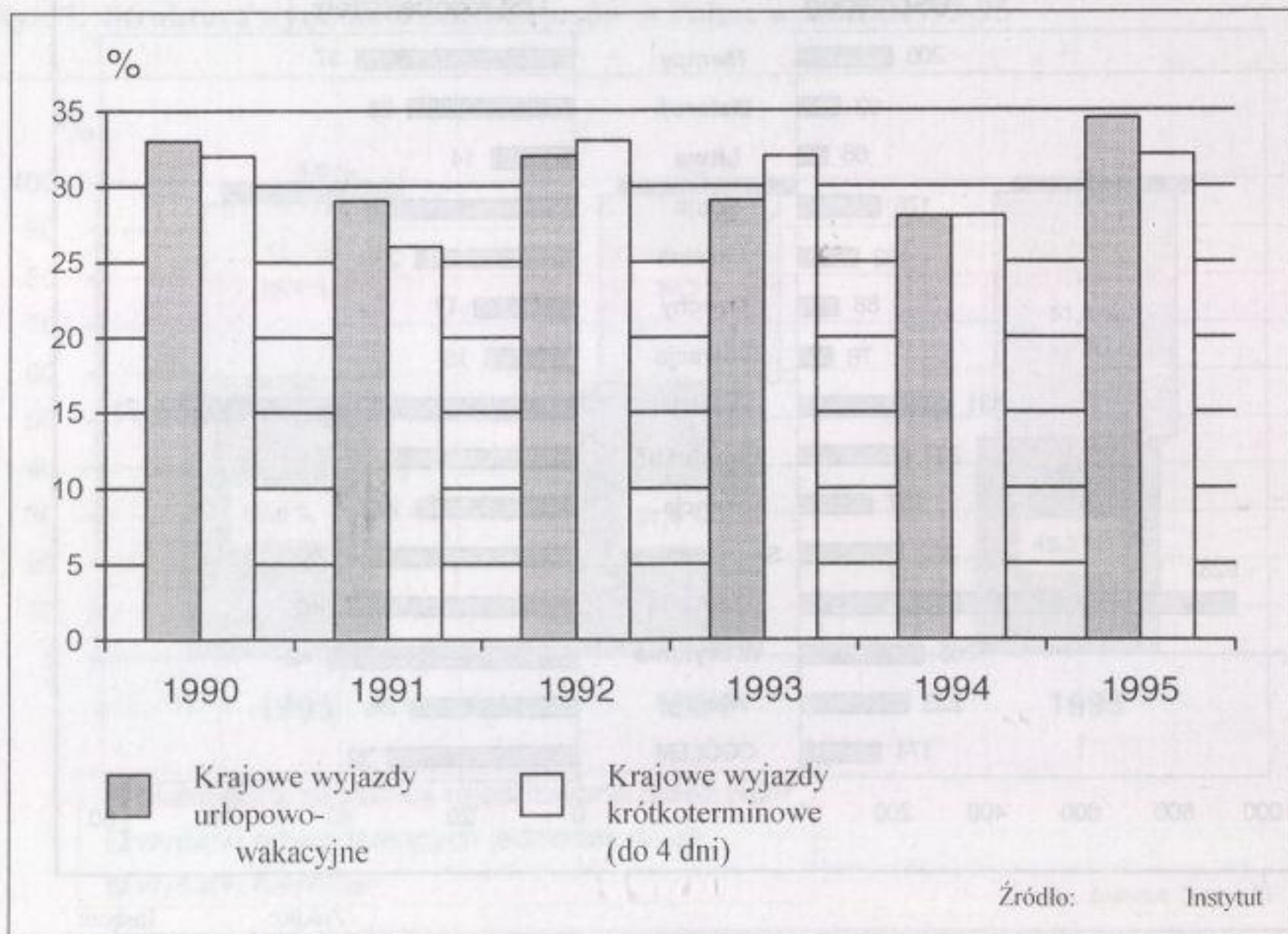
Rys. 9. Przeciętne wydatki turystów zagranicznych w 1995 roku wg krajów



Rys. 10. Aktywność turystyczna Polaków (jaki procent Polaków spędza przynajmniej jedną noc poza domem?).



Rys. 11. Udział mieszkańców Polski w wyjazdach urlopowych (jaki procent Polaków wyjeżdża na urlop?).



Rys. 12 Ilu Polaków wyjeżdża zagranicę?



w naszym języku jednoznaczny odpowiednik. Nie ma również jednej, akceptowanej przez wszystkich definicji tego pojęcia.

Pojęcie marketingu można rozpatrywać, z jednej strony, jako szeroko pojętą działalność na rynku, określaną jako działalność marketingowa, z drugiej zaś, jako pewną koncepcję, na której przedsiębiorstwo opiera tę działalność.

Przesłanką działań marketingowych jest zaspokojenie ludzkich potrzeb. Są one zaspokajane przez produkty, pod pojęciem których w ujęciu marketingowym możemy rozumieć zarówno fizyczne przedmioty, usługi, określone działania, miejsca, organizacje lub idee.

Anna Nowakowska

Akademia Wychowania Fizycznego
w Krakowie

MARKETING W TURYSTYCE

1. Pojęcie i istota marketingu.

Słowo **marketing** nie zostało przetłumaczone na język polski, ponieważ nie ma w naszym języku jednoznacznego odpowiednika. Nie ma również jednej, akceptowanej przez wszystkich definicji tego pojęcia.

Pojęcie marketingu można rozpatrywać, z jednej strony, jako szeroko pojętą działalność na rynku, określaną jako działalność marketingową, z drugiej zaś, jako pewną koncepcję, na której przedsiębiorstwo opiera tę działalność.¹

Przesłanką działań marketingowych jest zaspokojenie ludzkich potrzeb. Są one zaspokajane przez produkty, pod pojęciem których w ujęciu marketingowym możemy rozumieć zarówno fizyczne przedmioty, usługi, określone działania, miejsca, organizacje lub idee.

¹ Żurawik B, Żurawik W, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996. s. 16

Marketing może być traktowany jako:

- **filozofia współczesnego biznesu** - sposób funkcjonowania jednostki, której działalność musi być orientowana na zaspokojenie potrzeb nabywcy.
- **zbiór metod i technik działania** - które umożliwiają zbadanie potrzeb i popytu konsumentów oraz ich zaspokojenie poprzez sprzedaż produktów i usług we właściwym miejscu i czasie.

Marketing to osiągnięcie korzystnej pozycji na rynku poprzez spełnianie potrzeb i pragnień nabywców.²

Podstawową i zasadniczą cechą marketingu jest ukierunkowanie działań na zaspokojenie potrzeb konsumentów.

Cele marketingu:³

- maksymalizacja konsumpcji,
- maksymalizacja zadowolenia konsumentów,
- maksymalizacja wyboru towarów i usług,
- maksymalizacja dostosowania towarów i usług do potrzeb konsumentów.

² Staudt T, Bowercoox D, Taylor D, A managerial introduction to marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1976

³ Philip Kotler - Gary Armstrong, Principles of Marketing, Prince Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

2. Marketing mix

Dla zaspokojenia potrzeb nabywcy kupują na rynku różne towary i usługi. Podstawową przesłanką decyzji zakupu jest użyteczność danego produktu, czyli jego zdolność do zaspokajania potrzeb. Każdy nabywca indywidualnie ocenia wartość produktów i ich użyteczność. Tak powstają preferencje nabywcy, na podstawie których konsumenci nabywają jedne dobra lub usługi, rezygnując z zakupu innych. Marketing rozumiany jest jako zbiór działań ułatwiających i przyspieszających satysfakcjonującą wymianę produktów, usług i idei z dynamicznym otoczeniem⁴.

W koncepcji marketingowej produkt dla kupującego jest nie tylko rodzajem towaru lub usługi, ale w istocie rzeczy jest on określoną wartością, korzyścią, którą nabywa konsument. Cena jaką płaci - jest dla niego kosztem nabycia. O istnieniu produktów na rynku informują konsumenta działania promocyjne, które są procesem komunikowania się producenta z nabywcami. Warunki zakupu, dogodność czasu i miejsca, możliwość wyboru, to stworzona przez jednostki dystrybucji wygoda zakupu.

Są to jednocześnie środki oddziaływania na rynek i konsumenta. Działania związane z koncepcją produktu kształtowania cen, wyboru kanałów dystrybucji i promocją noszą nazwę **"marketing - mix"** tłumaczoną na język polski jako "mieszanka marketingowa". Tłumaczenie to jednak nie uzyskało powszechnej akceptacji i na określenie kompozycji i produktu, ceny, dystrybucji i promocji używa się oryginalnego sformułowania.

⁴ op. cit. s. 20

Marketing mix to kombinacja środków marketingowych użytych do najbardziej efektywnego obsłużenia każdego wybranego segmentu rynku.

Konsumenci na rynku nie oczekują jedynie konkretnej usługi, ale raczej pewnego zespołu użyteczności. Zespół ten obejmuje:

- dogodne miejsce i sposób zakupu,
- informacje o produkcie lub usłudze,
- informacje o korzyściach wynikających z zakupu,
- informacje o możliwościach korzystania z usług lub produktów,
- informacje o możliwościach zakupu itp.

Całokształt tych użyteczności tworzą elementy marketingu mix.

Marketing mix można też określić jako kompozycję czterech zmiennych, które służą do realizacji wybranych celów strategicznych.

Kompozycja elementów marketingu mix: / wg. R. Lauterborna/

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| – produkt | – potrzeby i pragnienia klienta |
| – cena | – koszt dla klienta |
| – dystrybucja | – wygoda zakupu |
| – promocja | – dostarczanie informacji. |

Strategia marketingu mix

Wymienione środki /określane również jako narzędzia i instrumenty/ oddziaływania na rynek stanowią elementy strategii marketingu - mix. Strategia jest takim sposobem działania, który ma zapewnić realizację założonego w koncepcji działań marketingowych celu. Wymienione instrumenty działania marketingowego powinny zostać tak dobrane, aby stanowiły optymalną kompozycję pozwalającą osiągnąć najlepsze wyniki. Stąd też każda zmiana warunków działania na skutek której ulega zmianie jeden z instrumentów, musi spowodować zmianę wszystkich pozostałych instrumentów i działań, aby znów osiągnąć kompozycję optymalną. Stąd cała kompozycja ma charakter dynamiczny, zmienny, a raz osiągnięte dobre rezultaty, nie zwalniają z obowiązku stałego śledzenia sytuacji rynkowej.

Strategia jest sposobem przygotowania i prowadzenia działań zmierzających do realizacji ustalonego celu w danych warunkach, w danym miejscu i czasie.

Podstawowe założenia strategii marketingowej:

- rynek i konsument oraz jego aktualne i przyszłe potrzeby są punktem wyjścia i działań w ramach tej strategii,
- faza przygotowania działań opiera się na studiach o szerokim zakresie,
- faza działań opiera się na wykorzystaniu szerokiego zespołu instrumentów i czynności oddziaływania na rynek w sposób zintegrowany.

Instrumenty i działania marketingowe

- usługa
- kompozycja usługi
- cena
- dystrybucja
- promocja
- reklama
- public relation.

Zasada działania: *zmieniając jeden instrument w ramach strategii marketingowej należy odpowiednio dostosować inne instrumenty i zmienić całą strukturę strategii działania.*

3. Badania rynku

Ponieważ celem działań marketingowych jest takie dostosowanie oferty podaźowej, aby mógł zaistnieć satysfakcjonujący zarówno nabywcę jak i sprzedawcę proces wymiany, konieczne jest więc dokładne poznanie potrzeb konsumentów, ich ocena oraz dostosowanie instrumentów i działań do istniejącej i przewidywanej sytuacji rynkowej, warunków, możliwości.

Poznaniu potrzeb konsumentów służą badania rynkowe, zajmujące ważną pozycję w marketingowej koncepcji działania, są bowiem one źródłem niezbędnych informacji o potrzebach, wielkości i strukturze popytu.

Badania marketingowe to: zbieranie, rejestrowanie i analizowanie danych dotyczących problemów związanych z marketingiem dóbr i usług.

Procedura badań marketingowych:

- **pojawienie się zapotrzebowania na badania:** badania rynku stanowią podstawę kształtowania działań każdej jednostki pracującej na zasadach marketingowych,
- **definicja problemu:** problemem jest każda bariera, która utrudnia realizację celów. Zdefiniowanie problemu pozwala skoncentrować badania na informacjach niezbędnych.
- **badania wstępne:** w poszukiwaniu przyczyn powstawania problemów rozpoznaje się obszar związany z danym problemem, następnie obszar ten się zawęża.
- **sformułowanie hipotez:** po zdefiniowaniu problemu i badaniach wstępnych - formułuje się hipotezy - próbne wyjaśnienie związków pomiędzy zmiennymi, jako punkt wyjścia do dalszych badań.
- **projekt badań:** jest to plan weryfikacji hipotez, decyzje co do sposobu prowadzenia badań.

zbieranie danych: pierwotnych /specjalnie do tych badań/

wtórnych /dane już istniejące, publikowane przez GUS/.

Badania pierwotne to:

obserwacje

ankiety i wywiady

metody eksperymentalne

4. Cele i zadania firmy

Posiadając rozeznanie istniejących preferencji i potrzeb konsumentów zarówno przedsiębiorstwo, jak i taka jednostka jaką jest gmina, miasto lub rejon, winna określić swoje miejsce w strukturze gospodarczej, społecznej, przestrzennej miasta, regionu, kraju. Służy temu **deklaracja misji** określająca cel działania i sposób jego realizacji.

Misja jednostki zależna jest od jej dotychczasowych działań, posiadanych zasobów, od wizji zarządzających oraz warunków działania jakie stwarza otoczenie. Istotna jest również rola i znaczenie jaką dana jednostka już odgrywa w branży. Odmienną sytuację będzie miało przedsiębiorstwo lub miejscowość, które mają uznaną pozycję na rynku, a wysiłek skupiać muszą na utrzymaniu osiągniętej pozycji lub rozwinięciu działalności. Inaczej kształtować się będzie sytuacja jednostki lub gminy, które rozpoczynają działalność, muszą walczyć o wyrobienie pozycji na rynku, zdobyciu akceptacji społecznej, doświadczenia w działaniu itp.

Cele i zadania firmy - deklaracja misji

Deklaracja misji określa cele i zadania firmy. Obejmuje odpowiedzi na następujące pytania:

- **co firma robi**
- **jak to robi**
- **dla kogo to robi**

Deklaracja misji obejmuje:

- określenie miejsca i aktualnej sytuacji przedsiębiorstwa, miasta, gminy, regionu,
- określenie miejsca i docelowej sytuacji przedsiębiorstwa, miasta, gminy, regionu,
- kim i czym chce być przedsiębiorstwo, miasto, gmina region,
- jak chce być odbierane przez otoczenie.

Zawartość deklaracji misji

- określenie rodzaju działalności,
- identyfikacja podstawowych rynków
- identyfikacja różnic w stosunku do konkurentów,
- identyfikacja konsumentów i określenie celów dla poszczególnych segmentów rynku,
- określenie rodzaju działań o największych możliwościach realizacji i najwyższych zyskach.

5. Analiza marketingowa

Zdefiniowanie misji pozwala na konkretyzację sfery otoczenia istotnej dla działalności danej jednostki. Sfera otoczenia obejmuje te wszystkie czynniki, które oddziałują na możliwości rozwoju, determinują zewnętrzne uwarunkowania działalności.

Otoczenie składa się z makro- i mikrootoczenia. Makrootoczenie to ogół warunków ekonomicznych, technicznych, prawnych, politycznych, kulturowych, występujących w danym kraju /regionie/. Wpływają one na kształtowanie zasad działania przedsiębiorstwa. W oparciu o analizę elementów makrootoczenia formułowane są cele i długookresowe plany oraz strategie rozwojowe.

Mikrootoczenie obejmuje czynniki związane pośrednio lub bezpośrednio z daną jednostką. W mikrootoczeniu działają dostawcy, nabywcy, konkurenci, pośrednicy. Analiza mikrootoczenia pozwala korygować sposób funkcjonowania jednostki, dostosowując go do zachodzących zmian i istniejącej sytuacji.

W sferze gospodarki turystycznej analizę makrootoczenia można dokonać identyfikując aktualnie istniejące w kraju uwarunkowania ekonomiczne, i społeczne determinujące możliwości i warunki rozwoju gospodarki turystycznej i kształtujące wielkość i strukturę popytu turystycznego.

Na mikrootoczenie składać się będą uwarunkowania zewnętrzne w ramach których należy dokonać analizy stanu rozwoju oraz zakresu i profilu działań gmin ościennych rozwijając możliwości współpracy lub też traktując je jako potencjalnych konsumentów. Uwarunkowania wewnętrzne to: poziom rozwoju gospodarczego i społecznego gminy, posiadane zasoby walorów turystycznych i stan zagospodarowania oraz poziom rozwoju infrastruktury ogólnej.

Analiza marketingowa obejmuje szeroki zakres czynności związanych z gromadzeniem informacji i ich analizą. Z przedmiotowego punktu widzenia zawiera ona bardzo różnorodne zagadnienia charakteryzujące zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania.

Analiza otoczenia zewnętrznego

Otoczenie makro

Otoczenie demograficzno - ekonomiczne:

- struktura demograficzna / wiek/,
- liczba ludności,
- średni wiek ludności,
- zmiany w poziomie dochodów,
- dochód narodowy brutto,
- depresja, recesja, stagnacja ekonomiczna,
- zmiany modelu konsumpcji.

Otoczenie techniczne:

- komputeryzacja,
- innowacje techniczne.

Otoczenie fizyczne:

- zwiększony poziom zanieczyszczenia środowiska,
- zwiększony koszt energii.

Otoczenie polityczno - prawne:

- ustawodawstwo,
- grupy interesów publicznych.

Otoczenie socjo - kulturalne:

- warunki pomocy socjalnej,
- poziom wykształcenia społeczeństwa,
- poziom życia.

Otoczenie mikro

- zasoby walorów turystycznych,
- poziom zagospodarowania turystycznego,
- zasoby i struktura siły roboczej,
- wielkość i rodzaj konkurencji,
- społeczeństwo / opinia, image, akceptacja społeczna działalności miasta, gminy/

Analiza organizacji wewnętrznej

- marketingowy system organizacji,
- plan marketingowy,
- marketingowy system kontroli.

W wyniku przeprowadzonej analizy sytuacyjnej dokonuje się wyboru rynków docelowych oraz podstawowych sposobów działania.

Analiza makro i mikrootoczenia pozwala na określenie sytuacji firmy, jednostki, gminy, miasta, regionu. Zidentyfikowane zostają szanse oraz zagrożenia występujące na rynku. Można określić silne i słabe strony organizacji. Wiedza ta pozwala na trafny wybór kierunków działania, na skoncentrowanie wysiłków dla poprawy tego, co postrzegane jest jako słabości, na eliminację istniejących zagrożeń. Istotna jest również hierarchizacja i ocena ważności i rangi elementów zaliczanych do silnych i słabych stron. Kierunki działania winny być tak sformułowane, aby maksymalnie wykorzystać istniejące możliwości i silne strony organizacji.

Musi więc zostać dokonana ocena mocnych i słabych stron gminy oraz szans i zagrożeń wynikających z istniejących warunków i możliwości rozwoju gospodarki turystycznej.

Uwzględniając istniejące w gminie uwarunkowania muszą zostać określone wariantowe opcje rozwoju, gdzie będą zidentyfikowane poszczególne rodzaje ruchu turystycznego, które mają największe szanse rozwoju. Ponadto należy również stwierdzić, jakie winny istnieć pełne warunki w zakresie walorów i zagospodarowania dla realizacji założonych celów.

Gmina powinna dokonać określenia tzw. luki strategicznej, która ma na celu wyznaczenie określonych działań, jakie muszą zostać podjęte, aby była ona przygotowana do przyjmowania turystów. Wielkość tych działań i ich struktura wynika z istniejącej różnicy pomiędzy warunkami, jakie są wymagane dla rozwoju poszczególnych - wytypowanych - form ruchu turystycznego, a istniejącym poziomem zagospodarowania turystycznego i infrastruktury ogólnej. Działania te będą musiały być w części realizowane przez podmioty gospodarcze świadczące usługi, w części - koordynowane i realizowane przez władze gminne.

Analiza możliwości i zagrożeń

- przy większym zróżnicowaniu produktu turystycznego oraz jego unikatowości - mniejsza jest rywalizacja na rynku,
- zagrożenie może być spowodowane przez istniejące lub nowe, pojawiające się na rynku oferty analogicznych produktów - innych miejscowości, gmin, regionów
- zagrożenie związane z sytuacją ekologiczną terenu.

Silne i słabe strony organizacji

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| – produkty | – sytuacja na rynku |
| – zachowanie personelu | – warunki zewnętrzne |
| – otoczenie | – warunki wewnętrzne |
| – stosunki z otoczeniem | – polityka |
| – środki finansowe | – technologia |
| – informacja | – edukacja |
| – zarządzanie | – inne |

6. Segmentacja rynku

Trafne dostosowanie oferty podaŹowej gminy do struktury popytu turystycznego, jest moŹliwe jedynie w warunkach wyboru odpowiedniej grupy konsumentów o określonych potrzebach i preferencjach w zakresie wypoczynku. Gmina musi wić dokonać wyboru rynku docelowego, a wić określić, jakich konsumentów chce obsługiwać. Generalnie rynki, a zwłaszcza rynek turystyczny, mają charakter heterogeniczny, wynikający z duŹej róŹnorodnoŹci potrzeb w zakresie rekreacji. Istniejące róŹnice oczekiwań powinny zostać zidentyfikowane, a następnie uwzględnione w procesie segmentacji.

Segmentacja jest to podział rynku na grupy klientów o podobnych potrzebach i oczekiwaniach.

Dokonując segmentacji rynków naleŹy pamiętać o warunkach, które muszą zostać spełnione, aby przyniosła ona oczekiwane efekty.

1. KaŹdy wyodrębniony segment rynku musi zostać określony z punktu widzenia jego wielkoŹci, a wić musi być mierzalny /np. liczba ludzi młodych, rodzin wielodzietnych, emerytów, rencistów itp./.
2. Segment rynku powinien być opłacalny. Będzie taki wtedy, kiedy wybrana grupa ludzi będzie mieć znaczny udział w całej społecznoŹci /z punktu widzenia wielkoŹci/ lub będzie to grupa o istotnym znaczeniu z punktu widzenia np. posiadanych zasobów.
3. Segment rynku powinien być dostępnny, tzn. istnieje moŹliwość dotarcia z ofertą, co wiąŹe się z okreŹleniem Źrodków informacji i promocji /np. dla młodzieŹy - publikacje w prasie młodzieŹowej, ogłoszenia w szkołach itp./.
4. Segment rynku powinien być homogeniczny - potrzeby wybranego segmentu rynku winny być zbliŹone /np. rodzin z małymi dziećmi./⁵

⁵ Źurawik B., Źurawik W., Zarządzanie ... op.cit. s.215,216.

Po dokonaniu wyboru określonych segmentów rynku, gmina może sformułować ofertę do jednego segmentu rynku /np. zielone szkoły/. Tak wąska specjalizacja w podmiotowych jednostkach przestrzennych jest stosowana bardzo rzadko. Dotyczy ona części biur podróży obsługujących tzw. "nisze rynkowe" - np. organizacja safari dla wspólnego kręgu konsumentów.

Częściej spotykana jest specjalizacja selektywna - oferowanie różnych produktów - różnym segmentom rynku. Np. - młodzieży szkół podstawowych - zielone szkoły, młodzieży szkół średnich - obozy wędrowne, matkom z małymi dziećmi - pobytu w przystosowanych obiektach.

Może być również specjalizacja związana z danym rynkiem - młodzieżowym, ludzi starszych, którym oferuje się różne produkty dostosowane do ich potrzeb.

Analogiczny podział dotyczy specjalizacji w zakresie produktu, który w zmodyfikowanych wariantach - drożej, taniej, w różnych okresach roku - oferuje się różnym segmentom rynku.

Może istnieć również zupełny brak specjalizacji i ukierunkowanych ofert, co nie jest zgodne z ideą działań marketingowych.

Segmentacja rynku jest to podział rynku według wybranego kryterium.

Kryteria podziału:

- geograficzny podział według regionów kraju lub krajów,
- demograficzny: wiek, dochód, płeć,
- psychograficzny: klasy społeczne, sposób życia itp.

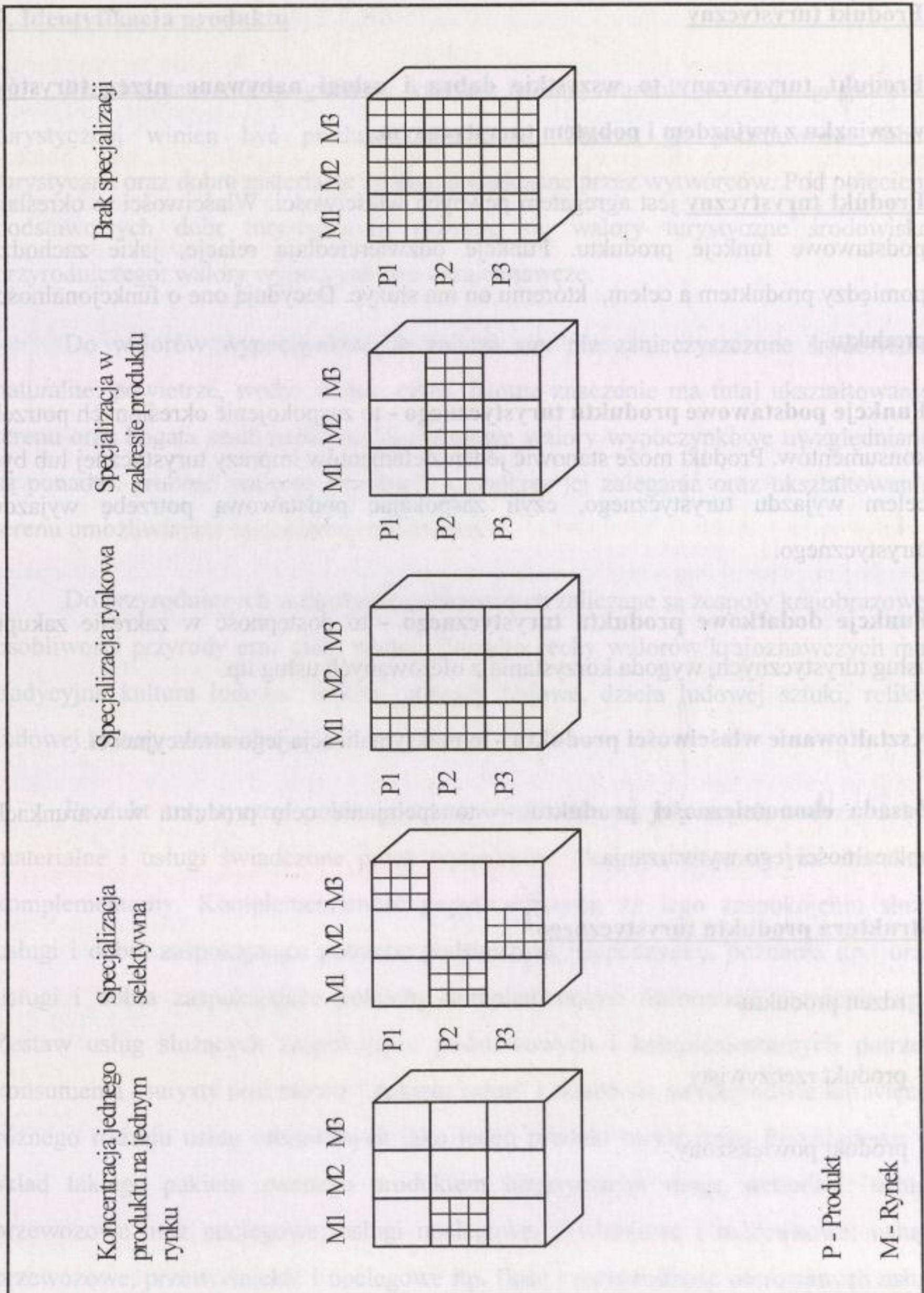
Opracowanie profili: – charakterystyki wydzielonych segmentów

Ocena atrakcyjności segmentu: – wielkość, dynamika, rozwój segmentu,

- ważność segmentu /ranga, znaczenie/,
- atrakcyjność - przewidywany trend rozwoju,
- wybór docelowego segmentu

Warianty wyboru segmentów rynku:

- koncentracja jednego produktu na jednym rynku - wysoka specjalizacja,
- oferowanie różnych produktów na różnych rynkach - specjalizacja selektywna,
- wszystkie produkty na jednym rynku - specjalizacja rynkowa,
- wszystkie rynki z jednym produktem - specjalizacja w zakresie produktu,
- pełne pokrycie wszystkich rynków wszystkimi produktami - brak specjalizacji



Produkt turystyczny

Produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem i pobytem turystycznym.

Produkt turystyczny jest agregatem pewnych właściwości. Właściwości te określają podstawowe funkcje produktu. Funkcje odzwierciedlają relacje, jakie zachodzą pomiędzy produktem a celem, któremu on ma służyć. Decydują one o funkcjonalności produktu.

Funkcje podstawowe produktu turystycznego - to zaspokojenie określonych potrzeb konsumentów. Produkt może stanowić jeden z elementów imprezy turystycznej lub być celem wyjazdu turystycznego, czyli zaspokajać podstawową potrzebę wyjazdu turystycznego.

Funkcje dodatkowe produktu turystycznego - to dostępność w zakresie zakupu usług turystycznych, wygoda korzystania z oferowanych usług itp.

Kształtowanie właściwości produktu - to maksymalizacja jego atrakcyjności.

Zasada ekonomiczności produktu - to spełnianie celu produktu w warunkach opłacalności jego wytwarzania.

Struktura produktu turystycznego

- rdzeń produktu
- produkt rzeczywisty
- produkt powiększony.

7. Identyfikacja produktu

Przedmiotem oferty gmin w których istnieją warunki rozwoju gospodarki turystycznej winien być produkt turystyczny. Tworzą go podstawowe dobra turystyczne oraz dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców. Pod pojęciem podstawowych dóbr turystycznych rozumie się walory turystyczne środowiska przyrodniczego: walory wypoczynkowe i krajoznawcze.

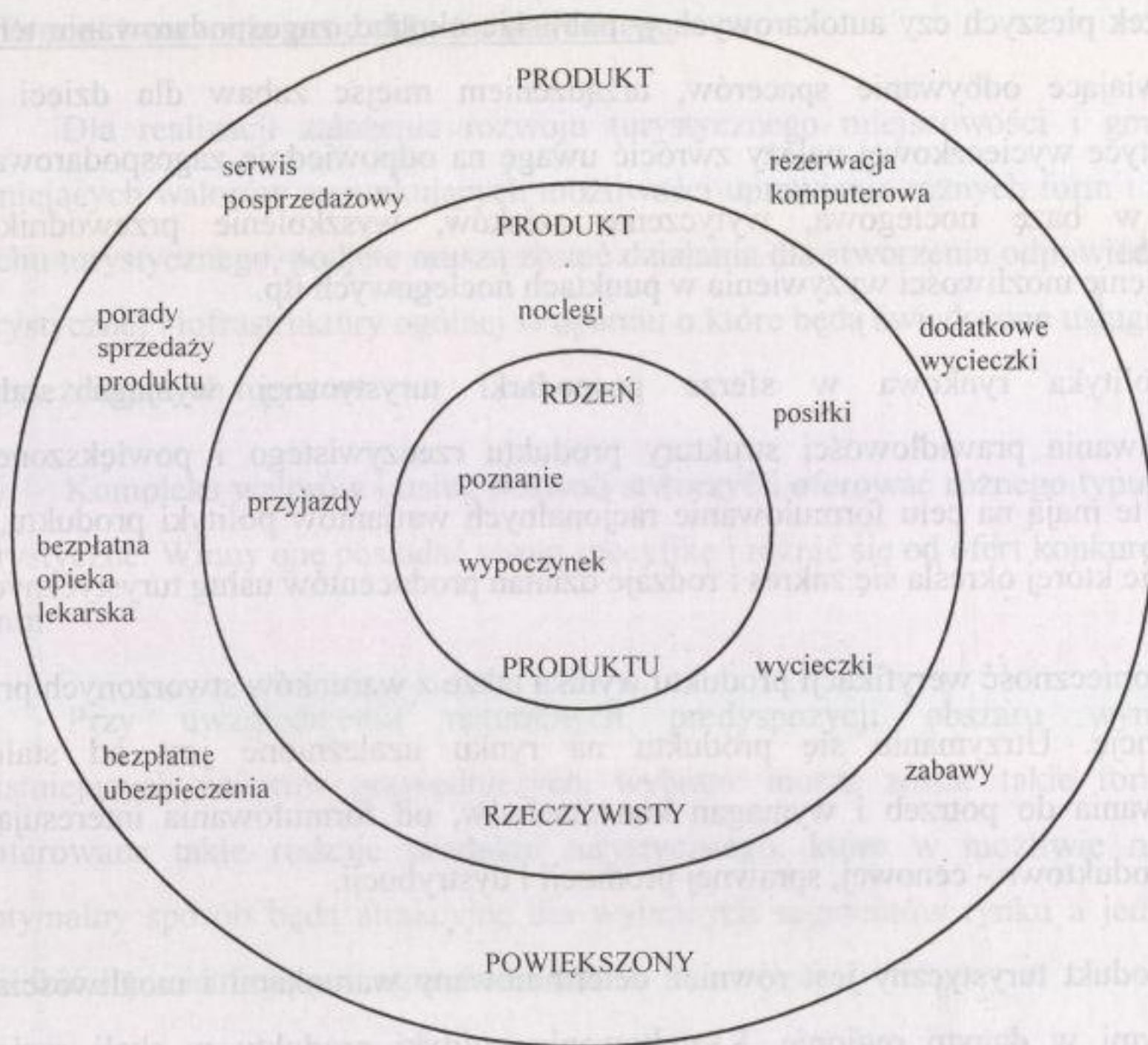
Do walorów wypoczynkowych zalicza się: nie zanieczyszczone środowisko naturalne: powietrze, wody, słońce, ciszę. Istotne znaczenie ma tutaj ukształtowanie terenu oraz bogata szata roślinna. Jako zimowe walory wypoczynkowe uwzględniane są ponadto: grubość pokrywy śnieżnej i czasokres jej zalegania oraz ukształtowanie terenu umożliwiające uprawianie narciarstwa.

Do przyrodniczych walorów krajoznawczych zaliczane są zespoły krajobrazowe, osobliwości przyrody oraz ciekі wodne. Ponadto cechy walorów krajoznawczych ma: tradycyjna kultura ludowa: folklor, obrzędy ludowe, dzieła ludowej sztuki, relikty ludowej kultury materialnej.

Produkt turystyczny prócz podstawowych dóbr turystycznych tworzą dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców. Popyt turystyczny ma charakter komplementarny. Komplementarność popytu oznacza, że jego zaspokojeniu służą usługi i dobra zaspokajające potrzebę podstawową /wypoczynku, poznania itp./ oraz usługi i dobra zaspokajające potrzeby komplementarne /informacji, żywienia itp./ Zestaw usług służących zaspokojeniu podstawowych i komplementarnych potrzeb konsumenta - turysty nosi nazwę "pakietu usług" i składa się na niego dwie lub więcej różnego rodzaju usług oferowanych jako jeden produkt turystyczny. Przykładowo w skład takiego pakietu zwanego produktem turystycznym mogą wchodzić: usługi przewozowe oraz noclegowe; usługi noclegowe, żywieniowe i rozrywkowe; usługi przewozowe, przewodnickie i noclegowe itp. Ilość i różnorodność oferowanych usług różnicuje poszczególne produkty turystyczne pomiędzy sobą i tworzy jego strukturę.

W strukturze produktu centralne i najbardziej istotne miejsce zajmuje rdzeń produktu, wyznaczony przez potrzeby zaspakajane w czasie wyjazdu turystycznego. Turysta podejmuje decyzję wyjazdu w celu odpoczynku, poznania, rozrywki, regeneracji zdrowia fizycznego i psychicznego itp. Zaspokojenie tych potrzeb kojarzone jest z istniejącymi na danym terenie walorami turystycznymi. Jednakże dla zaspokojenia potrzeb konieczne jest również korzystanie z usługowej kompozycji o określonej strukturze, którą tworzą usługi komunikacyjne, noclegowe, żywieniowe, organizacja wycieczek. Kompleks tych usług wraz z podstawowymi dobrami turystycznymi tworzy tak zwany produkt rzeczywisty. Strukturę produktu rzeczywistego tworzy pakiet usług uznawany za standardowy przy organizacji określonego rodzaju wyjazdu. Pakiet ten w miarę rozwoju gospodarki turystycznej, różnicowania zakresu i rodzaju oferowanych usług, konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami itp. ulega powiększeniu i usługi, które dawniej miały charakter świadczeń dodatkowych, a spotkały się z akceptacją osób wyjeżdżających - po dłuższym lub krótszym okresie czasu - stanowią w ofercie zestaw standardowy.

Produkt powiększony tworzą dodawane do produktu rzeczywistego usługi, które mają na celu uatrakcyjnienie pobytu, stworzenie przyjemnych i dobrych warunków przebywania na danym terenie, są różnymi ofertami rozrywki, możliwości odbywania wycieczek, uczestnictwa w imprezach itp. i w zasadzie one stanowią o wyróżnieniu danego produktu na rynku, zwiększają atrakcyjność oferty, są elementem walki konkurencyjnej. Strukturę produktu turystycznego ilustruje rysunek 1.



rys.1. Struktura produktu turystycznego

Źródło: J. Altkom, A. Nowakowska "Podstawy marketingu turystycznego"
wyd. Akademia Ekonomiczna, Kraków 1992, s. 89

Prócz wielkości i różnorodności usług oferowanych turystom w ramach powiększonego produktu turystycznego należy zawsze pamiętać o odpowiedniej jego strukturze. Każdy produkt turystyczny ze względu na rodzaje potrzeb jakie mają zostać zaspokojone w czasie wyjazdu turystycznego, winien posiadać odpowiednią dostosowaną do tego strukturę. Inny będzie niewątpliwie zestaw elementów usługowych oferowanych turystom w czasie wyjazdów pobytowych, których celem jest regeneracja sił, wypoczynek, poprawa kondycji fizycznej i psychicznej. Zależy on winien być również od struktury wiekowej osób przyjeżdżających, ich nawyków i przyzwyczajeń. Inny natomiast winien być zestaw elementów usługowych oferowanych przy turystyce wycieczkowej. Jeżeli w pierwszym przypadku należy zwrócić szczególną uwagę na usługi o charakterze rozrywkowym - organizacje

wycieczek pieszych czy autokarowych w pobliskie okolice, zagospodarowanie terenu umożliwiające odbywanie spacerów, urządzeniem miejsc zabaw dla dzieci itp. W turystyce wycieczkowej należy zwrócić uwagę na odpowiednie zagospodarowanie terenu w bazę noclegową, wytyczenie szlaków, wyszkolenie przewodników, zapewnienie możliwości wyżywienia w punktach noclegowych itp.

Polityka rynkowa w sferze gospodarki turystycznej wymaga stałego weryfikowania prawidłowości struktury produktu rzeczywistego i powiększonego. Analizy te mają na celu formułowanie racjonalnych wariantów polityki produktu, na podstawie której określa się zakres i rodzaje działań producentów usług turystycznych.

Konieczność weryfikacji produktu wynika także z warunków stworzonych przez konkurencję. Utrzymanie się produktu na rynku uzależnione jest od stałego dostosowania do potrzeb i wymagań konsumentów, od formułowania interesującej oferty produktowo - cenowej, sprawnej promocji i dystrybucji.

Produkt turystyczny jest również determinowany warunkami i możliwościami istniejącymi w danym regionie. Kształtowanie polityki produktu w skali regionu sprowadza się do:

- wykorzystania istniejących na danym terenie walorów turystycznych,
- dostosowania do istniejących walorów form ruchu turystycznego,
- oferowania w miarę możliwości szerokiego i zróżnicowanego wachlarza usług komplementarnych dostosowanych do walorów i preferowanych form organizacyjnych turystyki,
- stworzenie dobrych ogólnych warunków pobytu w zakresie usług komunalnych, bezpieczeństwa, higieny, opieki lekarskiej, czystości środowiska itp.

W każdym przypadku kształtując produkt turystyczny należy pamiętać o tym, że przewodnim i podstawowym czynnikiem determinującym jego strukturę ma być zaspokojenie potrzeb turystów, a tym samym stworzenie możliwości realizacji celu wyjazdu turystycznego.

8. Proces tworzenia produktu turystycznego

Dla realizacji założenia rozwoju turystycznego miejscowości i gmin prócz istniejących walorów warunkujących możliwości uprawiania różnych form i rodzajów ruchu turystycznego, podjęte muszą zostać działania dla stworzenia odpowiedniej bazy turystycznej i infrastruktury ogólnej w oparciu o które będą świadczone usługi na rzecz przyjeżdżających turystów.

Kompleks walorów i usług pozwoli stworzyć i oferować różnego typu produkty turystyczne. Winny one posiadać swoją specyfikę i różnić się od ofert konkurencyjnych gmin.

Przy uwzględnieniu naturalnych predyspozycji obszaru wynikających z istniejących walorów przyrodniczych, wybrane muszą zostać takie formy ruchu i oferowane takie rodzaje produktu turystycznego, które w możliwie najbardziej optymalny sposób będą atrakcyjne dla wybranych segmentów rynku a jednocześnie mieścić się w istniejących ograniczeniach.

Pakiem podstawowym będą tu usługi noclegowe i żywieniowe, natomiast to, co będzie różnić produkty między sobą, to zestaw oferowanych usług dodatkowych.

Dla kompozycji produktu turystycznego niezbędne jest istnienie bazy stwarzającej warunki dostępności komunikacyjnej, pobytu na danym terenie i korzystania z istniejących walorów turystycznych. Usługi tej bazy tworzą tzw. produkt rzeczywisty i produkt powiększony. W tablicy 1 wymienione zostały podstawowe rodzaje bazy i podstawowe rodzaje usług związane z przyjazdem i pobytem turystów. Nie jest to lista kompletna i wyczerpująca. Jest to przykładowe zestawienie, z którego należy czerpać w miarę istniejących możliwości przy kompozycji poszczególnych rodzajów produktu turystycznego.

Warunki ogólne recepcji

Czynności w czasie trwania pobytu	Rodzaje bazy i świadczone usługi
pryjazdy	komunikacja kolejowa i autobusowa, przystanki, sieć dróg, stacje benzynowe, stacje obsługi samochodów, warsztaty naprawcze, parkingi
informacja obsługa	punkty informacji turystycznej - mogą być usytuowane na poczcie, w największym sklepie, w obiekcie urzędu gminy, w biurze turystycznym usługi informacyjne, rezerwacyjne, przewodnickie
noclegi	kwatery prywatne, pensjonaty, ośrodki wczasowe, schroniska, stacje turystyczne, campingi, pola biwakowe, baczki, domy wycieczkowe, internaty szkolne
posiłki	stołówki, jadalnie, restauracje, kawiarnie, punkty gastronomiczne, bary, bufety i sklepy z art. spożywczymi
zagospodarowanie czasu wolnego (zwiedzanie rozrywka)	szlaki turystyczne, miejsca widokowe, urządzenia sportowo-rekreacyjne: wyciągi, ścieżki zdrowia, udostępnienie i przystosowanie do zwiedzania obiektów i zespołów należących do walorów przyrodniczych, dóbr kultury organizacja imprez ludowych, spektakli folklorystycznych, targi, jarmarki, zabawy
upamiętnianie pobytu	wyroby i sprzedaż pamiątek regionalnych, usługi fotograficzne
korzystanie z infrastruktury ogólnej	usługi komunalne, zdrowotne, ubezpieczeniowe, pocztowe, bankowe, handlowe, rzemieślnicze, bezpieczeństwa

9. Marketingowa polityka cen

Polityka cenowa jest elementem marketingu mix. Wybór polityki cen wiąże się z potrzebą dostosowania wielkości ofert do pojemności rynku, elastyczności cenowej popytu i panującej na rynku konkurencji. Przedsiębiorstwo może dokonać wyboru polityki cenowej orientując się szczególnie na:

- ceny konkurentów,
- szacowaną elastyczność cenową popytu na produkt,
- koszt produkcji i dystrybucji swojego produktu⁶.

Najczęściej nie są jednak stosowane strategie uwzględniające tylko jedno z wymienionych kryteriów. Zasady ustalania cen oparte są choć w różnym stopniu, na wszystkich podanych kryteriach.

Należy również pamiętać o specyficznej sytuacji w ofercie gospodarki turystycznej. Bowiem produkt turystyczny nie ma charakteru towaru wytwarzanego masowo. Jest on bardzo często unikatowy, względnie specyficzny - dla danego terenu recepcji turystycznej, dla form obsługi, itp. Jest niepowtarzalny w formie i sposobie świadczenia choć część usług turystycznych podlega standaryzacji, / noclegowe, transportowe/ są to jedynie elementy całości, której istotę wyznacza jądro produktu turystycznego, decydujące o jego specyfice.

Stąd też określając wysokość cen produktów turystycznych należy uwzględniać zarówno ogólne zasady polityki cenowej jak i specyfikę sprzedawanego produktu, w tym w warunkach działalności poszczególnych gmin: pozycję produktu na rynku, wielkość konkurencji, jakość oferowanych usług, unikatowość produktu, rodzaj segmentu rynku do którego jest skierowana oferta itp.

⁶ Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod redakcją J. Altkorna, wyd. Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 198.

Cena jako jeden z elementów marketingu mix. Zmiana roli i pozycji ceny w procesie decyzyjnym.

Czynniki kształtujące strategię cen

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – związane ze strategią produktu – związane ze strategią promocji – związane ze strategią dystrybucji – specyficzne strategii cen | <ul style="list-style-type: none"> – wpływ fazy cyklu życia – elastyczność cenowa popytu – zróżnicowanie produktu turystycznego – przewidywalna wielkość popytu – rodzaj produktu turystycznego – zależne od tego, kto prowadzi działalność promocyjną – zależne od zakresu działań dystrybucyjnych – koszty – poziom cen produktów konkurencyjnych – spodziewana reakcja konsumentów. |
|--|--|

Strategie cen

- strategia kosztowa cen
- strategia ceny na poziomie cen konkurencyjnych
- strategia ceny maksymalnej

10. Kanały dystrybucji

Kanały dystrybucji, jako następny element marketingu mix w sferze usług turystycznych interpretowane są jako warunki dostępności konsumentów do produktu. System dystrybucji jest tu zasadniczo odmienny, aniżeli w przypadku towarów. Proces dystrybucji jest różny w poszczególnych sektorach gospodarki turystycznej. Cechą charakteryzującą specyfikę transakcji dokonywanych przez ogniwa pośredniczące w sprzedaży usług turystycznych jest ich realizacja z dala od miejsca produkcji i konsumpcji. Dystrybucja produktów turystycznych ma miejsce przed ich wykorzystaniem. Różnica w czasie może być bardzo różna. W tym sensie zakup produktu turystycznego jest zakupem prawa do korzystania: z pobytu, przelotu, zwiedzania itp. Poprzez kanały dystrybucji przechodzą więc jedynie informacje, środki finansowe, uprawnienia.

W procesie sprzedaży oferowanych przez gminę produktów turystycznych należy określić podstawowe zasady wyboru kanałów dystrybucji i warunki oraz możliwości korzystania z kanałów bezpośrednich i pośrednich przez indywidualnych producentów usług i władze gminne oraz optymalne kanały dystrybucji dla poszczególnych oferowanych form ruchu turystycznego i dla poszczególnych rodzajów produktu z uwzględnieniem potencjalnego odbiorcy.

Kanał dystrybucji jest to zespół kolejnych ogniw /instytucji lub osób/, za pośrednictwem których dokonuje się przepływ jednego lub więcej strumieni związanych z działalnością rynkową w sferze gospodarki turystycznej.

Do strumieni zaliczamy:

- przekazywanie praw do korzystania z produktu,
- zamawianie produktu,
- finansowanie operacji i ponoszenie ryzyka,
- negocjacje,
- informację rynkową,
- promocję.

Cechy dystrybucji produktów turystycznych

- brak fizycznego przemieszczania produktów,
- brak przekazywania tytułu własności,
- możliwość wyboru miejsca zakupu / producent, pośrednik/.

Rodzaje kanałów dystrybucji

- bezpośrednie - linie kolejowe, hotele, restauracje - stosowane najczęściej przy pojedynczych usługach,
- pośrednie - z jednym lub dwoma pośrednikami w postaci hurtowników lub detalistów.

I typ kanału : producent - użytkownik

II typ kanału : producent - organizacja detaliczna - użytkownik

III typ kanału : producent - hurtownik -detalista - użytkownik

IV typ kanału : producent - agent handlowy.

11. Polityka promocji

Promocja, określana jest jako rodzaj komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Komunikowanie się z rynkiem jest to zestaw środków, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje związane z produktem lub firmą, kształtuje potrzeby nabywców oraz kieruje popytem⁷. Promocja stanowi ważny element marketingu mix. Ostatecznym celem promocji jest oddziaływanie na zachowanie kupującego i sterowanie popytem. Podstawową rolę w marketingu jest umożliwienie producentom usług dotarcia do docelowych grup konsumentów.

Promocja ma wzbudzać zainteresowanie i stymulować turystyczne pragnienia i potrzeby. Musi być ona zróżnicowana w zależności od rodzaju wybranego segmentu rynku, na który jest ukierunkowane.

W ramach polityki promocyjnej gmin należy wyznaczyć podstawowe cele promocji. Może to być:

- informacja jak największej liczby potencjalnych klientów o warunkach, możliwościach i formach wypoczynku w gminach,
- eksponowanie specyficznych walorów regionu,
- działanie mające na celu pozyskanie możliwie licznej grupy stałych klientów.

Powinny zostać również określone poszczególne rodzaje działań promocyjnych z możliwością ich zastosowania i charakterystyką z punktu widzenia wysokości kosztów, zalet i wad stosowanych metod. Wskazany jest również wybór najefektywniejszych rodzajów działań promocyjnych dla poszczególnych rodzajów oferowanych przez gminy produktów turystycznych.

⁷ Żurawik B, Żurawik W, Zarządzanie... op. cit. s. 318

Aktywizacja sprzedaży dóbr i usług turystycznych

Instrumenty aktywizacji sprzedaży.

Funkcja informacyjna i funkcja wspierania procesów sprzedaży.

Do instrumentów aktywizacji sprzedaży oddziałujących bezpośrednio na konsumenta zaliczamy:

- **reklamę i public relation.**

Do instrumentów oddziałujących bezpośrednio na produkt należy :

- **sprzedaż osobista i promocja.**

Kształtowanie strategii aktywizacji sprzedaży

- wybór instrumentów aktywizacji sprzedaży,
- określenie zakresu stosowania poszczególnych instrumentów oraz ich udziału w strategii marketingowej,
- wybór i określenie sposobu stosowania poszczególnych instrumentów aktywizacji sprzedaży.

Reklama

aspekt informacyjny, zachęcający i nakłaniający.

reklama pionierska, konkurencyjna, przypominająca.

Jerzy Raciborski
Akademia Ekonomiczna
w Krakowie

KIERUNKI REGULACJI PRAWNYCH W OECD, UNII EUROPEJSKIEJ I POLSCE, W ZAKRESIE TURYSTYKI.

W przedstawionym opracowaniu podjęto próbę wskazania charakterystycznych tendencji w prawie organizacji międzynarodowych, do których przystąpienie jest jednym z celów programu polskich reform gospodarczych. Należy oczekiwać, że rozwój ustawodawstwa polskiego będzie zbieżny z tendencjami tych organizacji, co starano się zweryfikować przedstawiając zmiany już dokonane i prace legislacyjne nadal prowadzone w kraju.

OECD

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, istniejąca od 1961 r. na mocy konwencji podpisanej rok wcześniej 14 grudnia 1960 r., której członkiem Polska stała się od lipca 1996r., od początków swego działania dostrzegała w turystyce obszar interesujący z punktu widzenia celów tej organizacji - ułatwienia nieskrępowanego, opartego na zasadach liberalnych, rozwoju gospodarczego. Już w 1965 roku OECD sformułowała dokument w formie zalecenia Rady w sprawie rządowej akcji promocji turystyki, a w 1968 r. zalecenie dotyczące formalności administracyjnych odnoszących się do turystyki międzynarodowej.

Kompleksowym dokumentem stała się Decyzja z 27 listopada 1985 r., znowelizowana w 1987 r. dotycząca polityki w zakresie turystyki międzynarodowej. W preambule tego dokumentu sformułowano między innymi zasady kierunkowe tej polityki, obejmujące m.in.:

- uznanie prawa obywateli do opuszczenia i powrotu do własnego kraju,
- uznanie decydującego wpływu turystyki na zatrudnienie, bilans płatniczy i ogólny rozwój poszczególnych państw,

- zachętę do traktowania turystyki jako głównego czynnika zatrudnienia,
- ochronę swobodnego ruchu turystycznego i unikanie dyskryminacji w przemyśle turystycznym.

Postanowienia zawarte w zaleceniu Rady wymagają inkorporowania w ustawodawstwach wewnętrznych poszczególnych państw, i nie uzasadniają bezpośrednich roszczeń osób i podmiotów gospodarczych, odmiennie niż np. rozporządzenia i dyrektywy organów Unii Europejskiej, o czym będzie mowa poniżej. Wzywa się państwa członkowskie do znoszenia utrudnień formalnych w podróżowaniu i prowadzeniu działalności w zakresie organizacji ruchu turystycznego, w tym w zakresie dopuszczenia do wykonywania pracy związanej z obsługą turystyki przez przewodników, instruktorów, kierowców, a także do wzajemnego konsultowania i informowania się o wprowadzanych rozwiązaniach ograniczających swobodę turystyki, jeżeli ich wprowadzenie podyktowane jest ważnymi interesami bezpieczeństwa i porządku na terenie poszczególnych państw.

Konkretne obowiązki objęte zaleceniem Rady OECD obejmują ułatwienia celne:

1) zwolnienie od cła i opłat granicznych, oraz uproszczenie procedur odprawy celnej, dla podróżnych, ich samochodów, autokarów turystycznych, przyczep campingowych i wyposażenia niezbędnego na czas podróży. Szczegółowy wykaz przedmiotów objętych zwolnieniem celnym jest zbieżny z wcześniejszymi wielostronnymi umowami, rozpoczętymi konwencją nowojorską z 1954 r. o ułatwieniach celnych dla turystyki, i obejmuje w szczególności:

a) biżuterię osobistą, aparaty fotograficzne, kamery, rzutniki, lornetki, przenośne instrumenty muzyczne, przenośną elektronikę użytkową, wózki dzieciinne i inwalidzkie, wyposażenie sportowe i rekreacyjne. Wwóz przedmiotów tej kategorii powinien być dopuszczalny w zasadzie bez pisemnych deklaracji i upoważnień,

b) używki (tytoń, papierosy cygara do max. wagi 250 g., 1 litr spirytusu, 2 litry wina, 1/4 litra wody toaletowej, 50 g perfum, 500 g. kawy i 100 g. herbaty) leki do użytku osobistego i inne towary o ograniczonej wartości. Limity te mogą być obniżone w poszczególnych krajach ze względu na wiek lub częste przekraczanie granicy,

c) materiały dla reklamy i promocji turystycznej,

2) ułatwienia formalne dla podróżnych (turystów) posiadaczy pojazdów mechanicznych, obejmujące w szczególności:

- a) uznawanie wzajemne praw jazdy,
- b) uznawanie dowodów rejestracyjnych,
- c) uznawanie dowodów ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej na zasadzie ryzyka posiadaczy pojazdów mechanicznych (zielone karty - OC),
- d) dopuszczenie do wwozu przez podróżnego zarówno pojazdów będących jego własnością jak i wynajętych,

3) ułatwienia dla przemysłu turystycznego w zakresie wwozu bez cła następujących przedmiotów niezbędnych do prowadzenia działalności w krajach członkowskich:

- a) części zapasowe do samolotów i sprzętu naziemnego ich obsługi,
- b) części zapasowych, akcesoriów i normalnego wyposażenia dla środków publicznego transportu w sferze turystyki,
- c) wyposażenia audiowizualnego do produkcji w innym kraju filmów promujących turystykę.

Artykuły objęte tym punktem mogą być jednak obciążone obowiązkiem uzyskania pozwolenia lub złożenia zabezpieczenia.

Kraje członkowskie OECD zgłaszać mogą swoje zastrzeżenia do poszczególnych punktów zalecenia, jednak treść tych zastrzeżeń nie wypacza istoty regulacji, a dotyczy spraw drobiazgowych, np. zmiany limitu poszczególnych używek, czy tzw. „innych towarów” u nas określanych jako upominki.

W zakresie praktycznych ułatwień formalnych zalecenie obejmuje następujące zasady:

1) zasadę, że pobyty do trzech miesięcy nie powinny wymagać wiz, a jedynie ważne paszporty, a w wyjątkowych sytuacjach, wprowadzenie wiz dla pobytów krótkotrwałych powinno być nieodpłatne, z minimalnym terminem oczekiwania i wolne od dodatkowych utrudnień, wizy powinny mieć charakter wielokrotny i zawierać informację nie tylko w języku kraju wydającego, ale także po francusku, angielsku lub niemiecku,

2) nakładanie na podróżnych podatków i opłat jest dopuszczalne jedynie jako ekwiwalent otrzymywanych przez nich świadczeń (ułatwień) i powinno być zorganizowane w możliwie najwygodniejszy sposób (doliczanie do biletów, możliwość opłacania w obcej walucie itp.),

3) nie powinno się wymagać innych dokumentów niż paszport, ew. wiza i bilet powrotny, a informacje statystyczne powinny być zbierane według próbki, a nie od wszystkich podróżujących,

4) pasażerowie i bagaż przechodzący jedynie przez obszar tranzytowy powinni być zwalniani z odpraw celnych, natomiast podróżni przybywający powinni korzystać z podwójnej linii odpraw (zielono/czerwonych),

5) uproszczone wydawanie pozwoleń na pracę i zwolnienie od zwykłej procedury imigracyjnej osób przybywających podjąć działalność związaną z turystyką i nie zamierzających się osiedlić, takich jak przewodnicy wycieczek, kierowcy autobusów pozarozkładowych, personel międzynarodowych linii lotniczych lub szkoleniowcy.

Ta grupa zaleceń została opatrzona przez kraje członkowskie OECD licznymi zastrzeżeniami, przede wszystkim w zakresie wiz, np. USA i Australia nie znoszą wiz. Grecja dopuszcza do wykonywania funkcji przewodnika jedynie absolwentów własnej szkoły, w zasadzie Greków, Francja natomiast zastrzega wzajemność w dostępie do wykonywania tej funkcji.

Odrębną sferę stanowią zalecenia zawarte w Kodeksie Bieżących Niewidzialnych Operacji, w jego sekcji „podróże i turystyka”, sprowadzające się do zapewnienia, że państwa członkowskie OECD nie będą wprowadzać ograniczeń na wydatki turystyczne swoich obywateli, a w szczególności zapewnią im swobodę dokonywania płatności za usługi i towary związane z pobytem za granicą przy wykorzystaniu kart płatniczych, czeków podróżniczych czy obcych znaków pieniężnych. Ustalono między innymi minimalne kwoty przywozu do poszczególnych krajów ich znaków pieniężnych (250 SDR) i wywóz z własnego kraju rodzimych walut (150 SDR), a także ustalono zakres swobody wymiany walut na potrzeby turystów.

Powyższe zalecenia mają charakter bardzo instrumentalny, zmierzają do usuwania konkretnych utrudnień z którymi mogą spotykać się podróżujący. Natomiast Rada OECD sformułowała także w 1965 roku ogólne wskazania dotyczące rządowych działań na rzecz promocji turystyki, nawiązując wprost do raportu rzymskiej konferencji ONZ w sprawie międzynarodowych podróży i turystyki z 1963 roku. Wskazania te nie ograniczają się do „usuwania barier” ale wskazują potrzebę aktywnej polityki promującej turystykę, której znaczenie jest konsekwentnie podkreślane. Konkretnie sugestie dla działań poszczególnych rządów obejmują:

- powierzanie koordynacji i rozwoju turystyki narodowym organizacjom turystycznym,
- promować turystykę w szerokich kręgach społecznych i w kołach rządowych,
- chronić walory turystyczne,
- popierać podróże, zwłaszcza edukacyjne, naukowe, kulturalne i sportowe,
- zapobiegać dyskryminacji ekonomicznej, politycznej, religijnej lub rasowej na polu turystyki,
- ułatwiać i wspierać projekty rozwoju bazy turystycznej,
- zachęcać do wprowadzania tanich, ale uzasadnionych ekonomicznie, taryf turystycznych,
- zapewnić kontrolę nad agencjami podróży, w drodze prawnej, lub przez samoregulację,
- kontrolować i koordynować wakacyjne staże młodzieży i pracowników,
- udostępniać pomoc techniczną w dziedzinie turystyki krajom rozwijającym się,
- nie nakładać specjalnych opłat na turystów zagranicznych, lub na własnych obywateli udających się za granicę.

Kolejną regulacją jest zalecenie dotyczące informacji i ochrony turystów w związku z lotniczymi imprezami turystycznymi, sformułowane w 1979 r. Uregulowanie to należy do sfery ochrony konsumenta, natomiast znacznie poprzedza w czasie lepiej w Polsce znane regulacje Dyrektywy 314 z 1990 r. w sprawie imprez turystycznych, zawierając wiele postanowień zbieżnych, i bardzo nowoczesnych. Wybór problematyki imprez turystycznych jako pierwszego obszaru regulacji podyktowany był zapewne gwałtownym rozwojem tych imprez w latach siedemdziesiątych, oraz znacznym zagrożeniem interesów finansowych i bezpieczeństwa osobistego turystów, w wypadku braku pełnej i rzetelnej informacji.

Zalecenia obejmują minimalne kryteria informacyjne w broszurach handlowych, tzn. w tego rodzaju wydawnictwach, które stanowią podstawę prezentacji imprezy turystycznej turyście, przed zawarciem umowy. Minimum to:

- określenie prawnego statusu organizatora imprezy wydającego broszurę i zapewniającego realizację imprezy,

- określenie środków transportu (przewoźnik, typ samolotu, lot czarterowy lub regularny),
- miejsce docelowe i program pobytu,
- rodzaj zakwaterowania i dodatkowe wygody,
- całkowity koszt wyraźnie określonych usług, łącznie z określeniem terminu i warunków zmiany ceny,
- odstępnę ze strony turysty,
- sposób rezerwacji i umowne warunki jej zapewnienia.

Szczególnie drobiazgowych informacji wymaga się w odniesieniu do warunków zakwaterowania, a także konieczne jest poinformowanie turystów o wszystkich wymaganiach administracyjnych i sanitarnych w krajach odwiedzanych, a także o zakresie ubezpieczenia kosztów leczenia i następstw nieszczęśliwych wypadków, bagażu oraz kosztów odstąpienia od umowy z przyczyn losowych.

Umowy z klientami powinny być zawierane na piśmie, pozostawać w zgodności z warunkami określonymi w broszurach handlowych, wpłacane kaucje powinny być potwierdzane, warunki składania reklamacji powinny być wyraźnie sformułowane, a ograniczanie odpowiedzialności powinno ograniczać się do zasad wynikających z typu zawartej umowy. Zalecenie obejmuje zachętę dla państw członkowskich OECD do formułowania wzorcowych warunków kontraktów, spełniających ich wymagania i dostępnych dla organizatorów imprez i pośredników. W zaleceniach odróżnia się skutki znaczących i drobnych zmian usług oferowanych przez organizatora, określając zasady rekompensowania klientom jednych i drugich, a także odnoszą się do tworzenia skutecznego systemu dochodzenia odpowiedzialności za należyte wykonanie tych usług.

Istotny charakter mają zalecenia dotyczące zawodu organizatora imprez lotniczych i pośrednika w zawieraniu umów o te imprezy. Kraje członkowskie OECD zostały zobowiązane do wprowadzenia regulacji lub innych środków zapewniających uczciwość, wypłacalność i profesjonalny poziom usług. Wzywa się także przemysł turystyczny do zapewnienia wystarczających środków z gwarancji, rezerw lub innych zbiorowych systemów, minimalizujących stratę klienta w wypadku bankructwa organizatora turystyki. Jeżeli odpowiednich mechanizmów nie stworzy przemysł turystyczny, powinny być one tworzone na drodze ustawowej.

Unia Europejska

Ustawodawstwo wspólne Unii Europejskiej ma charakter bardziej sformalizowany, niż zalecenia Rady OECD, co wynika z zupełnie innego stopnia integracji w ramach Unii. Przez prawo wspólne Unii Europejskiej należy rozumieć system, na który składają się:

- Rozporządzenia, obowiązujące bezpośrednio, kształtujące wprost prawa i obowiązki dla obywateli i organów poszczególnych państw członkowskich,
- Dyrektywy, wskazujące jedynie cel, który należy osiągnąć i wymagające transponowania do prawa narodowego poszczególnych państw w określonym terminie. Adresatem dyrektyw są zatem państwa nie obywatele, jednak ukształtowała się już w orzecznictwie Unii praktyka pozywania państw przez obywateli, którzy ponieśli szkodę w wyniku opieszałego wdrażania dyrektyw,
- Decyzje, adresowane do określonych państw lub osób fizycznych i prawnych, posiadające charakter administracyjny, a więc wiążące się z prawem nakazania lub zakazania działalności i wyznaczaniem obowiązków dla państwa lub obywatela,
- Rekomendacje i opinie, mające charakter niezobowiązujący, wskazujący zalecane kierunki rozwiązań prawnych i politycznych.

Dążenie do dostosowania polskiego prawa do standardów europejskich wynika zatem nie tylko z formalnego zobowiązania zawartego w art. 68 - 70 Układu Europejskiego¹, ale przede wszystkim z przekonania, że są to uregulowania sprawdzone, przydatne i korzystne dla gospodarki.

W zakresie turystyki, w szczególności w zakresie aktywizacji przyjazdów turystycznych do Polski, wdrożenie europejskich standardów bezpieczeństwa osobistego i majątkowego turystów, ujednolicenie terminologii stosowanej w zawieranych umowach czy wymienianych informacjach, wreszcie porównywalność praw i obowiązków uczestników złożonych łańcuchów kooperacyjnych pojawiających się w obsłudze turystów czynią sprawę dostosowania polskiego prawa pilną i konieczną. Najpilniejsze zagadnienia, wymagające wprowadzenia do ustawodawstwa polskiego koncentrują się w obszarze ochrony konsumenta. W odniesieniu do usług turystycznych, z których korzystają obywatele Unii Europejskiej przybywający do Polski, wprowadzenie odpowiednich standardów ochrony konsumenta

¹ Układ Europejski ustanawiający stowarzyszenie pomiędzy Rzeczpospolitą Polską, z jednej strony, a Wspólnotami Europejskimi i ich Państwami Członkowskimi z drugiej strony, podpisany w Brukseli 16 grudnia 1991r., tekst wg. „Dokumenty Wspólnot Europejskich”, Lublin 1994

decyduje o podniesieniu atrakcyjności naszej oferty turystycznej, stąd przepisy z tego zakresu powinny zostać wprowadzone szybko, niezależnie od harmonogramu prac dostosowawczych

Należy pamiętać, że ustawodawstwo wspólne Unii to tylko część systemu integrującego uregulowania prawne wszystkich państw członkowskich, bowiem istnieją także uregulowania wynikające z innych postanowień, na przykład konwencji wielostronnych, przyjętych także przez państwa nie należące do Unii, jak na przykład konwencji europejskiej z 1962 r. w sprawie ograniczenia odpowiedzialności hotelarzy za rzeczy wniesione przez podróżnych, czy omawiane wyżej zalecenia OECD dotyczące polityki państw członkowskich w sprawie turystyki międzynarodowej.

Uregulowania prawa wspólnego Unii wprost adresowane do branży turystycznej koncentrują się na ochronie konsumenta, oraz na wspieraniu rozwoju turystyki, podobnie jak w OECD. W szczególności wspomnieć należy o postanowieniach dyrektyw prokonsumenckich w sprawie: niedozwolonych klauzul umownych², oraz w sprawie zawierania umów poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, które to dyrektywy nie nawiązują w swych sformułowaniach wprost do turystyki, natomiast mogą całkowicie zmienić praktykę biur podróży.

Spośród dyrektyw wprost odnoszących się do usług w sferze turystyki wskazać należy dyrektywę w sprawie umów typu „time-sharing”³, a przede wszystkim dyrektywę 314/90/EEC⁴ w sprawie podróży zryczałtowanych. Ta ostatnia dyrektywa konsekwentnie rozwija wprowadzony już w konwencji z 1970 r. o umowie o podróż (CCV) podział na organizatorów podróży odpowiedzialnych za dostarczenie klientowi pakietu usług objętego zryczałtowaną ceną i na pośredników, którzy działają na zlecenie klienta lub organizatora, i odpowiadają jedynie za prawidłowe zawarcie umowy.

Wśród szczegółowych postanowień Dyrektywy 314/90, zwracają uwagę zasady, których wprowadzenie do praktyki zawierania umów z klientami, i do samej treści tych umów staje się obowiązkowe:

² Council Directive of 21 April 1993 on abusive clauses in contracts, Official Journal no. L 95/29, 21/04/93

³ Directive 94/47/EC of the European Parliament and the Council of 26 October 1994 on the protection of purchasers in respect of certain aspects of contracts relating to the purchase of the right to use immovable properties on a timeshare basis, Official Journal no. L 280, 29/10/94 p.0083

⁴ Council Directive of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours, Official Journal no. L 158, 23/06/90 p. 0059

- zasadę prawdziwości oraz szczegółowości informacji dostarczanych klientom w opisach będących podstawą zawarcia umowy, takich jak informatory, foldery i prospekty, ogłoszenia itp.,
- wprowadzenie zasady pisemności umów i wykazu obowiązkowych elementów umowy, zawartych w załączniku do dyrektywy, a charakteryzujących drobiazgowo jej przedmiot i warunki wykonania, co uniemożliwi biurom podróży pomijanie w umowie elementów niewygodnych,
- możliwość przekazywania rezerwacji miejsca innej osobie, co uwalnia klienta od obowiązku wpłacania odstępnego,
- ograniczenia możliwości zmiany ceny, jedynie do wyraźnie wymienionych okoliczności, nie później niż 20 dni przed rozpoczęciem imprezy,
- ograniczenie możliwości zmiany programu wycieczki lub innych istotnych postanowień umowy, przez zagwarantowanie klientowi prawa odstąpienia, wraz ze stosownym odszkodowaniem, lub prawo otrzymania świadczeń zamiennych,
- odpowiedzialność organizatora imprezy za jej wady może zostać ograniczona jedynie w wypadku, gdy wada taka powstała z przyczyn leżących po stronie konsumenta, była wynikiem działania siły wyższej lub przyczyn leżących po stronie osoby trzeciej, nie związanej z wykonaniem usług, jeżeli nie można było ich przewidzieć ani uniknąć,
- odszkodowania za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy może być ograniczone kwotowo w poszczególnych państwach, jednak ograniczenie takie powinno być uzasadnione, natomiast odpowiedzialność za szkody na osobie może być limitowana jedynie w oparciu o porozumienia międzynarodowe dotyczące określonych usług,
- organizator powinien zapewnić dowód zabezpieczenia środków na pokrycie kosztów sprowadzenia klientów do kraju, w przypadku swej niewypłacalności.

Państwa członkowskie powinny wdrożyć postanowienia Dyrektywy do końca 1992 roku, jednak termin ten nie został przez wiele państw dotrzymany. Dyrektywa dopuszcza zaostreżenie regulacji w poszczególnych państwach, w sposób chroniący konsumenta w wyższym stopniu niż wynikałoby to z postanowień dyrektywy.

Problematyka umów o używanie przez czas określony nieruchomości (time-sharing) znana w polskich warunkach mniej z powodu wątpliwości dotyczących samej konstrukcji umowy, czy też jej wykonywania w sposób nie odpowiadający interesom nabywcy prawa, a raczej ze względu na agresywny marketing firm uciekających się do działania na granicy podstęp, i skłaniających swoich klientów do podpisywania umów bez zastanowienia i spokojnej analizy finansowej przedsięwzięcia. Zawieranie umów odbywało się w szczególności bezpośrednio po pokazach promocyjnych, zwykle atrakcyjnych i żywo prowadzonych. Propozycje przeciwdziałania tego rodzaju zjawiskom zawierają między innymi projekty: ustawy o niektórych uprawnieniach konsumentów, zakładający prawo odstąpienia w terminie 7 dni od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, oraz ustawy o świadczeniu usług turystycznych, z punktu widzenia której świadczenie tego rodzaju usług objęte jest pojęciem organizowania imprez turystycznych, a co za tym idzie będzie wymagało posiadania koncesji przez organizatora oraz odpowiedni szczegółowego sformułowania umowy. Trzeba przy okazji wyraźnie podkreślić, że sama konstrukcja *time-sharing* może być użyteczna i korzystna dla klienta, także w warunkach polskich, na przykład jako sposób finansowania modernizacji dotychczas zakładowych ośrodków wypoczynkowych.

Drugim, najważniejszym obszarem regulacji spraw turystyki w Unii Europejskiej jest tworzenia warunków rozwoju turystyki. Największe znaczenie w tym zakresie ma decyzja Rady Wspólnot z 1992 r. w sprawie działań wspólnotowych wspierających rozwój turystyki⁵, celem zbliżenia współpracy i gospodarki turystycznej krajów członkowskich.

Plan obejmuje następujące zagadnienia szczegółowe:

- poprawę znajomości turystyki poprzez rozwój statystyki wspólnotowej, studia i analizy poznawcze, konsultacje z branżą turystyczną,
- wydłużenie okresu wakacji poprzez wymianę informacji i koordynację przedsięwzięć dla ożywienia popytu poza sezonem,
- działania ponadnarodowe w tym wsparcie współpracy regionów przygranicznych, wsparcie poprawy informacji turystycznej, szczególnie przez środki nowoczesnych technologii, rozwój współpracy turystycznej z Europą Centralną i Wschodnią, krajami Maghrebu, (z tą częścią planu koresponduje realizowany w Polsce program PHARE

⁵ Council Decision 421/92/EEC of 13 July 1992 on a community action plan to assist tourism, Official Journal no. L 231, 13/08/92, p. 0026

TOURIN I i II), wsparcie współpracy turystycznej i technicznej w ramach partnerstwa miast, wsparcie pilotażowych projektów w zakresie kooperacji sektorów publicznych i prywatnych w upadających regionach turystycznych oraz regionach wiejskich słabiej rozwiniętych,

- prawa konsumenckie turystów, w tym wsparcie inicjatyw dla poprawy systemu informowania turystów oraz ich ochrony (system klasyfikacji usług, znajomość znaków, overbookingu, time-sharing'u oraz procedur odwoławczych),

- turystykę kulturalną: wsparcie inicjatyw zmierzających do powstania nowych europejskich tras kulturalnych o charakterze turystycznym we współpracy z państwami członkowskimi, regionami i zainteresowanymi władzami lokalnymi oraz ich popularyzacja poprzez broszury i publikacje, wspieranie wymiany doświadczeń w dziedzinie technik zarządzania zwiedzaniem (visitor management),

- ochronę środowiska poprzez wspieranie inicjatyw zmierzających do uwrażliwienia turystów oraz usługodawców na wzajemne oddziaływanie pomiędzy środowiskiem a turystyką, wspieranie pilotażowych działań o charakterze innowacyjnym równoważących potrzeby turystyki i ochrony przyrody na szczeblu lokalnym lub regionalnym, szczególnie w strefach przybrzeżnych i górskich, parkach i rezerwach przyrody, przykładowo poprzez wprowadzenie zasad oprowadzania zwiedzających, wsparcie inicjatyw sprzyjających „miękkiej turystyce”,

- turystykę wiejską: wspieranie inicjatyw partnerstwa pomiędzy operatorami na szczeblu lokalnym, regionalnym, krajowym i europejskim celem wymiany doświadczeń przez organizację wizyt, seminaria, wymianę ekspertów i wprowadzanie ponadnarodowych projektów pilotażowych, szczególnie w dziedzinie kształcenia zawodowego, poprawę informacji operatorów wiejskich i ich dostępu do różnych systemów pomocy wspólnotowej w zakresie turystyki wiejskiej, wydawanie dokumentacji popularyzatorskiej i podręczników operatorów, poprawę jakości podaży w zakresie turystyki wiejskiej oraz ułatwienie dostępu do turystyki w środowisku wiejskim,

- turystykę socjalną: wzajemna informacja partnerów publicznych i prywatnych na szczeblu wspólnotowym o różnych formułach (w poszczególnych krajach) zachęcania do wyjazdów na wakacje pewnych kategorii turystów (niepełnosprawni, rodziny słabe ekonomicznie), oraz ich wsparcie,

- turystykę młodzieży, promocję wśród młodzieży poznania innych kultur i społeczeństw, tworzenie „klas europejskich” (podróże dla uczniów z różnych krajów),

- kształcenie: rozpowszechnianie wśród młodzieży informacji o zasobach i zawodach turystycznych, zachęcanie do uczestnictwa przedsiębiorstw turystycznych i ich pracowników w istniejących programach i działaniach wspólnotowych w zakresie kształcenia, wspieranie projektów transnarodowej współpracy pomiędzy uniwersytetami, szkołami turystycznymi, profesjonalistami lub administracją branżową, szczególnie w zakresie kształcenia dla potrzeb turystyki wiejskiej, kulturalnej i środowiskowej,

- promocję w krajach trzecich: działania mające na celu wzmocnienie atrakcyjności Europy dla turystów z odległych krajów.

Polska

Ustawodawstwo „turystyczne” w Polsce jest jak dotychczas fragmentaryczne, a większość regulacji obowiązujących uprzednio miało charakter aktów administracyjnych niskiej rangi, wydawanych bez wystarczającej podstawy prawnej, w związku z czym zostały one uchylone wprost, lub zaprzestano ich stosowania. Rozważenia wymaga stan obecny i plany legislacyjne w dwóch podstawowych kierunkach, obserwowanych powyżej na tle zaleceń OECD i ustawodawstwa wspólnego Unii Europejskiej - ochrony interesów konsumenta/turysty, oraz wspierania rozwoju turystyki.

Wśród aktów prawnych wprost regulujących sprawy turystyki wymienić należy:

- ustawę o utworzeniu Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki⁶, wraz z opartym na niej statutem Urzędu⁷,

- ustawę o kulturze fizycznej⁸, która dotyczy spraw rekreacji ruchowej i rehabilitacji, stanowiących istotny element usług turystycznych, a także stwarza podstawę do regulacji bezpieczeństwa osób uprawiających sporty wodne i przebywających w górach,

- ustawę Prawo łowieckie⁹, wprowadzająca koncesjonowanie sprzedaży usług turystycznych obejmujących polowania dla cudzoziemców.

Wymienione regulacje mają charakter kompetencyjny lub fragmentaryczny, i nie stanowią wystarczającej podstawy do prowadzenia działań zmierzających do ochrony

⁶ Ustawa z dnia 25 stycznia 1991 r. o utworzeniu Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki (Dz. U. Nr 16, poz. 74)

⁷ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 kwietnia 1994 r. w sprawie nadania statutu Urzędowi Kultury Fizycznej i Turystyki (Dz. U. Nr 53, poz. 216)

⁸ Ustawa z dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej (Dz. U. Nr 25, poz. 113)

⁹ Ustawa z dnia 13 października 1995 r. Prawo łowieckie (Dz. U. Nr 147 poz. 713)

konsumenta, a słabą podstawę do wspierania rozwoju turystyki z wykorzystaniem środków publicznych. Dobrym przykładem trudności w skutecznym wykorzystaniu istniejących regulacji prawnych mogą stanowić przepisy określające rodzaje zakładów i obiektów hotelarskich, wydane w 1985 r. jako zarządzenie Przewodniczącego Głównego Komitetu Turystyki, w wykonaniu ogólnej normy kompetencyjnej z ustawy o utworzeniu GKT, upoważniającej Przewodniczącego GKT do określania ogólnych standardów usług turystycznych. Tak słaba podstawa ustawowa powoduje, że system kategoryzacji stał się nieobowiązkowy, to znaczy, że nie ma podstawy prawnej, aby w drodze decyzji administracyjnej ustalić dla zakładu hotelarskiego inną kategorię, niż objęta wnioskiem prowadzącego ten zakład. Brak podstawy ustawowej był przyczyną uchylenia w 1989 r. przepisów określających krajowy system informacji turystycznej, a także wykonywanie funkcji przewodnika i pilota wycieczek zagranicznych.

Stan ten powinien ulec zmianie z chwilą wydania przygotowywanej już od kilku lat, jako projekt rządowy, ustawy o usługach turystycznych. Ustawa ta wprowadza wprost szereg rozwiązań postulowanych w środowisku zajmującym się zawodowo turystyką, a także upoważnia administrację państwową do wprowadzenia licznych dodatkowych regulacji o charakterze wykonawczym. Nowością w naszym systemie prawnym jest proponowany w projekcie ustawy system koncesjonowania organizatorów turystyki, tj. podmiotów oferujących we własnym imieniu imprezy turystyczne dla indywidualnych klientów, oraz pośredników turystycznych, tj. podmiotów zawierających na zlecenie, w imieniu i na rzecz indywidualnych klientów umowy o świadczenie usług turystycznych z wykonawcami tych usług. Poza sferą koncesjonowania pozostają usługi agentów turystycznych, tzn. podmiotów które działają w imieniu i na rzecz organizatorów turystyki, lub innych usługodawców, zawierając, lub zmierzając do zawarcia umów z klientami. Agenci działają na rzecz, na ryzyko i odpowiedzialność podmiotów przez siebie reprezentowanych, co oznacza, że za wszelkie uchybienia w ich działaniu odpowiada przed klientem ten kto agenta ustanowił. Stan ten uzasadnia odstąpienie od koncesjonowania, natomiast można przypuszczać, że organizatorzy turystyki i inni usługodawcy we własnym imieniu wprowadzą dobrowolny system certyfikacji agentów, być może poparty nawet zabezpieczeniami finansowymi, na wzór systemu agentów IATA.

Podstawą wydania koncesji dla organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego jest zapewnienie kierowania koncesjonowaną działalnością przez osobę posiadającą kwalifikacje, będące kombinacją wykształcenia i praktyki oraz zawarcie umowy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej i gwarancji ubezpieczeniowej na rzecz klientów na wypadek nie wykonania umowy, lub wyrządzenia szkody czynem niedozwolonym, a także na wypadek niewypłacalności organizatora turystyki, uniemożliwiającej pokrycie kosztów sprowadzenia turystów do kraju. Proponowana obecnie konstrukcja zabezpieczenia finansowego odrywa się zatem w całości od instytucji państwowych - zabezpieczenie będzie realizowane przez przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe, natomiast rolą administracji będzie jedynie badanie prawidłowości umów ubezpieczenia, z punktu widzenia interesów klienta. W wypadku wymagania przez sektor ubezpieczeniowy nadmiernych składek, co w obecnej praktyce ubezpieczenia nie jest raczej prawdopodobne, zainteresowane podmioty turystyczne mogą utworzyć towarzystwo ubezpieczeń wzajemnych, minimalizując koszty ubezpieczeń, także dlatego, że do towarzystwa mogą dopuścić jedynie firmy sprawdzone, w których ryzyko niewykonania umowy jest minimalne.

Obszernym fragmentem projektowanej regulacji jest system standaryzacji bazy hotelowej. W projekcie przyjęto podział obiektów świadczących usługi hotelarskie na dwie grupy - obiekty posługujące się prawnie chronionymi nazwami rodzajowymi, takimi jak hotel, motel, pensjonat, kemping itp, dla których ustalenie rodzaju i kategorii następuje w oparciu o decyzję administracyjną, oraz inne obiekty, która mają obowiązek spełnić jedynie minimalne wymagania dotyczące wyposażenia i higieny, oraz zgłosić działalność do ewidencji, natomiast nie muszą uzyskiwać decyzji. Prowadzenie działalności w jednej z tych grup zależy wyłącznie od decyzji podmiotu świadczącego usługi hotelarskie, co jest istotne między innymi dla byłych zakładowych ośrodków wczasowych oraz pokoi gościnnych.

Ustawa o usługach turystycznych stwarza także podstawę do nadawania uprawnień pilotom wycieczek i przewodnikom turystycznym. Obecnie, brak regulacji wykonywania tych funkcji uważany jest za lukę w prawie.

Wreszcie przepisy ustawy wprowadzają na polski grunt postanowienia z zakresu ochrony konsumenta korzystającego z imprez turystycznych, zbieżne z najdalej idącymi w tym zakresie rozwiązaniami sygnalizowanej wyżej Dyrektywy 314/91EEC. Na mocy tych postanowień obowiązkiem organizatora turystyki i pośrednika turystycznego będzie przedstawianie w materiałach informacyjnych rzetelnych i kompletnych informacji

o oferowanych imprezach, ściśle określanie przyrzeczonych świadczeń w umowach, dotrzymywanie postanowień umowy co do ceny imprezy, a wreszcie wyłączona zostanie możliwość umownego ograniczania odpowiedzialności organizatora turystyki w stosunku do rozwiązań kodeksu cywilnego. To ostatnie postanowienie idzie nawet dalej niż wymagania Dyrektywy 314, i w praktyce uniemożliwi obecną praktykę formułowania niekorzystnych dla klienta warunków uczestnictwa w imprezach turystycznych.

Ustawa o usługach turystycznych jakkolwiek pilna, nie wyczerpuje problematyki wymagającej uregulowań materialnoprawnych w turystyce. W praktyce działania organów administracji odpowiedzialnych za wspieranie rozwoju turystyki pojawiają się bariery wynikające z braku odpowiednich uregulowań. Na przeciw tej sytuacji wychodzi projekt społeczny ustawy o promocji turystyki, przygotowywanej do przedstawienia w Sejmie jako inicjatywy poselskiej.

W projekcie tym zakłada się szerokie rozumienie terminu „promocja” - jako całokształtu działań wspierających rozwój turystyki, a zatem nie tylko propagandę i reklamę, ale także wspieranie inwestycji, obiektywną informację o usługach i walorach, ustalanie i nadzór nad standardami jakości itp. Dla elastycznego prowadzenia działalności promocyjnej przewiduje się powołanie Polskiej Agencji Turystyki, jako instytucji finansowanej ze środków publicznych, ale kształtowanej przy udziale podmiotów gospodarczych w turystyce, możliwość tworzenia jednostek terenowych, łączących kapitał i środki rządowe, samorządowe i prywatne, dla realizacji promocji, w tym szczególnie informacji turystycznej, a nawet stworzenie podstaw do powszechnego zrzeszania podmiotów gospodarujących w turystyce w obowiązkowej izbie turystyki, oraz określenie zadań własnych samorządu terytorialnego w turystyce. Projekt wprowadza także pojęcie „publicznej informacji turystycznej” jako systemu obiektywnego, niezależnego od poszczególnych usługodawców, finansowanego przy udziale środków publicznych.

Do Sejmu została już wniesiona ustawa o ratyfikacji konwencji z 1962 r. w sprawie odpowiedzialności hotelarza, która może w istotny sposób wpływać na zakres odpowiedzialności hotelarza za rzeczy wniesione przez gościa. Konwencja ta z jednej strony zobowiązuje Polskę do zaostrzenia odpowiedzialności hotelarza, poprzez zakaz umownego ograniczenia tej odpowiedzialności w ogóle, z drugiej natomiast stwarza możliwości ograniczenia kwotowego o rzeczowego tej odpowiedzialności. W omawianym wyżej projekcie ustawy o usługach turystycznych postuluje się ograniczenie odpowiedzialności

hotelarza za utratę rzeczy wniesionych przez gościa do kwoty odpowiadającej stu-krotnej cenie pokoju, natomiast konwencja dodatkowo dopuszcza ograniczenie odpowiedzialności za jeden przedmiot do pięćdziesięciokrotnej ceny pokoju, ograniczenie odpowiedzialności za samochody pozostawione na parkingach nie strzeżonych oraz odmowę przyjmowania do depozytu przedmiotów o nadmiernej wartości.

Ogromne znaczenie dla praktyki ruchu turystycznego mają ustawy o transporcie drogowym - obowiązująca o międzynarodowym i projektowana o krajowym. Zwłaszcza wprowadzenie ustawy koncesjonującej krajowy transport drogowy może wpłynąć na ustabilizowanie warunków świadczenia usług przewozowych, a skoordynowanie obydwu ustaw z projektem ustawy o świadczeniu usług turystycznych pozwoli wyeliminować zjawisko organizowania komunikacji regularnej, niekiedy w warunkach urągających podstawowym wymaganiom higieny i bezpieczeństwa, pod pozorem świadczenia przewozów turystycznych.

Na sytuację polskiej turystyki bezpośredni wpływ mają także inne ustawy, takie jak np. prawo dewizowe, ustawa o muzeach, ustawa o ochronie przyrody. Szczegółowe regulacje zawarte w tych ustawach decydują niekiedy o możliwości prowadzenia działalności turystycznej dla wielu osób i podmiotów gospodarczych, stąd wszelkie zmiany w ich treści spotykają się ze szczególnym zainteresowaniem branży. W zakresie prawa dewizowego nastąpiła w ostatnim okresie znacząca liberalizacja ogólnych zezwoleń dewizowych, a można spodziewać się dalszego rozluźniania rygorów. Natomiast ustawy decydujące o dostępie branży turystycznej do podstawowych dla niej walorów i atrakcji turystycznych wymagają poprawy.

Grzegorz Soszyński

Jordan Kraków

OGÓLNOPOLSKI SYSTEM INFORMACJI I REZERWACJI

JORDAN bt electronics

JORDAN jest firmą dynamicznie rozwijającą się od kilku lat na rynku polskim, specjalizującą się w międzynarodowych przewozach pasażerskich do Austrii, Włoch oraz na Węgry, w oparciu o własne komfortowe autokary. Biuro Podróży JORDAN z główną siedzibą w Krakowie oraz oddziałami w Częstochowie i Tarnowie posiada bogatą ofertę w ramach turystyki wyjazdowej (szczególnie do Austrii) oraz zajmuje się obsługą turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski. Jest członkiem Krakowskiej Izby Turystyki oraz laureatem wielu prestiżowych nagród m.in. Srebrnego Odysa za rok 1994.

Firma JORDAN bt electronics powstała na bazie działu Biura JORDAN, zajmując się w początkowej fazie działalności tworzeniem, a następnie wprowadzaniem do eksploatacji, zdalnego systemu komputerowego sprzedaży biletów komunikacji międzynarodowej (wykorzystywanego obecnie przez ok. 150 Agencji Turystycznych). W dalszej kolejności projektowaniem, produkcją, eksploatacją urządzeń oraz oprogramowania w/w systemu, służącego do aktualizacji informacji o stanie bazy noclegowej oraz wykorzystywanego do obsługi klientów banków oraz biur maklerskich.

W dniu 23.02.1995 Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej przyjął zgłoszenie oznaczone numerem P 307442 w sprawie uzyskania patentu na projekt wynalazczy pt. „Sposób i urządzenie do komunikowania się ze zbiorem danych”. Data ta wyznacza jednocześnie rozpoczęcie działalności Firmy JORDAN bt electronics.

W skład Ogólnopolskiego Systemu Informacji o Aktualnym Wykorzystaniu Bazy Noclegowej Firmy JORDAN bt electronics, którego budowa stanowi obecnie podstawowe zadanie w strategii rozwoju Firmy, wchodzi elektroniczne tablice informacyjne oraz komputerowa baza danych o wolnych miejscach noclegowych.

Tablice mogą być instalowane w dowolnych miejscach, gdzie istnieje możliwość podłączenia ich do sieci elektrycznej 220V. Priorytetową ich lokalizację stanowią dworce kolejowe i autobusowe, lotniska, porty, stacje benzynowe, przejścia graniczne, a więc miejsca najczęściej odwiedzane przez potencjalnych klientów hoteli, moteli, pensjonatów, schronisk młodzieżowych, sanatoriów oraz prywatnych kwater.

Komunikaty nadawane przez gestorów bazy noclegowej i wyświetlane na tablicach trafiają jednocześnie do komputera w punkcie informacji turystycznej Biura Podróży JORDAN, stanowiącego obecnie istotny element całego systemu mieszczącego się w Krakowie przy ulicy Floriańskiej 37. Tym sposobem informacja o wszystkich obiektach objętych systemem, dostępna jest w centrum Krakowa oraz pod numerem telefonu 939. W najbliższym okresie te same informacje można będzie otrzymać również w kilkunastu innych punktach na terenie Polski, gdzie zostaną zainstalowane odpowiednie przystawki kompatybilne z systemem.

System tworzony przez wysokiej klasy specjalistów w dziedzinie informatyki, elektroniki, telekomunikacji i łączności radiowej oraz konsultowany z fachowcami w branży turystycznej, jest w całości finansowany ze środków własnych Firmy. W kosztach instalacji nowych urządzeń partycypują również właściciele bazy noclegowej, umożliwiając w ten sposób turystom bezpłatne uzyskanie wszelkich informacji.

Opis systemu informacyjnego

1. Elektroniczna tablica informacyjna

Tablica podzielona jest na kilkanaście do kilkudziesięciu pól (modułów) równej powierzchni, w zależności od wielkości bazy noclegowej w danym regionie. Każdemu obiektowi przyporządkowany jest jeden moduł, w którym standardowo znajduje się: logo oraz zdjęcie obiektu (istnieje możliwość wymiany w zależności od pory roku), jego adres wraz z numerem telefonu, krótki opis reklamowy w dowolnym języku oraz blok tekstowy, składający się z maksymalnie ośmiu informacji dotyczących obiektu wraz z przyporządkowanymi do każdego z nich dwoma punktami świetlnymi (zielonym i czerwonym), uaktywnianymi bezpośrednio przez gestora bazy noclegowej. Są to z reguły informacje o pokojach i ich standardzie (często wraz ceną), jak również dotyczące struktury obiektu tzn. sal konferencyjnych, bankietowych, gabinetów odnowy biologicznej, pomieszczeń sportowo-rekreacyjnych, parkingów itp. Decyzję o treści bloku tekstowego podejmuje samodzielnie gestor bazy noclegowej.

Na każdej tablicy znajduje się również plan miasta lub mapa okolicy z zaznaczonymi (za pomocą punktów świetlnych) hotelami, pensjonatami - uczestnikami systemu. Punkty te pulsują na zielono, gdy dany hotel posiada jakiekolwiek wolne miejsca, lub na czerwono, kiedy wszystkie miejsca są zajęte. Równocześnie z punktem świetlnym na planie miasta, po kolei nad każdym z pól miga przez kilka sekund osobne światełko, ułatwiając w ten sposób lokalizację obiektu na mapie, a tym samym w terenie. W dużych miastach zastosowano alternatywne rozwiązanie, polegające na zainstalowaniu obok planu miasta klawiatury, dzięki której wybierając numer obiektu umieszczony nad jego zdjęciem uaktywnia się odpowiedni punkt świetlny na planie.

Istnieje możliwość rozbudowy tablicy poprzez dołączenie dowolnej ilości nowych modułów.

Główną zaletą systemu jest jego uniwersalność. Tablice można instalować praktycznie wszędzie; nie jest to zdeterminowane, jak w innych rozwiązaniach, dostępem do sieci komputerowej lub linii telefonicznej (jej obecność natomiast daje szansę podłączenia aparatu telefonicznego, dzięki czemu turysta może dokonać rezerwacji w interesującym go obiekcie). Informacje przesyłane są drogą radiową i docierają w każdy zakątek naszego kraju. Dzięki temu rozwiązaniu wiadomości trafiają jednocześnie na wszystkie tablice.

2. Terminale komputerowe

Wykorzystując telefoniczno-radiową drogę przekazywania danych, komunikaty nadawane przez gestorów bazy noclegowej o jej aktualnym stanie do tablic elektronicznych, mogą być również odbierane przez dowolną ilość terminali komputerowych w Polsce, dzięki zainstalowaniu sprzężonej z systemem przystawce oraz stosownemu oprogramowaniu. W ten sposób bieżącą informacją o wolnych miejscach noclegowych dysponować mogą np. centra informacji turystycznej oraz biura podróży. Zastosowanie natomiast w/w przystawki w komputerze hotelowym, pozwala na sprawdzanie poprawności wysyłanych komunikatów. Wykorzystanie do obsługi systemu techniki komputerowej umożliwia gromadzenie danych, a przez to tworzenie historii mówiącej o wykorzystaniu bazy noclegowej.

3. Przesyłanie danych

Każdy hotel otrzymuje indywidualny kod, który stanowi tajemnicę handlową i uniemożliwia zmianę informacji o obiekcie przez osoby do tego nieupoważnione. Recepcjonista chcąc uaktualnić dane dotyczące np. hotelu, wybiera za pomocą klawiatury

wystukuje: **20#, swój kod oraz informację w postaci ciągu ośmiu cyfr „0” lub „1”. Te ostatnie osiem cyfr odpowiada kolejno informacjom bloku tekstowego na tablicy. Jeżeli dana informacja powinna zostać potwierdzona pozytywnie (na tablicy zostanie uaktywniony zielony punkt świetlny) - należy wybrać „1”, jeśli natomiast informacja winna zostać potwierdzona negatywnie (na tablicy zostanie uaktywniony czerwony punkt świetlny) - należy wybrać „0”. Zawsze trzeba nadać osiem cyfr. W przypadku gdy hotel posiada w bloku tekstowym na tablicy mniej niż osiem informacji w trakcie wysyłania danych, wolne miejsca należy zastąpić zerami. W ciągu około pół minuty od nadania informacji, trafia ona do wszystkich urządzeń systemu równocześnie, gdzie podlega procesowi dekodowania, analizowania i w ostatnim etapie wizualizacji. Na życzenie gestora obiektu, fakt przyjęcia informacji przez system może zostać potwierdzony automatycznie faksem.

Każdy obiekt może zaistnieć na kilku tablicach, np. w różnych punktach miasta lub nawet w różnych miejscach w Polsce. Otrzymuje wtedy jeden kod i za pomocą jednego połączenia telefonicznego dokonuje równocześnie korekty informacji.

Hotele zobowiązane są przynajmniej raz na dwa dni wysyłać aktualne dane. Po 48 godzinach od nadania ostatniej informacji automatycznie w bloku tekstowym danego hotelu uaktywnione zostają czerwone punkty świetlne, świadczące o braku wolnych miejsc w danym obiekcie. Rozwiązanie to zostało wprowadzone w celu mobilizowania gestorów bazy noclegowej do systematycznego aktualizowania danych, a tym samym zapewnienia wiarygodności systemowi.

Jedynym potrzebnym urządzeniem do obsługi systemu ze strony hotelu jest telefon mający możliwość pracy w trybie tonalnym. Nie jest jednak konieczne aby centrala, do której jest podłączony, była tonalna.

4. Koszty uczestnictwa w systemie

Każdy użytkownik systemu płaci miesięcznie tytułem eksploatacji i konserwacji urządzeń, kwotę odpowiadającą równowartości średniej ceny jednego miejsca noclegowego w jego obiekcie, lecz nie mniej niż 30 DM, a także współuczestniczy w kosztach instalacji tablicy, wpłacając jednorazowo lub w 10 ratach kwotę 500 zł. Kwoty te nie uwzględniają opłat za dzierżawę miejsca pod tablicę. Najczęściej jednak miasto bądź gmina udostępnia je bezpłatnie. Koszt wysłania jednej informacji z każdego miejsca w Polsce odpowiada cenie jednego impulsu telefonicznego.

Każdy uczestnik systemu otrzymuje co miesiąc Biuletyn Systemu JORDAN bt electronics oraz na życzenie wydruk zawierający treść wysyłanych informacji w ciągu ostatniego okresu.

Umieszczenie danych o bazie noclegowej w terminalach komputerowych jest nieodpłatne.

5.Uwagi końcowe

Elektroniczne tablice informacyjne systemu JORDAN bt electronics funkcjonują obecnie w Porcie Lotniczym Kraków - Balice na Dworcu Głównym PKP w Krakowie, w Łodzi Kaliskiej, na Dworcu Centralnym w Warszawie, w Zakopanem oraz Szczawnicy. W najbliższym czasie zostaną one uruchomione w Porcie Lotniczym Warszawa - Okęcie, Tarnowie, Częstochowie, Wrocławiu Nowym Sączu, Krynicy, Przemyślu oraz Rzeszowie. Do końca 1996 r. zaplanowano oddanie do użytku ok. 30 tablic na terenie całego kraju oraz wprowadzenie informacji do kilkunastu terminali komputerowych zainstalowanych w punktach informacji turystycznej oraz biurach podróży.

W najbliższym czasie zostanie wdrożony program komputerowy, który umożliwi automatyczne wysyłanie informacji do systemu.

Obecnie trwają prace badawcze nad możliwością zintegrowania systemu z rezerwacyjnymi programami hotelowymi, dzięki czemu informacje do systemu będą mogły być wysyłane bez udziału recepcjonisty oraz z kilkudniowym wyprzedzeniem. Trwają również przygotowania do włączenia systemu do sieci Internet, co ułatwi dostęp do informacji o aktualnym stanie bazy noclegowej w Polsce praktycznie w całym świecie.

System został ostatnio włączony do programu INFO-TUR, dzięki czemu znacząco wzrośnie liczba jego użytkowników.

System rezerwacyjny

System przeznaczony jest dla gestora kilku lub kilkunastu obiektów i daje możliwość sprzedaży miejsc noclegowych zarówno w centralnym punkcie akwizycyjnym, ośrodkach satelitarnych, jak i dowolnych punktach sprzedaży - dzięki centralnej lub rozproszonej bazie danych.

Centralna baza danych

Rezerwacji miejsca noclegowego można dokonać w centralnym punkcie akwizycyjnym (CPA), dysponującym aktualną bazą danych, bez konieczności wcześniejszego kontaktu z ośrodkiem satelitarnym (OS). CPA wyposażony jest w przystawkę radiową (przyjmującą komunikaty nadawane przez OS) oraz program komputerowy, który umożliwia łatwe dysponowanie miejscami noclegowymi w ośrodkach satelitarnych.

Rezerwacja miejsca może zostać dokonana w OS lub dowolnym punkcie sprzedaży. W celu przeprowadzenia tej operacji należy:

- używając szablonu (formularza) programu rezerwacyjnego przygotować treść komunikatu do wysłania, który winien zawierać: termin rezerwacji oraz dane dotyczące standardu pokoju
- po zatwierdzeniu treści formularza (opcja: potwierdź dane) wysłać komunikat (opcja: wyślij) korzystając z modemu.

Komunikat przesłany łącami telefonicznymi dociera do głównego komputera systemu. Po jego przyjęciu zostaje on dalej przesłany drogą radiową do CPA, odebrany przez przystawkę i zdekodowany przez program Hotel. Informacja ta zostaje zanalizowana przez program Baza Hotelowa. W dalszej kolejności komputer CPA wysyła automatycznie (faksem) do OS lub dowolnego punktu sprzedaży komunikat zwrotny potwierdzający (lub nie) rezerwację miejsca.

Komputer CPA wysyła codziennie informacje drogą radiową do tablicy elektronicznej, na której wizualizowane są dane dotyczące wykorzystania miejsc noclegowych w OS w ciągu najbliższej doby hotelowej.

Każdy OS otrzymuje codziennie z CPA faksem grafik z informacją o wykorzystaniu wolnych miejsc na najbliższe cztery tygodnie.

W celu włączenia CPA do działającego systemu rezerwacyjnego należy wyposażyć go w komputer 486 DX50 wraz z modemem, przystawkę radiową oraz stosowne oprogramowanie. OS natomiast powinien dysponować komputerem 486 DX50 z modemem lub faksem oraz odpowiednimi programami.

Rozproszone bazy danych

Rezerwacji miejsca można dokonać bezpośrednio w OS lub dowolnym punkcie sprzedaży bez konieczności wcześniejszego kontaktu z CPA. Informacja o dokonanej rezerwacji zostaje wysłana za pomocą modemu do głównego komputera systemu, a następnie przekazana drogą radiową do CPA, który rejestruje komunikaty aktualizujące bazę danych.

Rezerwując miejsce (należące do OS) w CPA zastosować należy następującą procedurę:

- używając szablonu (formularza) programu rezerwacyjnego przygotować treść komunikatu do wysłania, który winien zawierać termin rezerwacji oraz dane dotyczące standardu pokoju

- po zatwierdzeniu treści formularza (opcja: potwierdź dane) wysłać komunikat (opcja: wyślij) korzystając z modemu.

Komunikat przesłany łączami telefonicznymi dociera do głównego komputera systemu. Po jego przyjęciu zostaje on dalej przesłany drogą radiową do OS odebrany przez przystawkę i zdekodowany przez program Hotel. Informacja ta zostaje zanalizowana przez program Baza Hotelowa. W dalszej kolejności komputer OS wysyła automatycznie (faksem) do CPA komunikat zwrotny potwierdzający (lub nie) rezerwację miejsca.

W celu włączenia CPA do działającego systemu rezerwacyjnego należy wyposażyć go w komputer 486 DX50 wraz z modemem oraz stosowne oprogramowanie. OS natomiast powinien dysponować komputerem 486 DX50 z modemem, przystawką radiową oraz odpowiednimi programami.

Komputer CPA wysyła codziennie informacje drogą radiową do tablicy elektronicznej, na której wizualizowane są dane dotyczące wykorzystania miejsc noclegowych w OS w ciągu najbliższej doby hotelowej.

STAN I KIERUNKI ROZWOJU PROGRAMU PHARE-TOURIN

1. Phare w Polsce

Phare jest programem bezzwrotnej pomocy finansowej Unii Europejskiej dla krajów przechodzących z systemu gospodarki zarządzanej centralnie do gospodarki rynkowej. Działa w jedenastu krajach Europy środkowo-wschodniej. Polska jest największym beneficjentem tej pomocy. W latach 1990 - 1994 w ramach programu Phare Unia Europejska przyznała Polsce ponad 1 miliard ECU na realizację ponad 60 projektów określonych przez polski rząd za priorytetowe dla realizacji transformacji gospodarczej.

Najważniejsze obszary wykorzystania środków z Programu Phare:

- rolnictwo
- rozwój sektora prywatnego i wsparcie dla przedsiębiorstw
- infrastruktura
- ochrona środowiska
- oświata, opieka zdrowotna, szkolenia i badania naukowe
- reforma administracji publicznej i instytucji państwowych
- rozwój ochrony socjalnej i zatrudnienia.

Pomoc polega przede wszystkim na dostarczaniu usług szkoleniowych, ekspertyz, konsultacji i doradztwa. W mniejszym stopniu środki finansowe programu mogą być wykorzystane na cele inwestycyjne.

2. Fundusz Phare w turystyce

Międzynarodowi eksperci uznali, że przemysł turystyczny w Polsce przy stosunkowo małych nakładach inwestycyjnych ma duże szanse szybkiego i dynamicznego wzrostu i może stanowić koło napędowe rozwoju innych branż gospodarki narodowej.

Opierając się na tej ocenie Unia Europejska postanowiła wspomagać rozwój turystyki w Polsce w ramach funduszu Phare. W rezultacie powstał program Tourin - Rozwój turystyki w Polsce.

Beneficjentem pomocy jest Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, który określa kierunki i przedsięwzięcia składające się na program pomocowy.

Pomoc Unii Europejskiej dotyczy głównie transferu „know-how” w dziedzinach objętych programem, w mniejszym stopniu inwestycji. Oznacza to, że w wyniku przetargów z udziałem międzynarodowych firm doradczych powstały lub powstaną raporty stanowiące modelowe rozwiązania przedsięwzięć programowych.

Program Tourin podzielony został na kilka faz rozwojowych. Jego pierwszy etap: Tourin I rozpoczął się w 1992 roku i trwał do połowy 1995 r. Obecnie realizowany jest Tourin II, który zakończy się 31 grudnia 1997 r. Planowane są dalsze fazy tego programu.

Jednostką działającą na rzecz wszystkich projektów w programie Phare w turystyce jest Fundacja Rozwoju Turystyki Tourin, powołana przez UKFiT w 1994 r.

Fundacja składa się z Rady Fundacji grupującej przedstawicieli różnych resortów i instytucji, Zarządu Fundacji, w skład którego wchodzi przedstawiciele UKFiT oraz Biura Fundacji realizującego decyzje Rady Fundacji i Zarządu.

Biuro Fundacji we współpracy z UKFiT i Delegaturą Unii Europejskiej w Polsce realizuje kierunkowe decyzje UKFiT w ramach Programu Phare. Realizacja ta polega przede wszystkim na następujących działaniach:

- merytoryczne rozwijanie i konkretyzowanie przedsięwzięć określonych przez UKFiT;
- przygotowywanie i przeprowadzanie przetargów w celu wybrania możliwie najlepszej firmy doradczej dla opracowania modelowych rozwiązań w wyznaczonych dziedzinach;
- współpraca z wyłonionymi firmami doradczymi i monitorowanie ich pracy;
- opracowywanie planów strategicznych, okresowych planów pracy oraz przygotowywanie sprawozdań ze swej działalności;
- promowanie i informacja dotycząca programu.

2.1. Tourin I

Program ten w części dotyczącej wyboru i kontraktacji firm doradczych został zakończony 30 czerwca 1995 r., jednak prace w niektórych przedsięwzięciach zakończyły się w połowie 1996 roku.

Program o funduszu 4.5 mln ECU obejmował następujące przedsięwzięcia:

- **wsparcie instytucjonalne, organizacyjne i merytoryczne dla UKFiT**, które polegało na pomocy świadczonej przez firmę doradczą THR z Barcelony w następujących dziedzinach: problemy prawne; struktura organizacyjna; analiza rynku, promocja i marketing w turystyce; agroturystyka; krótko i długo-terminowy program szkolenia. Przedsięwzięcie to zostało całkowicie zakończone.
- **kształcenie i szkolenie kadr turystycznych** obejmowało:
 - wieloprofilowe szkolenia modułowe krajowe i zagraniczne dla kadry dydaktycznej szkół średnich i wyższych kształcących fachowców dla potrzeb turystyki;
 - zorganizowanie w Krakowie nowoczesnego Centrum Edukacji Kadr Turystycznych we współpracy z Instytutem Turystyki;
 - przetłumaczenie i wydanie następujących podręczników i poradników: Medlik „*Słownik Terminów Turystycznych*”, Middleton „*Marketing w Turystyce*”, P. Harris „*Planowanie Zysku w Hotelarstwie*”. Wkrótce ukażą się następujące pozycje: Holloway J.C. „*In Business Now; Travel and Tourism*”, Thunhurst A. „*Guestcraft; Front of Hotel Operations*”, Apps R. „*Customercraft: Keeping the Customer Satisfied*”, Rogers A., Slinn J. „*Tourism: the Management of Facilities*”, Davidson R. „*Tourism*”.
 - zorganizowanie 9 seminariów nt. rozwoju produktu turystycznego w następujących regionach: Dolny Śląsk i Opolszczyzna, Małopolska, Pomorze, Mazowsze, Wielkopolska, Górna Wisła, Pojezierze Mazursko-Suwalskie, Beskid Wschodni oraz Miasto St. Warszawa;
 - zorganizowanie następujących szkoleń dla pracowników branży turystycznej oraz dla kadry współdziałającej w rozwoju turystyki (terenowa administracja rządowa i samorządowa, służby graniczne i inne), w których wzięło udział około 5000 osób; szkolenie nauczycieli szkół hotelarsko-gastronomicznych na poziomie techników i szkół policealnych; szkolenie pracowników Urzędu Celnego i GPK oraz linii lotniczych, szkolenie w zakresie marketingu dla pracowników UKFiT i administracji terenowej, szkolenie nt. zarządzania atrakcjami tu-

rystycznymi dla dyrektorów muzeów, szkolenie dla właścicieli małych przedsiębiorstw (hotele, biura podróży), kurs marketingu dla pracowników hoteli, biur podróży, lokalnej administracji, nauczycieli szkół, szkolenie nt. turystyki dla nauczycieli szkół podstawowych. Ponadto odbyło się szkolenie w Holandii i w Uniwersytecie Surrey dla nauczycieli uniwersyteckich i szkół hotelarskich. Przedsięwzięcie będzie kontynuowane w dalszych fazach programu.

- **promocja turystyki przyjazdowej** obejmowała wsparcie finansowe dotyczące uczestnictwa Polski w międzynarodowych targach turystycznych, pomoc w organizacji Kongresu Turystyki Polskiej i kampanię promocyjną dotyczącą turystyki przyjazdowej do Polski, która jest obecnie realizowana na rynku niemieckim i brytyjskim.

Opracowano i rozpowszechniono logo i hasło promocyjne w języku angielskim, niemieckim i francuskim, które poprzez identyfikację polskiego produktu turystycznego przyczyniają się do bardziej skutecznej promocji turystyki przyjazdowej. Logo i hasło promocyjne są administrowane przez Polską Agencję Promocji Turystyki i mogą być użytkowane w promowaniu turystyki polskiej przez różnorodne podmioty.

Utworzono również bank diapozytywów widoków polskich przeznaczonych dla rozmaitych wydawnictw promujących Polskę. Zbiór zorganizowano w dwóch formach, w tradycyjnej - na kliszach fotograficznych oraz elektronicznej, na nośnikach CD ROM. Bank ten jest w dyspozycji Polskiej Agencji Promocji Turystyki.

- **rozwój produktu turystycznego** z uwzględnieniem jego regionalizacji. Przedsięwzięcie to zostało zrealizowane przez specjalną firmę Arthur D Little w formie raportu, który został przyjęty przez UKFiT do realizacji w dalszej fazie programu Phare. Raport ten określa optymalne wykorzystanie możliwości ofertowych poszczególnych regionów Polski oraz daje modelowe rozwiązania organizacyjne struktur zarządzających rozwojem produktu turystycznego na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym.

Obsługę programu zapewniła firma THR, która do czasu powołania Fundacji Rozwoju Turystyki działała również jako Jednostka Zarządzająca Programem.

2.2. Tourin II

Program ten obejmuje następujące projekty:

- **narodowy system informacji, rezerwacji i dystrybucji usług turystycznych.**

Obecnie w Polsce istnieje kilka komputerowych systemów rezerwacji usług związanych bezpośrednio lub pośrednio z ruchem turystycznym. W skali ogólnokrajowej działają właściwie dwa systemy; rezerwacja i sprzedaż biletów lotniczych (PLL LOT) i biletów kolejowych (PKP). Nawet na szczeblu regionalnym czy lokalnym brak jest skutecznego systemu przepływu informacji w dziedzinach związanych z turystyką.

Wszystko to sprawia, że dostęp turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych do informacji turystycznej jest bardzo ograniczony. Oznacza to, że mają oni kłopoty z otrzymaniem pełnej informacji turystycznej po to, aby dokonać wyboru interesującej ich oferty turystycznej, i to nie z powodu braku ich na rynku, lecz z powodu ograniczonego do niej dostępu. Z drugiej strony producenci i dealerzy nie mają pełnej możliwości szerokiej prezentacji swych ofert turystycznych potencjalnym klientom. W tej sytuacji ogólnokrajowy nowoczesny zintegrowany system rezerwacji i dystrybucji usług turystycznych przyczyni się do dalszego dynamicznego rozwoju turystyki w Polsce.

System ten ze względu na swój charakter będzie miał duże znaczenie dla rozwoju pozostałych projektów realizowanych przez Fundację w ramach programu Phare.

Realizacja tego przedsięwzięcia obejmuje następujące zadania:

- analiza aktualnego stanu dystrybucji informacji turystycznej, rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych;
- przygotowanie projektu technicznego uwzględniającego możliwości techniczne i dobór sprzętu komputerowego oraz oprogramowania, a także integrację z międzynarodowymi systemami informatycznymi;
- przygotowanie business planu określającego realność stworzenia systemu i zarządzania nim;
- stworzenie podstaw prawnych i organizacyjnych dla komercyjnego funkcjonowania systemu; przewiduje się powołanie firmy operatorskiej zarządzającej systemem i rozwijającej go po wygaśnięciu finansowania przez program Phare;

- uruchomienie pilotażowego systemu informacji turystycznej i rezerwacji hotelowej obejmującego wybrany region(y), którego celem będzie sprawdzenie w praktyce przyjętych założeń i rozwiązań;

- przygotowanie planu rozwoju systemu z uwzględnieniem źródeł finansowania.

Efektem prac dotyczących projektu jest utworzenie polskiego systemu informacji turystycznej (INFOTOUR). W pierwszej fazie prac uaktualniono i uporządkowano dane dotyczące atrakcji turystycznych w Polsce. Obecnie INFOTOUR funkcjonuje w ograniczonym zakresie i jest dostępny dla placówek informacji turystycznej w Polsce. Docelowo po przetłumaczeniu danych na język angielski, francuski i niemiecki będzie on dostępny dla międzynarodowych użytkowników sieci komputerowych Internet i World Wide Web, a następnie dla agentów turystycznych w kraju i za granicą. W drugiej fazie, która jest obecnie realizowana, administrator systemu - Polska Agencja Promocji Turystyki jest wyposażana w technikę komputerową umożliwiającą wdrożenie systemu.

Od lipca br. opracowywany jest business plan, który ukierunkuje działania w w/w zadaniach oraz stworzy podstawy do powołania firmy komercyjnej do zarządzania systemem.

W 1997 r. realizowany będzie w ograniczonym zakresie projekt pilotażowy wdrażający system rezerwacji hotelowych. Celem tego projektu jest sprawdzenie funkcjonowania przyjętych założeń i rozwiązań.

W prace nad systemem zostały włączone instytucje i przedsiębiorstwa zajmujące się informacją turystyczną i dystrybucją i sprzedażą usług turystycznych oraz takie, jak Polska Agencja Promocji Turystyki, Instytut Turystyki, Zrzeszenie Hoteli Polskich, przedstawiciele biur podróży oraz specjaliści - informatycy.

• rozwój turystyki na terenach wiejskich i zalesionych

Turystyka na terenach wiejskich i zalesionych ma w Polsce długą tradycję i cieszy się dużym powodzeniem wśród Polaków. Znane są takie formy wyjazdów turystycznych, jak pobyty letniskowe na wsi, wczasy pod gruszą, wyjazdy weekendowe na tereny zalesione.

Ta forma turystyki ma dużo zwolenników także w innych krajach europejskich. Chęć pobytu na łonie przyrody, pragnienie poznania życia wiejskiego i uprawiania czynnej turystyki w przyjaznym środowisku przyrodniczym sprawiają, że liczba turystów korzystających z tej formy turystyki dynamicznie rośnie z roku na rok. Stanowi ona dużą szansę dla restrukturalizacji wsi polskiej, gdzie w miarę upływu czasu, a szczególnie w wyniku wdrażania

polityki państwa w tej dziedzinie, duża część społeczeństwa wiejskiego poszukuje alternatywnych źródeł dochodów. Wykorzystanie tej szansy wymaga jednak spełnienia podstawowych warunków, wśród których należy wymienić:

- przystosowanie i standaryzacja bazy noclegowo-gastronomicznej na wsi i terenach zalesionych do wymogów rynku turystycznego;
- atrakcyjne zagospodarowanie czasu turystów poprzez szeroką ofertę rozmaitych form turystycznych. Wymagać to będzie przygotowania i organizacji infrastruktury turystycznej obejmującej m.in. budowę szlaków dla turystyki rowerowej, jeździeckiej, wodnej, pieszej oraz organizacji rozmaitych atrakcji turystycznych, w tym także imprez kulturalno-sportowo-folklorystycznych;
- zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi turystów poprzez zorganizowanie cyklu szkoleń gestorów bazy noclegowo-gastronomicznej i organizatorów turystyki aktywnej;
- stworzenie systemu informacji i rezerwacji usług turystycznych łatwo dostępnego dla turystów krajowych i zagranicznych;
- zapewnienie badań marketingowych oraz aktywnej promocji w celu rozwoju turystyki na terenach wiejskich i zalesionych.

Projekt ten wypracuje modelowe rozwiązania i określi standardy świadczeń. Działania w ramach tego przedsięwzięcia koncentrują się wokół następujących dziedzin:

- Ogólny plan rozwoju i promocji turystyki na terenach wiejskich i zalesionych, którego celem jest opracowanie planu strategicznego oraz pomoc w jego wdrażaniu. Plan ten obejmuje: aktualną ocenę oferty turystycznej na wsi, 5-letni plan strategiczny rozwoju wraz z rocznym planem jego wdrożenia, 5-letni plan strategii marketingowej wraz z rocznym planem marketingowym, powołanie ogólnokrajowej organizacji zajmującej się turystyką wiejską i określenie zakresu jej działania, przygotowanie modelowego regionalnego planu działania, stworzenie pilotażowej sieci informacji turystycznej, opracowanie systemu szkolenia służb lokalnych, wydanie 10 praktycznych poradników, utworzenie kilku modelowych wiejskich ośrodków turystyczno-wypoczynkowych.
- Rozwój turystyki aktywnej, a w szczególności jeździeckiej, wszelkich form turystyki wodnej, turystyki przyrodniczej, szlaków turystycznych, turystyki poznawczej związanej z historią, kulturą, tradycjami i życiem codziennym na wsi. Zakłada się, że prace w tej dziedzinie przyniosą następujące efekty: aktualną ocenę istniejącej turystyki aktywnej, inwentary-

zacje, klasyfikacje i weryfikacje atrakcji i imprez sportowo-turystycznych, strategię rozwoju turystyki aktywnej w oparciu o plan marketingowy, system szkolenia organizatorów turystyki aktywnej oraz 10 pilotażowych wdrożeń - po 2 dla każdej z ww. form.

- Baza noclegowo-gastronomiczna na wsi i terenach zalesionych. Celem działania w tej dziedzinie jest pomoc w przygotowaniu strategii rozwoju bazy noclegowo-gastronomicznej na polskiej wsi wraz z projektem powołania organizacji kwaterodawców wiejskich. Zakłada się, że w wyniku prac osiągnięte zostaną następujące efekty: aktualna ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na wsi i terenach zalesionych, opracowanie systemu kategoryzacji tej bazy oraz rozwiązania instytucjonalne jej klasyfikacji, rejestracji i kontroli, strategia jej rozwoju w oparciu o plan marketingowy, szkolenie gestorów bazy oraz wdrożenie trzech projektów pilotażowych.

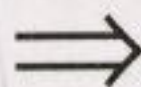
W dotychczasowych pracach wyłoniono w drodze przetargów firmy konsultacyjne, które obecnie opracowują raporty i rozwiązania modelowe dla zagadnień objętych projektem. Część raportów dotyczących planów pracy w poszczególnych przedsięwzięciach i oceny ich możliwości wdrożenia została już zakończona.

W ostatnim kwartale 1996 r. rozpoczną się wdrożenia pilotażowe w wybranych regionach Polski.

Do współpracy przy realizacji projektu zaproszono m.in. Ministerstwo Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Ministerstwo Ochrony Środowiska Zasobów Naturalnych i Leśnictwa, Zarząd Lasów Państwowych, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Urzędy Wojewódzkie, Federację zrzeszającą właścicieli małej bazy noclegowej „Gospodarstwa Gościnne”, Polską Izbę Turystyki, Zarząd Parków Narodowych i Krajobrazowych, Centrum Edukacji w Rolnictwie w Krakowie, PTTK, Polską Agencję Promocji Turystyki.

KONSULTACJE, PRZEGLĄD I OCENA STANU OBECNEGO

(włącznie z klasyfikacją i kategoryzacją)



PRZYGOTOWANIE DOKUMENTÓW PLANISTYCZNYCH NA SKALĘ

KRAJOWĄ

(strategie, plany działania, strategie marketingowe, plany działania na skalę regionalną)

WDROŻENIE STRATEGII

(powołanie odpowiednich organizacji i działań)

WDROŻENIA PRAKTYCZNE

(Szkolenia, wyjazdy szkoleniowe, produkcja materiałów promocyjnych i akcje promocyjne)

PILOTAŻE

(Praktyczne inicjatywy jako model do naśladowania)

Turystyka na terenach wiejskich i zalesionych

Master Plan

Turystyka Aktywna i Specjalnego Zainteresowania

Baza Noclegowa

Pomoc w koordynacji i zarządzaniu

Turystyka na terenach wiejskich i zalesionych

Planowane działania

- ◆ Przeprowadzenie analizy obecnej sytuacji produktu turystycznego, bazy noclegowej na wsi i stanu turystyki aktywnej organizowanej przez podmioty na wsi
- ◆ Powołanie i opracowanie dokumentów planistycznych dla działania organizacji na szczeblu lokalnym do rozwoju turystyki na terenach wiejskich i zalesionych
- ◆ Powołanie organizacji zrzeszającej właścicieli bazy noclegowej na wsi
- ◆ Marketing, opierający się na strategiach dla: rozwoju produktu i szczegółowej dla bazy noclegowej i turystyki aktywnej i specjalnego zainteresowania, zawierający m.in. klasyfikację i kategoryzację tej infrastruktury, jak i działania promocyjne
- ◆ Szkolenia, wynikające z założeń strategii, przeprowadzone według opracowanych programów
- ◆ Zmiany prawne i przygotowanie systemu wsparcia finansowego

Fundacja Rozwoju Turystyki - Tourin

Turystyka na terenach wiejskich i zalesionych

Analiza obecnej sytuacji

◆ SILNE STRONY

- aktywna postawa, inicjatywy mieszkańców wsi i terenów zalesionych
- duża część powierzchni kraju niezurbanizowana
- atrakcyjne środowisko naturalne
- tradycyjny styl życia

◆ SŁABE STRONY

- brak kompleksowego działania na rzecz turystyki
- niska efektywność w wykorzystaniu możliwości
- niska jakość świadczonych usług
- niedoinwestowana infrastruktura turystyczna

◆ ZAGROŻENIA

- degradacja naturalnego środowiska
- niewykorzystanie potencjału lokalnych inicjatyw
- negatywna promocja
- nieefektywne wykorzystanie środków inwestycyjnych

◆ MOŻLIWOŚCI

- potencjał ludzki
- trend i moda w światowym rynku turystycznym
- unikalne wartości środowiska przyrodniczego i kulturowego
- sprzyjająca polityka państwa

Turystyka na terenach wiejskich i zalesionych

Plany pilotażowe i wdrożenia

- plan działania dla wybranego regionu oparty na strategii rozwoju produktu dla całego kraju
- uruchomienie w tym regionie biura organizacji na szczeblu lokalnym do rozwoju turystyki na terenach wiejskich i zalesionych
- modelowe rozwiązania dla sieci informacji turystycznej w wyselekcjonowanym regionie, finansowany początkowy okres działalności
- szkolenie:
 - władz lokalnych i pracowników organizacji d/s rozwoju turystyki na terenach wiejskich i zalesionych
 - pracowników, członków organizacji, jak również innych zainteresowanych właścicieli bazy noclegowej na wsi
 - instruktorów i organizatorów turystyki aktywnej i specjalnego zainteresowania na wsi (instruktorzy, właściciele infrastruktury dla tego rodzaju turystyki)
- utworzenie 1 -3 modelowych centrów turystyczno-wypoczynkowych na terenach wiejskich
- 3 modelowe rozwiązania dla bazy noclegowej na wsi (różny typ zakwaterowania)
- 2 przedsięwzięcia dla każdej kategorii turystyki aktywnej i specjalnego zainteresowania

Turystyka na terenach wiejskich i zalesionych

Efekty działań

- Zbudowanie mocnej pozycji zielonego produktu Polski na międzynarodowym rynku turystycznym
 - ⇒ Efektywność wykorzystania posiadanej infrastruktury turystycznej
 - ⇒ Dostosowanie bazy do oczekiwań i potrzeb
 - ⇒ System rezerwacji turystycznej zwiększający liczbę turystów i regulujący ich przepływ
 - ⇒ Jakość usług na wymaganym poziomie
 - ⇒ Konkurencyjna, komplementarna turystyczna oferta terenów wiejskich
- Zrównoważony, wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich i zalesionych zabezpieczający ochronę i stałą poprawę jakości środowiska naturalnego
- Rozwój sektora turystyki na terenach wiejskich i zalesionych - efekt ekonomiczny i socjalny

• System pomocy dla użytkowników dróg

W ostatnich latach miał miejsce gwałtowny wzrost liczby samochodów w Polsce (średnio 1 samochód przypada na 8 osób, w dużych ośrodkach miejskich na 3 - 6 osób). W 1995 r. wg wstępnych danych 65 % cudzoziemców przyjechało do Polski samochodami osobowymi. Dane te świadczą o znaczeniu tego przedsięwzięcia dla użytkowników dróg, a wśród nich dla turystów zmotoryzowanych.

Pomoc drogowa w rozumieniu tego przedsięwzięcia nie ogranicza się tylko do pomocy technicznej udzielanej turystom zmotoryzowanym w przypadku awarii ich pojazdów; obejmuje ona kompleksową obsługę polegającą w zależności od potrzeb na: pomocy technicznej, pomocy medycznej, pomocy prawnej, pomocy w otrzymaniu noclegów i wyżywienia lub uzyskaniu zastępczego środka transportu. Obejmuje ona także informacje turystyczną i techniczną w zakresie sieci stacji paliw i obsługi, jak też w dziedzinie zabezpieczenia pojazdów przed kradzieżą lub włamaniem.

Porównując stan pomocy drogowej w Polsce z rozwiniętymi krajami Europy należy stwierdzić, że w tej dziedzinie jest wiele do zrobienia w naszym kraju. Brak jest przede wszystkim ogólnodostępnego i ogólnokrajowego systemu pomocy drogowej. Istniejące środki tej pomocy ograniczają się do pomocy w wąskim zakresie znaczenia tego słowa, a więc pomocy technicznej i mają głównie zakres lokalny.

Poza tym dostępność do niej jest bardzo ograniczona i utrudniona ze względu na nierozwiniętą infrastrukturę telekomunikacyjną. Wreszcie w Polsce, w przeciwieństwie do krajów Europy Zachodniej, brak jest organizacji automobilowej, która zrzeszałaby znaczącą liczbę użytkowników dróg, świadcząc dla nich usługi pomocy drogowej.

Dlatego nadrzędnym celem tego przedsięwzięcia jest opracowanie planu budowy i rozwoju systemu pomocy drogowej w Polsce, który by objął przede wszystkim krajowych użytkowników dróg, jak również turystów zmotoryzowanych z zagranicy, stając się integralną częścią systemu ogólnoeuropejskiego.

Działania podjęte w tym przedsięwzięciu zmierzają do: oceny istniejącego stanu pomocy drogowej w Polsce, przekazania know-how organizatorom tej pomocy, zmian przepisów prawa umożliwiających poprawę jakości i rozwój pomocy drogowej, zachęcenie istniejących organizacji do podejmowania i rozwijania inicjatyw samofinansujących się.

Zakłada się, że efektem podjętych prac będzie:

- wskazanie kierunków i zakresu zmian w dziedzinie pomocy drogowej na podstawie analizy aktualnej sytuacji;
- zaprojektowanie i wdrożenie efektywnego mechanizmu finansowania na rzecz infrastruktury;
- zaproponowanie zmian w przepisach prawa koniecznych dla prawidłowego funkcjonowania systemu;
- przygotowanie i wdrożenie planu marketingowego, którego celem będzie zdobycie środków na dalsze funkcjonowanie systemu po wyczerpaniu się środków z funduszu Phare;
- stworzenie i częściowe wdrożenie programu szkoleniowego dla podmiotów tworzących system pomocy drogowej;
- przygotowanie i wydanie broszury informacyjnej na temat usług pomocy drogowej;
- stworzenie i zarządzanie znakiem jakości przyznawanym ośrodkom pomocy drogowej w skali kraju w celu utrzymania odpowiedniego standardu jakościowego świadczonych usług.

Dotychczasowe prace nad projektem zaowocowały wyłonieniem w drodze przetargu konsorcjum ANWB i ADAC (automobilkluby z Holandii i Niemiec) do realizacji projektu. Konsorcjum opracowało już raport oceniający stan aktualny rynku pomocy drogowej i wskazujący linie wdrażania i rozwoju projektu.

W ostatnim kwartale br. zorganizowane będzie przez konsorcjum szkolenie 40 mechaników samochodowych, w tym 5 instruktorów, którzy w dalszej fazie będą szkolić mechaników. Szkolenie to będzie prowadzone przez instruktorów z ADAC z użyciem ich samochodów pomocy drogowej.

Szkolenie obejmie także 10 administratorów zarządzających ośrodkami pomocy drogowej w Polsce.

Celem szkoleń jest nie tylko podniesienie kwalifikacji technicznych uczestników, lecz również zwiększenie kultury obsługi klienta.

Na początku 1997 r. uruchomiony zostanie projekt pilotażowy pomocy drogowej, prawdopodobnie w obrębie trasy międzynarodowej Świecko - Warszawa, którego celem będzie sprawdzenie funkcjonowania przyjętych założeń i rozwiązań.

W realizacji tego przedsięwzięcia współpracują następujące instytucje i firmy:

Ministerstwo Transportu i Gospodarki Morskiej, Ministerstwo Łączności, Generalna Dyrekcja Dróg Publicznych, Biuro Ruchu Drogowego KG Policji, Agencja Budowy i Eksploatacji Autostrad, Polskie Radio „Radio Kierowców”, Centrum Organizacji Informatyki i Doradztwa, Polski Związek Motorowy, Przemysłowy Instytut Motoryzacji.

• **Strategia rozwoju produktu turystycznego Polski**

Działania w ramach tego przedsięwzięcia oparte są na raporcie A.D. Little pn.: „Rozwój Produktu Turystycznego Polski”, który został opracowany w ramach Tourin I, a następnie zmodyfikowany przez firmę L & R z Wielkiej Brytanii.

Polska, ze względu na swoje położenie geograficzne, zasoby przyrodnicze i dziedzictwo kulturowe jest atrakcyjnym krajem dla turystów.

Strategia rozwoju produktu turystycznego wymaga koncentracji działań na jego segmentacji i regionalizacji.

Przedsięwzięcie to ma na celu osiągnięcie następujących efektów:

- opracowanie strategii, zasad i trybu wdrażania zawartych w ww. raporcie ustaleń, zaleceń i sugestii;
- opracowanie zasad i trybu pozyskiwania wsparcia finansowego i źródeł finansowania;
- uruchomienie mechanizmów inwestycyjnych;
- szczegółowe zaprojektowanie i wdrożenie struktur organizacyjnych na poziomie centralnym i regionalnym.

W tym celu zatrudnieni zostaną Menedżerowie Marki zarządzający poszczególnymi grupami produktów. Ich zadaniem będzie: opracowywanie i regularne weryfikowanie strategii i planów dla danej grupy produktów w ścisłej współpracy z przedstawicielami regionów i władz lokalnych; określanie planów marketingowych i promocyjnych włącznie z kryteriami budowy znaku jakościowego; dokonywanie przeglądu propozycji dla programów promocyjnych i wspieranie tych, które spełniają ustalone kryteria; wspieranie inicjatyw rozwoju produktu, zgodnych z priorytetami strategicznymi oraz zapewnienie im wsparcia finansowego tam, gdzie to jest konieczne; zapewnienie profesjonalnej pomocy władzom regionów; opracowywanie i analiza szkoleń w celu podnoszenia jakości usług.

Dotychczasowe prace zaowocowały wyłonieniem firmy konsultanckiej realizującej projekt. Firma ta w pierwszej fazie wytypowała i określiła 5 markowych produktów turystycznych Polski, które mają kanalizować proces marketingu i promocji turystyki przyjazdowej do Polski w celu jej identyfikacji, restrukturyzacji oraz rozwoju jakościowego i ilościowego. Produkty markowe obejmują następujące dziedziny:

- turystyka biznesowa;
- turystyka na terenach wiejskich;
- zwiedzanie miast i turystyka kulturowa;
- turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna;
- turystyka przygraniczna i tranzytowa.

2.3. Najbliższa przyszłość programu Tourin

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki dzięki podjętym staraniom pozyskał dalsze środki pomocowe z funduszu Phare w wysokości 6 mln ECU. Środki te zostaną przeznaczone na kontynuację i rozwój projektów objętych programem Tourin II oraz na uruchomienie nowych projektów dotyczących marketingu turystyki polskiej i szkolenia branży turystycznej. Przewiduje się, że program ten jako Tourin III rozpocznie się w styczniu 1997 r. i trwać będzie do końca 1998 r.

Na podstawie materiałów Fundacji Rozwoju Turystyki Tourin

opracowała Anna Król-Jeżabek

Inne źródła informacji o Programie Phare

Biuro Informacyjne Programu Phare wydało serię publikacji prezentujących różne aspekty funkcjonowania Phare

Co to jest Phare?

Podstawowe informacje o celach, zadaniach i metodach działania Programu Phare.

Jak współpracować z Phare?

Informacje dla firm zamierzających ubiegać się o kontakty z Phare, wyjaśniające działalność programu oraz tryb ubiegania się o udział w programie.

InfoPhare (publikacje w języku angielskim)

Biuletyn informacyjny publikowany jest co 6 tygodni w Brukseli, zawierający bieżące informacje o programie.

Biuro Informacyjne Phare wydaje także biuletyn kwartalny poświęcony Programowi Telekomunikacji Regionalnej (TelePhare).

Podsumowanie Programów Indykatorywnych

Po podpisaniu Programów Indykatorywnych z każdym z krajów partnerskich Biuro Informacyjne Programu Phare publikuje ich streszczoną wersję.

Infocontract

Publikacja wydawana po każdym z posiedzeń Komisji Zarządzającej Programem zawierająca informacje nt. zatwierdzonych i ocenianych przez Komisję Europejską Kontraktów w ramach Programu.

Informacje te można otrzymać w Warszawie i Brukseli.

Unia Europejska

Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce

Adres: Aleje Ujazdowskie 14,
00-478 Warszawa Tel.

Biuro Informacyjne Phare Komisja Unii Europejskiej. Dyrekcja Generalna I A

Adres: Aarlenstaat 88 1/26 Rue d'Arlon
B-1040 Brussels

Fundacja Rozwoju Turystki Tourin

ul. Mazowiecka 7

00-052 Warszawa

Tel/fax: 48-22/26-96-95; 26-92-38

Andrzej Szajkiewicz

Polska Agencja Promocji Turystyki

OGÓLNOPOLSKI

INFORMATOR TURYSTYCZNY - INFOTUR

Wśród wielu obecnie ogólnodostępnych w Polsce systemów informacji turystycznej wyróżnia się OGÓLNOPOLSKI KOMPUTEROWY SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ „INFOTUR” opracowany i wdrażany, na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, przez Polską Agencję Promocji Turystyki (dawny Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej).

Jest to obecnie jedyny spójny system „Ogólnopolskiej Informacji Turystycznej” działający na terenie Polski

Obecnie w eksploatacji jest już wersja 3.0. która w najbliższym czasie będzie udostępniona w udoskonalonej wersji 4.0 realizowana w ramach programu TOURIN II ze środków pomocowych PHARE (omówienie perspektyw zostanie przedstawione na końcu opracowania).

INFOTUR przeznaczony jest na potrzeby:

⇒ *Centrów Informacji Turystycznej w kraju i za granicą*

⇒ *biur podróży*

⇒ *organizatorów wypoczynku*

⇒ *administracji państwowej i lokalnej*

⇒ *właścicieli i gestorów bazy noclegowej*

⇒ *szkół*

⇒ *indywidualnych użytkowników*

INFOTUR- wykorzystywany jest w kraju i za granicą.

Udostępniana jest także wersja INFOTUR w języku niemieckim

INFOTUR stanowi podstawę budowy systemu rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych będącego obecnie w fazie prac studialnych i przygotowań w Polsce.

INFOTUR :

- Pozwala na wyszukiwanie danych z zakresu turystyki z obszaru całej Polski oraz na tworzenia własnych zbiorów
- Jest narzędziem pracy dla Informatora turystycznego w punktach informacji oraz w recepcjach hotelowych a także dla pracowników organizujących podróże i wypoczynek i obsługę podróżniczą gości.
- Zaprojektowany jest pod kątem niewielkich wymagań sprzętowych .
- Umożliwia dopisywanie własnych uwag do istniejącej informacji

1. Wstęp

INFOTUR to według opinii specjalistów polskich i zagranicznych niewątpliwie najlepszy w branży turystycznej w Polsce, zestaw baz danych.. Także dzięki wielu jego funkcjom dodatkowym, takim jak, sortowanie, wyszukiwanie, importowanie-eksportowanie informacji z oraz do innych baz danych, druk etykiet adresowych itp. jest również znakomitym instrumentem marketingowym.

Według stanu na koniec września 1996 roku **INFOTUR** v. 3.0 zawiera ok. 18.000 rekordów m.in. 2 700 biur podróży, prawie 7 000 obiektów bazy noclegowej, kilka tysięcy obiektów atrakcji turystycznych i innych danych.

Dane zawarte w systemie są stale aktualizowane dzięki współpracy z 33 „administratorami wojewódzkimi”, którzy gromadzą dane z obszaru całego kraju.

Administratorzy to: wojewódzkie centra informacji turystycznej, oddziały i ekspozytury PAPT, urzędy wojewódzkie, oraz inne firmy związane z turystyką - czyli instytucje i jednostki mające od lat bezpośredni związek z turystyką i duże doświadczenie w gromadzeniu i udostępnianiu danych.

Dane INFOTURU podlegają comiesięcznej weryfikacji w Polskiej Agencji Promocji Turystyki. Gwarantuje to wysoki stopień ich wiarygodności. Nazwę i adres administratora wojewódzkiego umieszczono na ekranie każdego województwa. Każdemu z wprowadzonych rekordów towarzyszą informacje o datach jego wprowadzenia i ostatniej aktualizacji. Wymusza to ścisłą współpracę z administratorami, umożliwiającą jak najszybsze przekazywanie danych

oraz wszelkich zmian i umieszczanie ich w systemie INFOTUR a także wpływa na rzetelność pracy i wysoką jakość danych (brak anonimowości).

Wdrażanie Infoturu od kilku lat, reagowanie na uwagi potrzeby branży turystycznej pozwoliło w kolejnych wersjach na stworzenie dobrego narzędzia pracy i w miarę przyjaznego dla użytkownika.

Zastosowany kompromis pomiędzy możliwościami sprzętowymi użytkownika a łatwością i szybkością pracy będzie zachowywany w kolejnych wersjach.

Obecnie najistotniejszym czynnikiem który będzie miał wpływ na wartość użytkową INFOTUR -u nie jest bariera sprzętowa czy programowa ale ludzka. Bowiem od osób wprowadzających dane ich rzetelności i precyzji zależy jakość zawartych informacji.

Gdy dane wprowadzane są na najniższym szczeblu, co pozwala m.in. na bieżącą weryfikację, oraz gdy osoba wprowadzająca rozumie i utożsamia się z założeniami i potrzebami oraz możliwościami Infoturu, wtedy sukces jest zapewniony.

2. Opis baz danych w systemie INFOTUR

Bazy danych INFOTUR-u składają się z następujących części:

- ⇒ **Ogólnopolskich baz danych** - układ i struktura plików tej części ustalane są centralnie (w Zarządzie PAPT), uprawnieni administratorzy wprowadzają i aktualizują co miesiąc informacje z terenu województwa. Użytkownicy zaś mogą wprowadzać i aktualizować dane na własny użytek w województwie zainstalowania programu;
- ⇒ **Lokalnych baz danych** - układ i struktura plików są ustalane przez administratora wojewódzkiego lub użytkownika systemu - można tu również wprowadzać i aktualizować informacje;
- ⇒ **Własnych bazy danych** - „zbiory własne” - struktura i zawartość plików tej bazy może być dowolnie modyfikowana przez każdego użytkownika
- ⇒ **Notatnika** - dostępnego dla każdego użytkownika - nie ulega likwidacji przy aktualizacji danych

3. Zarządzanie bazami danych

ZARZĄDZAJĄCY SYSTEMEM (ZARZĄD PAPT)	• Wprowadzanie danych dotyczących części ogólnopolskiej edytowanej przez Zarządzającego systemem, • Administrowanie Bankiem Ofert Turystycznych, • Nadzór nad comiesięczną wymianą danych z • Administratorami Wojewódzkimi, • Wydawanie licencji Użytkownika, • Prowadzenie Rejestru Użytkowników Systemu, • Sprzedaż programu
ADMINISTRATOR WOJEWÓDZKI	• Wprowadzanie i aktualizacja danych z administrowanych województw, • Comiesięczna wymiana baz danych z Zarządzającym Systemem, • Sprzedaż programu,

UŻYTKOWNIK

- Wprowadzanie własnych zmian danych w województwie zainstalowania programu (w części ogólnopolskiej i lokalnej),

Uwaga - wgranie zaktualizowanych baz danych zakupionych od Zarządzającego systemem lub Administratora systemu, zastąpią dane naniesione przez Użytkownika.

4. Podstawowe funkcje systemu.

4.1. INFOTUR umożliwia przeglądanie baz danych poprzez:

- 1) Wyświetlanie informacji z dowolnych plików na ekranie komputera (w układzie tabelarycznym lub opisowym);
- 2) Wydruk informacji na drukarce komputerowej (układ tabelaryczny lub opisowy) z możliwością określenia formatu wydruku;
- 3) Szybkie wyszukiwanie potrzebnych informacji według dowolnych zadanych "kluczy" (np. miejscowości, rodzaj obiektu, kategoria).
- 4) wybór (selekcja) danych według dowolnych kryteriów;
- 5) Sortowanie danych według wszystkich pól w dowolnym porządku pól;
- 6) Formatowanie wyświetlanych (drukowanych) tabel;

4.2. Wprowadzanie danych w INFOTUR (edycja)

INFOTUR pozwala na:

- 1) Wprowadzanie informacji do założonych plików zgodnie z określoną strukturą;
- 2) Modyfikację danych z możliwością usuwania wprowadzonych informacji;
- 3) Zamianę wyszukanych ciągów liter na inne ciągi, np. zamiania małych liter na wielkie i odwrotnie;
- 4) Możliwość kopiowania pól, rekordu, bloku pól, bloku rekordów w ramach jednego pliku jak również z jednego pliku do drugiego (z zastosowaniem tzw. "schowka");
- 5) Kasowanie pól, bloku pól, rekordów, wierszy, plików;
- 6) Możliwość wykorzystania notatnika dla każdego rekordu "bazy ogólnopolskiej" (w celu wpisania informacji własnych);

Jeżeli zainstaluje się system w wersji sieciowej, program **nie pozwala** na jednoczesną modyfikację tego samego pliku (tej samej grupy obiektów) przez kilku użytkowników.

Praktycznie oznacza to, że pierwszy użytkownik posiadający uprawnienia lokalnego operatora sieci uzyskuje prawo edycji (modyfikacji) do wybranego przez siebie pliku, pozostali użytkownicy (w ramach tej samej sieci lokalnej) mogą przeglądać oraz wydrukować informacje z tego pliku.

To zabezpieczenie przed modyfikacją pliku system, realizuje się przez blokadę zapisu do plików bazy danych. Po wczytaniu wybranego pliku i wybraniu rekordu na ekranie komputera pojawia się kursor i możemy modyfikować dane na ekranie; *(jeżeli mamy uprawnienia edycyjne)* to zmodyfikowane dane możemy zapisać do pliku bazy danych (ogólnopolskiej lub lokalnej), **natomiast bez żadnych uprawnień możemy je zapisać do "pliku własnego" (opcja "Zapisz do zbiorów własnych")**.

Edytowanie i zapisywanie możliwe jest:

- w Polskiej Agencji Promocji Turystyki (Zarządzający Systemem) - łączenie wszystkich plików bazy danych z poszczególnych województw,
- u Administratora Wojewódzkiego (jeden dla każdego województwa lub grupy województw) - edycja wszystkich plików w ramach otrzymanego uprawnienia,
- u Administratora Gminnego jeżeli instalacja odbyła się na poziomie gminy
 - możliwa jest tylko edycja danych dotyczących danej gminy
- w pozostałych przypadkach - brak jest możliwości edycji danych do Bazy Ogólnopolskiej.

4.3. Tworzenie zbiorów własnych

INFOTUR umożliwia :

- 1) Zakładanie poszczególnych zbiorów (plików dyskowych) z zasadniczej bazy danych;
- 2) Określanie struktury założonych plików;

4.4. Export i import danych

System umożliwia exportowanie i importowanie danych w formacie "ASCII", Dbase, Word Perfect Works;

4.5. Tworzenie zestawień statystycznych

System umożliwia przedstawianie w formie tabelarycznej lub wykresów danych zawartych w ogólnopolskich bazach danych.

4.6. Archiwizacja bazy danych na dyskietkach (kopie bezpieczeństwa).

System wymaga stosowania typowej procedury zabezpieczeń.

Kopie bezpieczeństwa należy wykonywać okresowo. Odtwarzanie danych z kopii bezpieczeństwa następować winno tylko w przypadku awarii dysku twardego i potrzeby ponownej instalacji systemu. Wtedy konieczne jest wczytanie, ponownie systemu **INFOTUR**, z dyskietki instalacyjnej a następnie zaktualizowanie danych poprzez wczytanie "kopii bezpieczeństwa".

5.0 OPIS EKRAŃÓW

Po uruchomieniu program wyświetla stronę tytułową oraz MENU GŁÓWNE:



MENU GŁÓWNE programu INFOTUR v. 3.0

Uwaga :

Przy pomocy klawiszy ruchu kursora (strzałki poziome) lub przy pomocy myszki wybieramy dowolną pozycję Menu.

INFORMATOR TURYSTYCZNY

- po wyborze tej opcji przechodzimy do programu obsługi podstawowych baz danych **INFOTUR**.

BANK OFERT TURYSTYCZNYCH (BOT)

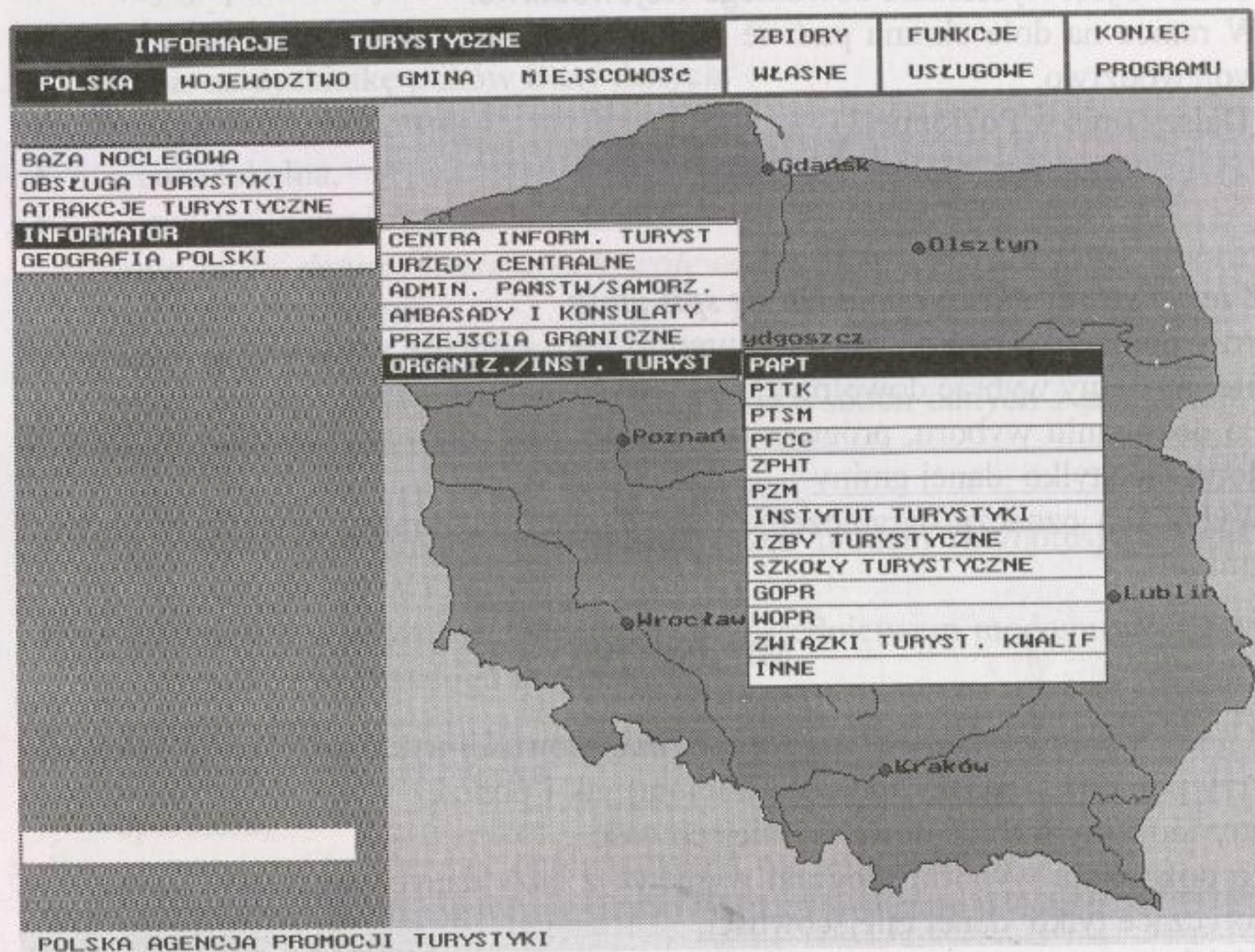
- program zawierający specjalne oferty zgłoszone przez zainteresowanych a wprowadzane tylko centralnie przez Zarząd PAPT.(w opracowaniu)

- ROZKŁAD JAZDY PKP/LOT

- wywołanie programu opracowanego przez INFOSERVICE GDAŃSK dla Północnej DOKP zawierającego rozkłady jazdy pociągów oraz rozkład rejsów lotniczych LOT.

INFORMATOR TURYSTYCZNY

Po wejściu w menu głównym w „INFORMATOR TURYSTYCZNY” program zgłasza się swą stroną tytułową i po podaniu hasła (dotyczy administratora lub operatora) lub naciśnięciu „Esc” pojawia się ekran „INFORMACJE TURYSTYCZNE” wraz z opcjami „ZBIORY WŁASNE” i „FUNKCJE USŁUGOWE”.



INFORMATOR TURYSTYCZNY z rozwiniętymi trzema poziomami

POZIOM 2:

POLSKA | WOJEWÓDZTWA | GMINY | MIEJSCOWOŚĆ |
| ZBIORY WŁASNE | FUNKCJE USŁUGOWE |

POLSKA

BAZA NOCLEGOWA | OBSŁUGA TURYSTYKI | ATRAKCJE TURYSTYCZNE |
INFORMATOR | GEOGRAFIA POLSKI |

- zawartość informacji z całej Polski

(Dalszy opis w Poziomie 3).

WOJEWÓDZTWA

Program wyświetla mapę Polski z podziałem na 49 województw, a z lewej strony ekranu spis tych województw.

Przy pomocy klawiszy, ruchu kursora, myszy lub wpisując jego nazwę - możliwe jest wybieranie dowolnego województwa.

W ramce na dole ekranu padane zostaną dane statystyczne opisujące wybrane województwo.

(Dalszy opis w Poziomie 3).

GMINY

Z lewej strony ekranu pojawia się spis gmin.

Przy pomocy klawiszy, myszy (kursora) jak i poprzez wpisywanie pierwszych liter możemy wybrać dowolną gminę z wyświetlanej listy.

Po dokonaniu wyboru, program wybierze z bazy danych wszystkie informacje dotyczące tylko danej gminy

Wybór ten oznacza ograniczenie bazy danych do zamieszczonych w podanej gminie..

MIEJSCOWOŚCI

Z lewej strony ekranu pojawi się spis miejscowości występujących w Infoturze. Przy pomocy klawiszy, myszy (kursora) jak i poprzez wpisywanie pierwszych liter możemy wybrać dowolną miejscowość.

Po dokonaniu wyboru, program wybierze z bazy danych wszystkie informacje dotyczące tylko danej miejscowości.

Wybór ten oznacza ograniczenie bazy danych do zamieszczonych w podanej miejscowości.

Dalszy opis w Poziomie 3.

ZBIORY WŁASNE

Po wyborze tej opcji program wyświetli listę nazw założonych przez użytkownika zbiorów własnych tworzonych na potrzeby codziennej pracy.

Zbiory własne są zbiorami pochodnymi z wojewódzkich baz danych. Użytkownik systemu tworzy te zbiory wybierając rekordy podczas przeglądania plików wojewódzkiej bazy danych i przenosi je do nowotworzonego lub istniejącego zbioru.

Zbiory własne nie ulegają likwidacji po wgraniu zaktualizowanej bazy danych systemu INFOTUR.

FUNKCJE USŁUGOWE

Program zapewnia następujące funkcje usługowe/czynności
(realizacja wg. wcześniej przydzielonych uprawnień):

- ◆ > edycja pliku Miejscowości,
- ◆ > edycja Menu Lokalnego,
- ◆ > zapis na dyskietkę plików Bazy danych:
 - ◆ - baza ogólnokrajowa,
 - ◆ - baza lokalna,
 - ◆ - baza ogólnokrajowa lub lokalna,
 (zapis może dotyczyć wszystkich województw, jednego lub kilku wybranych jak tylko gminy),
- ◆ > wczytanie z dyskietki plików danych z rozbiciem jak wyżej,
- ◆ > tworzenie kopii bezpieczeństwa (zapis wszystkich danych z podkatalogów WOJ_xx),
- ◆ > odtworzenie danych z kopii bezpieczeństwa,
- ◆ > przygotowanie plików do wysłania przez modem (kompresja i zapis w podkatalogu WYŚLANE),
- ◆ > przeniesienie plików otrzymanych za pośrednictwem modemu do Bazy Danych (z podkatalogu POBRANE),
- ◆ > zmiana hasła:
 - administratora/użytkownika,
 - operatora,
- > dane statystyczne (w układzie ogólnopolskim wg. województw, województwa wg. gmin,) w formie liczbowej jak i w formie wykresu z możliwością wydruku,
- > informacje o programie (wyświetlenie krótkich informacji o numerze licencji, właścicielu licencji itp.),
- > pomoc/informacje o programie,

POZIOM 3.

Po wyborze jednej z wyświetlonych pozycji (|POLSKA | WOJEWÓDZTWA | | GMINY | MIEJSCOWOŚCI|) program umożliwia wybór następujących pozycji:

- BAZA NOCLEGOWA

- > wszystko
- > hotele
- > motele

- > pensjonaty
- > domy wycieczkowe
- > sanatoria
- > schroniska młodzieżowe
- > schroniska górskie
- > stacje wodne
- > zespoły domków turystycznych
- > ośrodki wypoczynkowe
- > campingi
- > pola namiotowe/biwakowe
- > biura zakwaterowań
- > agroturystyka

EKRAN

Plik	Edycja	Wybór	Format	Pomoc	5/21
KIELCE- BAZA NOCLEGOWA-HOTELE				01-01-95/30-03-96	
PEŁNA NAZWA	"ŁYSOGÓRY" Hotel				
ADRES	ul. Sienkiewicza 78				
KOD POCZTOWY	25-501	MIEJSCOWOŚĆ		Kielce	
GMINA	Kielce	WOJEWÓDZTWO		KIELCE	
NAZWA	"ŁYSOGÓRY"	RODZAJ OBIEKTU		Hotel	
TELEFON	66-25-11, 66-25-94	TELEFAX		66-39-82	TELEX 0612335
WŁAŚCIC./GESTOR	Przedsiębiorstwo Turystyczne "Łysogóry" Spółka z o.o.				
PRZYNAŁ.DO STOW.					
TEL.REZERW/RECEP	66-25-11, 66-25-94 recepcja wew. 100, 300				
KATEGORIA	**				
L.MIEJSC NOCLEG.	180				
LICZBA POKOI	116				
PLAC. GASTRONOM.	Restauracja				
L.MIEJSC KONSUM.	100				
SALE KONFERENC.					
O F E R T A					
Rodzaj Pokoju	Liczba Pokoi	Cena Max. za Pokój	Rodzaj Pokoju	Liczba Pokoi	Cena Max. za Pokój
1-osob. z łazienką	16	85	1-osob. bez łazienki	43	60
2-osob. z łazienką	30	100	2-osob. bez łazienki	14	75
3-osob. z łazienką	8	117	3-osob. bez łazienki	1	69
apartamenty	4	130-150			
Zniżki do 50%					
UWAGI / O F E R T A S P E C J A L N A					
* Parking strzeżony, * Parking, * Kantor.					
Pełna nazwa obiektu - w brzmieniu obowiązującym					
Ctrl- Alt - Aktywacja menu, Esc - koniec					
Ins					

Ekran pełnej informacji o obiekcie noclegowym

- OBSŁUGA TURYSTYKI

- > turoperatorzy
- > agencje turystyczne
- > przewozy autobusowe
- > przewozy lotnicze
- > przewozy kolejowe - PKP
- > przewozy morskie i śródlądowe
- > przewozy inne
- > firmy ubezpieczeniowe
- > inne

EKRAŃ

Plik	Edycja	Wybór	Format	Pomoc	15/62
KIELCE- OBSŁUGA TURYSTYKI -TOUROPERATOR					
Lp	Nazwa pola	Dane	01-01-95/01-04-95		
1	PEŁNA NAZWA	"ADMAR" Biuro Turystyczne Spółka Cywilna			
2	ADRES	ul. Staszica 1/19			
3	KOD POCZTOWY	25-008			
4	MIEJSCOWOŚĆ	Kielce			
5	GMINA	Kielce			
6	NAZWA	"ADMAR"			
7	TELEFON CENTRALI	429-47			
8	TELEFAX	493-95			
9	TELEX	0612430			
10	WŁAŚCICIEL	Banaś Ewa, Orliński Marian			
11	CZŁONKOSTWO				
12	RODZAJ DZIAŁALN.	TOURO/AGENC/			
13	Turyst. wyjazd.	TAK			
14	T.wyj.-rynk	BLW ATL BEL CZE FRA GRE HIS NIE SŁC UKR WIB WŁO AMS HOR			
15	T.wyj.-specjaliz	IND KAJ KNG KOL KRA LIN OMŁ PIE REJ W CZ ZAM ZAW ZIM ZEG			
16	Turyst.przyjazd.	TAK			
17	T.prz.-rynk	BIA CZE LIT ROS SŁC UKR BLW			
18	T.prz.-specjaliz	IND KNG KOL KRA OMŁ PIE W CZ ZAM ZAW ZIM DEL KOM TEM			
19	Turyst. krajowa	TAK			
20	T.kraj-regiony	POM MAZ LUB DŚL GŚL SUD BES TAT BIE MAŁ/GORY ŚWIĘTOKRZ/			
21	T.kraj-specjaliz	IND KNG KOL KRA KWA OMŁ PIE TEM W CZ ZAM ZAW ZIM			
		22 Uwagi	TOUROPERATOR		
AUN MIK BAU Organizacja wycieczek ciuchcią "Ekspres Ponidzia" na trasie Jędrzejów, Pińczów, Wiślica.					
Pełna nazwa obiektu - w brzmieniu obowiązującym					
Ctrl- Alt - Aktywacja menu, Esc - koniec					
					Ins

Ekran pełnej informacji o biurze podróży

- ATRAKCJE TURYSTYCZNE

> walory naturalne

- > parki narodowe
- > parki krajobrazowe
- > ośrodki jazdy konnej
- > łowiectwo
- > wędkarstwo
- > szlaki wodne

> walory kulturowe

- > muzea
- > zabytki
- > skanseny
- > kolejki wąskotorowe
- > wyciągi narciarskie
- > kolejki górskie
- > teatry
- > sanktuaria religijne
- > ośrodki martyrologii
- > zakłady do zwiedzania
- > wycieczki lokalne

> imprezy

- > wszystko
- > imprezy kulturalne
- > imprezy turystyczne
- > imprezy sportowe
- > targi, giełdy (turystyczne)
- > inne targi

EKRAN

Plik	Edycja	Wybór	Format	Pomoc	1/1
KIELCE - ATRAKCJE TURYSTYCZNE - PARKI NARODOWE					01-01-95/01-04-95
PEŁNA NAZWA	Świątokrzyski Park Narodowy				
ADRES DYREKCJI	Bodzentyn ul. Suchedniowska 4				
KOD POCZTOWY	26-010	MIEJSCOWOŚĆ	Bodzentyn		
GMINA	Bodzentyn	WOJEWÓDZTWO	KIELCE		
TEL., FAX, TLX	11-51-06, 11-50-25				
ATRAKCYJNOŚĆ	pasmo Gór Świątokrzyskich - Łysogóry z najwyższym ich				
MUZEUM	Muzeum Przyrodniczo-Leśne SPN				
ADRES MUZEUM	Święty Krzyż 26-004 Bieliny				
TEL., FAX, TLX	Nowa Słupia 87				
FORMY TURYSTYKI	turystyka piesza				
O P Ł A T Y					
Rodzaj Usługi	Indywid. Turysta	Grupa Turystów	Zniżki-1	Zniżki-2	Uwagi
U W A G I / O F E R T A S P E C J A L N A					
Jeden z pierwszych Parków Narodowych w Polsce. Obejmuje on najwyższe pasmo Gór Świątokrzyskich - Łysogóry z najwyższym ich szczytem Łysica (612 m n.p.m) oraz okoliczne lasy - najcenniejsze partie Puszczy Świątokrzyskiej. Jednym z czołowych inicjatorów powstania SPN był Stefan Żeromski. Poematem "Puszcza Jodłowa" oddał swój hołd puszczy w której się wychował i z której czerpał natchnienie do wielu swych utworów. W Parku na uwagę zasługują: - gołoborza-rumowiska powstałe wskutek spekania wierzchnich warstw skalnych w partiach szczytowych (Łysica, Św. Krzyż)					
Pełna nazwa parku - w brzmieniu obowiązującym					
Ctrl-Alt - Aktywacja menu, Esc - koniec					
					Ins

Ekran pełnej informacji o atrakcji turystycznej

- INFORMATOR**> * centra informacji turystycznej**

- > * krajowe
- > * zagraniczne

> * urzędy centralne**> administracja państwowa/samorządowa**

- > urząd wojewódzki
- > urzędy miast/gmin
- > związki gmin

> * ambasady i konsulaty

- > * zagraniczne w Polsce
- > * polskie za granicą

> przejścia graniczne

- > przejścia wodne
- > przejścia lądowe
- > przejścia lotnicze

> * organizacje i instytucje turystyczne

- > * PAPT
- > * PTTK
- > * PTSM
- > * PFCC
- > * ZPHT
- > * PZM
- > * Instytut Turystyki
- > * izby turystyczne
- > * szkoły turystyczne
- > * GOPR
- > * WOPR
- > * związki turystyki kwalifikowanej
- > * inne

- * GEOGRAFIA POLSKI

- > * informacje ogólne
- > * opis geograficzny
- > * mapa polski
- > * mapa polski - drogi
- > * mapa polski - rzeki
- > * mapa polski - regiony geograficzne

"MAPA "

Program wyświetla mapy Polski,

Po wyborze województwa, gminy lub miejscowości wchodzimy w obszar wybranego województwa. Na ekranie pojawia się mapa z zaznaczonymi granicami, rzekami drogami, ważniejszymi miastami.

[*] - Zbiory tak zaznaczone edytowane są wyłącznie w Zarządzie PAPT i mogą być przeglądane tylko po wybraniu pozycji „POLSKA”.

WOJEWÓDZTWO

BAZA NOCLEGOWA	OBSŁUGA TURYSTYKI	ATRAKCJE TURYSTYCZNE	INFORMATOR OGÓLNOPOLSKI	INFORMATOR LOKALNY	DANE STATYST	MAPA	KONIEC
WSZYSTKO HOTELE MOTELE PENSJONATY DOMY WYCIECZKOWE SANATORIA SCHRONISKA MŁODZIEŻ. SCHRONISKA GÓRSKIE STANICE WODNE ZESPOŁY DOMKÓW TURYST. OŚRODKI WYPOCZYNKOWE CAMPINGI POLA BIWAKOWE BIURA ZAKWATEROWA AGROTURYSTYKA							
WSP= 1,000 X0 = 0 Y0 = 0 WOJEWÓDZTWO: BYDGOSKIE							
Dane zebrane przez: Polska Agencja Promocji Turystyki Oddział Regionalny 85-082 BYDGOSZCZ, ul. Zygmunta Augusta 10							

Ekran podstawowy po wejściu w województwo

W górnej części ekranu pojawi się spis działów:

BAZA NOCLEGOWA
 OBSŁUGA TURYSTYKI
 ATRAKCJE TURYSTYCZNE
 INFORMATOR OGÓLNOPOLSKI
 INFORMATOR LOKALNY
 DANE STATYSTYCZNE
 MAPA
 KONIEC

Działy 1 - 4. są takie same dla każdego województwa.

Dział 5 - INFORMATOR LOKALNY.

*Układ zbiorów i podzbiorów należących do **INFORMATORA LOKALNEGO** może być różny w każdym województwie i tworzony jest na potrzeby lokalnych użytkowników przez nich samych.*

Dział 6 - DANE STATYSTYCZNE.

*Po wyborze tego rozdziału możemy uzyskać informacje o statystyce wprowadzonych rekordów **w całej Polsce wg. województw lub w danym województwie wg. gmin** z podziałem na statystykę całkowitą województwa lub rodzaju obiektu w poszczególnych gminach (statystyka może być przedstawiona w formie liczbowej lub wykresu).*

Dział 7 - MAPA.

Po wejściu w wybrane województwo lub gminę i wybraniu opcji mapa na ekranie ukazuje się menu:

- powiększanie,
- zmniejszanie,
- nazwy gmin (w danym województwie) - włączanie/wyłączanie,
- schematy sieci wodnej- włączanie/wyłączanie
- schematy sieci dróg - włączanie/wyłączanie.

Nie ma możliwości wydruku map.

Pozostałe funkcje

Podczas wyświetlenia informacji z wybranego zbioru (podzbioru) - dane w postaci listy w górnej części ekranu wyświetlane jest następujące menu:

- Plik,
- Edycja,
- Wybór,
- Format,
- Pomoc.

- PLIK

- > zapisz
- > zapisz do zbiorów własnych
- > wydruk informacji turystycznych
- > wydruk etykiet adresowych
- > zapisz do pliku tekstowego
- > export
- > import
- > kasuj plik
- > koniec

- EDYCJA

- > kopiuj pole do schowka
- > wstaw pole ze schowka
- > kasuj pole
- > kopiuj rekord do schowka
- > wstaw rekord ze schowka
- > dodaj nowy rekord
- > kasuj rekord
- > kopiuj blok do schowka
- > wstaw blok ze schowka
- > kasuj blok
- > edycja struktury
- > notes

WYBÓR

- > selekcja (filtr)
- > szukaj
- > szukaj i zamień
- > filtr według szukanej nazwy
- > sortuj
- > skok do rekordu nr
- > plik podstawowy

FORMAT LISTY

> szerokość kolumn

POMOC

> informacja o INFOTURZE

6.0 Charakterystyka systemu

System komputerowy "OGÓLNOPOLSKI INFORMATOR TURYSTYCZNY" składa się z programów obsługi bazy danych, właściwej bazy danych oraz plików pomocniczych.

System INFOTUR występuje w dwóch wersjach:

- wersja jednostanowiskowa - (wersja językowa polska i niemiecka)
- wersja sieciowa (na dowolną ilość stanowisk) wersja językowa polska

6.1 Dane techniczne

Wymagania sprzętowe.

Przedstawione wymagania stanowią minimalną konfigurację zestawu komputerowego. Bardziej rozbudowany zestaw czy też nowsza wersja systemu operacyjnego może tylko usprawnić działania opisywanego systemu.

System ten został opracowany na zestaw komputerowy IBM PC w następującej konfiguracji:

- procesor 80286 lub "lepszy"(80386,....),
- dysk twardy o pojemności co najmniej 40 MB,
- karta graficzna VGA,
- monitor kolorowy VGA,
- stacja dysków 1.2 MB lub 1.44 MB ,
- 1 port szeregowy,
- 1 lub 2 porty równoległe,
- drukarka podłączona do portu LPT1 lub LPT2.
- myszka z programem obsługi w standardzie "Microsoft".

Wymagany system operacyjny: DOS 5.0., DOS 6.x

Instalacja systemu

Podczas instalacji systemu dysk musi posiadać co najmniej 15 MB wolnej przestrzeni. W miarę użytkowania systemu i wprowadzania nowych informacji system potrzebował będzie coraz więcej przestrzeni dyskowej.

Wszystkie pliki niezbędne do funkcjonowania tego systemu znajdują się w postaci skompresowanej na dwóch dyskietkach instalacyjnych oraz dyskietkach z bazami danych.

- Oferty turystyczne (BOT)
- Informacje o wolnej bazie noclegowej
- Rozkłady komunikacyjne
- Kalendarze imprez i opisy imprez
- Kreator programów podróży i wycieczek
- Kreator trasy przejazdu na bazie INFOTURU
- Oferty handlowe
- Oferty inwestycyjne
- Opracowania naukowe
- Kadry (organizacje turystyczne, towariści, przewodnicy, turyści)
- Mapy fizyczne i administracyjne
- Mapy pogody, temperatury, opadów
- Wizerunki polski - bank zdjęć
- Prezentacje materiałów i zasobów (wideo, grafiki, teksty, dźwięk)
- "Polski", regionalne prezentacje
- Foldery, Filmy turystyczne
- Encyklopedia (flora, fauna, architektura, kultura)
- Baza danych Traper
- Kategorizacja bazy turystycznej
- Aktualności Turystyczne
- Artykuły z prasy fachowej

7.0 INFOTUR 4.0

INFOTUR 4.0, którego wersja pilotażowa będzie wdrożona w II kw. 97 r. opiera się na przyjmowanych obecnie standardach w zakresie baz danych w Europie i będzie dostępny zarówno w sieci punktów Informacji Turystycznej (w oparciu o transmisję danych poprzez sieć POLPAK T), w Internecie (serwer PAPT), oraz dystrybuowana na dyskietkach i płytach CD ROM

Realizowany jest jako:

POLSKI SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ
TIS -INFOTUR 4. Windows.
 (PL 9310 - 01.05)

w ramach

PHARE TOURIN II PROGRAMME POLAND
 Establishment of National Computer Reservation System in Poland PL9310-01
Pilot 1-Tourist Information System -TIS'97

UŻYTKOWNICY:

w Polsce:

Polska Agencja Promocji Turystyki (docelowo NTO)
 Regionalne Agencje Promocji Turystyki
 Organizatorzy turystyki (biura, hotele, przewoźnicy, touroperatorzy....)
 administracja państwowa i lokalna -
 punkty informacji turystycznej w kraju
 szkoły turystyczne
 instytuty naukowe
 nie profesjonalni organizatorzy wypoczynku
 odbiorcy indywidualni poprzez INTERNET

za granicą:

Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej
 Polskie placówki dyplomatyczne i handlowe
 uczestnicy programów współpracy przygranicznej
 INTERNET

Program podstawowy INFOTUR 4.0.

Zawartość bazy danych i sposoby wyszukiwania będą podobne jak w wersji 3.0. realizowane jednak w oparciu o inne platformy porogramowe z zastosowaniem środowiska WINDOWS (w tym również '95 oraz NT).

Kontynuowane będzie udostępnianie i aktualizowanie danych w wersji 3.0.

Program będzie spójny (możliwość transmisji danych) z europejskim systemem rezerwacji **SAM** i francuskim **TOURNET**.

Zawartość baz danych udostępniana będzie w czterech wersjach językowych polskiej, niemieckiej, angielskiej i francuskiej.

Możliwe będzie również korzystanie z nowoaktualizowanych baz danych w oparciu o obecny system INFOTUR 3.0. (wersja DOS) dostarczony na dyskietkach lub CD- ROM.

Informacje i zbiory uzupełniane będą, na życzenie użytkownika i odbiorcy o mapy, zdjęcia oraz systematycznie wzbogacane o inne bazy danych związane z potrzebami podróży i turystyki m.in.:

- Oferty turystyczne (BOT)
- Informacje o wolnej bazie noclegowej
- Rozkłady komunikacyjne
- Kalendarze Imprez i opisy imprez
- Kreator programów podróży i wycieczek
- Kreator trasy przejazdu na bazie INFOTURU
- Oferty handlowe
- Oferty inwestycyjne
- Opracowania naukowe
- Kadry - personel
- Mapy fizyczne i administracyjne polski, województw, gmin
- Mapy pogody, temperatury, opadów...
- Wizerunki polski - bank zdjęć
- Prezentacje materiałów i zasobów promocyjnych (komputerowe - „Panorama Polski”, regionalne prezentacje)
- Foldery, Filmy turystyczne
- Encyklopedie (flora, fauna, architektura, kultura...)
- Baza danych Traper
- Kategoryzacja bazy turystycznej - wycinkowa i pełna
- Aktualności Turystyczne,
- Artykuły z prasy fachowej

ADMINISTRATORZY OGÓLNOPOLSKIEGO INFORMATORA TURYSTYCZNEGO INFOTUR

WARSZAWA - Polska Agencja Promocji Turystyki - Zarząd Przedsiębiorstwa		
ul. Mazowiecka 9	00-052 Warszawa	tel. 26 65 39
BIAŁYSTOK - Białostockie Stowarzyszenie Agroturystyczne		
ul. Torowa 9	16-020 Czarna Białostocka	tel. 10 22 81
BIAŁA PODLASKA - Urząd Wojewódzki - Wydział Kultury Sportu i Turystyki		
ul. Brzeska 41	21-500 Biała Podlaska	tel. 43 70 30
BIELSKO - BIAŁA - IN - TOUR - Beskidzkie Centrum Informacji Turystycznej		
ul. Piastowska 2	42-300 Bielsko - Biała	tel. 12 21 39
BYDGOSZCZ - Regionalna Agencja Promocji Turystyki Sp. z o.o.		
ul. Zygmunta Augusta 10,	85-082 Bydgoszcz,	tel. 22 53 50
CHEŁM - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej		
ul. Lubelska 20,	22-100 Chełm,	tel. 65 36 67
CZĘSTOCHOWA - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Regionalny w Częstochowie		
ul. Śląska 22,	42-200 Częstochowa,	tel. 24 79 73
GDAŃSK - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Regionalny w Gdańsku		
ul. Heweliusza 27,	80-861 Gdańsk,	tel. 31 43 55
GIŻYCKO - Fundacja Ochrony Wielkich Jezior Mazurskich - Centrum Informacji Turystycznej		
ul. Warszawska 7,	11-500 Giżycko	tel. 57 60
JELEŃ GÓRA - Sudecka Agencja Promocji Turystyki S.A.		
ul. 1 Maja 42,	58-500 Jelenia Góra,	tel. 251 14
KIELCE - Turystyczny Związek Gmin Świętokrzyskich		
Al. IX Wieków Kielc	25-955 Kielce	tel. 214 81
KOSZALIN - Regionalna Agencja Promocji Turystyki Sp. z o.o.		
ul. Dworcowa 10,	75-950 Koszalin,	tel. 42 73 99
KRAKÓW - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Regionalny w Krakowie		
pl. Wszystkich Świętych 8/11,	31-004 Kraków,	tel. 22 71 27
KROSNO - - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej w Krośnie		
ul. Piłsudskiego 16,	38-400 Krosno	tel. 277 07
NOWY SĄCZ - Sądecka Agencja Promocji Turystyki „IMPEX-TOUR”		
ul. Grodzka 3,	33-300 Nowy Sącz	tel. 43 76 16
OLSZTYN - Ośrodek Informatyki Urzędu Wojewódzkiego		
al. Piłsudskiego 7/9	10-959 Olsztyn	tel. 23 22-00
PIOTRKÓW TRYBUNALSKI - Centrum Informacji Turystycznej PTTK		
pl. Czarnieckiego 10	97-300 Piotrków Trybunalski	tel. 49 51 96
PŁOCK - Polska Agencja Promocji Turystyki - Ekspozytura w Płocku		
Al. Jachowicza 38,	09-400 Płock,	tel. 62 94 97
POZNAŃ - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Wielkopolski w Poznaniu		
ul. Kramarska 32,	61-765 Poznań,	tel. 52 98 05
PRZEMYŚL - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej		
ul. Władycze 3,	37-700 Przemyśl,	tel. 78 73 09
RADOM - Radomska Izba Turystyki		
ul. Sienkiewicza 4	26-610 Radom	tel. 63 17 67
RZESZÓW - Regionalna Agencja Promocji Turystyki		
ul. Asnyka 6,	35-001 Rzeszów	tel. 52 46 12
SIEDLCE - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej		
ul. Piłsudskiego 40,	08-110 Siedlce,	tel. 223 74
SIERADZ - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej		
ul. Jana Pawła II 3,	98-200 Sieradz	tel. 48 37
SŁUPSK - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej		
ul. Kołłątaja 31,	76-200 Słupsk,	tel. 42 43 26
SZCZECIN - Regionalna Agencja Promocji Turystyki Sp. z o.o.		
ul. Narutowicza 17,	70-240 Szczecin,	tel. 33 32 38
TARNÓW - Agencja Turystyki i Rozwoju Regionalnego		
Rynek 16	33-100 Tarnów	tel. 21 34 50

TORUŃ - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej

Rynek Staromiejski 1, 87-100 Toruń,

tel. 109 31

WAŁBRZYCH - Polska Agencja Promocji Turystyki - Ekspozytura w Wałbrzychu

Rynek 6, 58-300 Wałbrzych

tel. 220 00

WARSZAWA - Biuro Zarządu Miasta Stołecznego Warszawy

Plac Bankowy 3/5 00-142 Warszawa

tel. 620 02 71

WROCŁAW - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Regionalny we Wrocławiu

Rynek 14, 50-101 Wrocław,

tel. 44 11 09

ZAMOŚĆ - Zamojski Ośrodek Informacji Turystycznej

Rynek Wielki 13, 22-400 Zamość,

tel. 39 22 92

ZIELONA GÓRA - Wojewódzkie Centrum Informacji Turystycznej

Pod Filarami 1 65-067 Zielona Góra

tel. 20 27 00

WYKAZ ODDZIAŁÓW, FIRM STOWARZYSZONYCH I AGENTÓW PAPT

BYDGOSZCZ - Regionalna Agencja Promocji Turystyki Sp. z o.o. ul. Zygmunta Augusta 10, 85-082 Bydgoszcz,	tel. 22 53 50
CHEŁM - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej ul. Lubelska 20, 22-100 Chełm,	tel. 65 36 67
CZĘSTOCHOWA - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Regionalny w Częstochowie ul. Śląska 22, 42-200 Częstochowa,	tel. 24 79 73
GDAŃSK - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Regionalny w Gdańsku ul. Heweliusza 27, 80-861 Gdańsk,	tel. 31 43 55
GIŻYCKO - Fundacja Ochrony Wielkich Jezior Mazurskich - Informacja Turystyczna ul. Warszawska 7 11-500 Giżycko	tel. 57 60
JELEŃ GÓRA - Sudecka Agencja Promocji Turystyki S.A. ul. 1 Maja 42, 58-500 Jelenia Góra,	tel. 251 14
KALISZ - Polska Agencja Promocji Turystyki - Ekspozytura w Kaliszu ul. Garbarska 2 62-800 Kalisz	tel. 64 21 84
KOSZALIN - Regionalna Agencja Promocji Turystyki Sp. z o.o. ul. Dworcowa 10, 75-950 Koszalin,	tel. 42 73 99
KRAKÓW - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Regionalny w Krakowie pl. Wszystkich Świętych 8/11, 31-004 Kraków,	tel. 22 71 27
KROSNO - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej w Krośnie ul. Piłsudskiego 16, 38-400 Krosno	tel. 277 07
LEGNICA - Polska Agencja Promocji Turystyki - Ekspozytura w Legnicy Rynek 29 59-220	tel. 51 22 80
LUBLIN - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej ul. Krakowskie Przedmieście 78 20-076 Lublin	tel. 253 39
NOWY SĄCZ - IMPEX - TOUR - Sudecka Agencja Promocji Turystyki ul. Grodzka 3 33-300 Nowy Sącz	tel. 43 76 16
PŁOCK - Polska Agencja Promocji Turystyki - Ekspozytura w Płocku Al. Jachowicza 38, 09-400 Płock,	tel. 62 94 97
POZNAŃ - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Wielkopolski w Poznaniu ul. Kramarska 32, 61-765 Poznań,	tel. 52 98 05
PRZEMYŚL - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej ul. Władycze 3, 37-700 Przemyśl,	tel. 78 73 09
RZESZÓW - Regionalna Agencja Promocji Turystyki ul. Asnyka 6, 35-001 Rzeszów	tel. 52 46 12
SIEDLCE - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej ul. Piłsudskiego 40, 08-110 Siedlce,	tel. 223 74
SIERADZ - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej ul. Jana Pawła II 3, 98-200 Sieradz	tel. 48 37
SŁUPSK - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej ul. Kołłątaja 31, 76-200 Słupsk,	tel. 42 43 26
SZCZECIN - Regionalna Agencja Promocji Turystyki Sp. z o.o. ul. Narutowicza 17, 70-240 Szczecin,	tel. 33 32 38
TORUŃ - Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej Rynek Staromiejski 1, 87-100 Toruń,	tel. 109 31
WAŁBRZYCH - Polska Agencja Promocji Turystyki - Ekspozytura w Wałbrzychu Rynek 6, 58-300 Wałbrzych	tel. 220 00
WARSZAWA - „GROMADA - TOURS” - Punkt Informacji Turystycznej Pl. Powstańców Warszawy 00-030 Warszawa	tel. 27 42 83
WROCŁAW - Polska Agencja Promocji Turystyki - Oddział Regionalny we Wrocławiu Rynek 14, 50-101 Wrocław,	tel. 44 11 09
ZAMOŚĆ - Zamojski Ośrodek Informacji Turystycznej Rynek Wielki 13, 22-400 Zamość,	tel. 39 22 92

Elżbieta Wyrwicz

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

AGROTURYSTYKA SZANSĄ WSI

Polityka wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich sformułowana została w dokumencie "Strategia dla Polski". W dokumencie tym zaakcentowane zostało odejście od wąsko rozumianej polityki rolnej, na rzecz wszechstronnego rozwoju. Główne cele polityki wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich to:

- tworzenie na wsi nowych szans poprzez modernizację i poprawę struktury rolnictwa, tworzenie miejsc pracy w przetwórstwie, przemyśle, usługach, handlu, w gałęziach związanych z otoczeniem rolnictwa oraz walorami przyrodniczymi i krajoznawczymi wsi,
- zorientowanie zmian w rolnictwie na procesy przyszłościowe wynikające z aktualnych zmian w polityce rolnej Unii Europejskiej oraz w handlu światowym,
- rozwój infrastruktury społeczno-gospodarczej, spółdzielczości, izb rolnictwa, systemu giełd. Telefonizacja, budowa i modernizacja dróg oraz inne działania poprawiające jakość życia na wsi,
- rozwój badań naukowych i doradztwa rolniczego,
- wykorzystanie naturalnych walorów wsi.

Koncepcja wielofunkcyjnego rozwoju wsi została sprawdzona w krajach Europy Zachodniej. Powodzenie tej koncepcji na polskiej wsi to zapoczątkowanie nowej filozofii rozwoju. Jej istota sprowadza się do znalezienia przez każdy region własnej roli, najlepiej wykorzystującej jego uwarunkowania lokalne oraz wyzwolenia przez niezbędne reformy aktywności samorządów terytorialnych i społeczności wiejskiej.

Dla wielu obszarów wiejskich właśnie turystyka może być czynnikiem aktywizacji gospodarczej a dla mieszkańców wsi uzupełniającym źródłem dochodu. Turystyka "wymusza" rozwój infrastruktury lokalnej, wzrost kultury i jakości życia samych

mieszkańców, dążenie do zdobywania i uzupełniania wykształcenia oraz stwarza szansę na rozwój nowych zawodów. Turystyka uważana jest za ważny czynnik rozwoju gospodarczego wsi.

Turystyka wiejska stanowi jedną z form turystyki alternatywnej będącej protestem przeciwko masowemu, silnie skomercjalizowanemu sposobowi wypoczynku. Turystyka alternatywna preferuje bliski związek turystów ze społecznością miejscową a zamiast intensywnego przeobrażania środowiska przez inwestycje - wykorzystanie walorów regionów recepcyjnych oraz istniejącej zabudowy w taki sposób, aby w jak największym stopniu zachować środowisko przyrodnicze. Wśród założeń turystyki alternatywnej wyróżniają się te, które mówią o potrzebie zachowania równowagi w zaspokajaniu potrzeb odwiedzających i odwiedzanych, wskazują na konieczność respektowania materialnej i duchowej kultury ludności miejscowej oraz niskie koszty społeczne i indywidualne.

Z powodu przedstawionych wyżej założeń turystyka alternatywna, w tym agroturystyka, jest uważana za turystykę przyjazną środowisku.

Najcenniejszymi cechami turystyki wiejskiej poszukiwanymi przez turystów są:

- możliwość wypoczynku w środowisku całkowicie odmiennym od warunków życia i pracy w mieście,
- możliwość kontaktu z mało zmienionym i nie zanieczyszczonym środowiskiem przyrodniczym,
- cisza, spokój, niewielki ruch,
- możliwość kontaktu z życiem wiejskim, zwierzętami domowymi i pracami rolnymi, folklorem wsi,
- możliwość korzystania ze zdrowej żywności.

Na terenie Europy Zachodniej nie można mówić o jednej wyłącznie formie turystyki wiejskiej; oczekiwania turystów zmusiły producentów usług do zróżnicowania ofert. Można zatem wyróżnić trzy rodzaje tej turystyki:

- turystyka na terenach wiejskich,
- turystyka związana z rolnictwem,
- pobyty turystyczne w gospodarstwach wiejskich.

Turystyka na terenach wiejskich obejmuje wszelką turystykę odbywającą się na wsi. Głównym celem uczestnictwa jest przeciwstawienie wiejskiego i miejskiego środowiska.

Turystyka związana z rolnictwem obejmuje wszystkie formy turystyki związane ze środowiskiem rolniczym. Ta forma turystyki wiejskiej ma węższy zakres niż poprzednia, do produktu należą tu także przejawy miejscowej tradycji /festyny, święta lokalne, rolnicze i kościelne, zachowane tradycje i zwyczaje/.

Z pobytem turystycznym w gospodarstwie wiejskim mamy do czynienia wtedy, gdy podstawowe usługi turystyczne są świadczone w obrębie danego gospodarstwa wiejskiego, a podstawową atrakcją jest życie wewnątrz gospodarstwa. Właśnie ten rodzaj turystyki określany jest jako agroturystyka.

Wypoczynek na wsi ma w Polsce długie tradycje w kulturze ziemiańskiej, następnie mieszczańskiej, współcześnie pracowniczej. Świadczy o tym rozwój podmiejskich letnisk i atrakcyjnych ośrodków turystyki w XIX i w połowie XX wieku, w tym zainicjowane przed II wojną światową przez "Gromadę" tzw. "wczasy pod gruszą" dla dzieci i ubogich rodzin z Łodzi. Po drugiej wojnie światowej obok "wczasów pod gruszą" rozwinął się ruch pod hasłem "Jabłońscy zapraszają Matysiaków", powstało szereg tzw. wsi turystycznych.

Agroturystyka jest nowoczesną formą dawnych letnisk czy "wczasów pod gruszą". Wymaga jednak obecnie zapewnienia dobrych warunków recepcji, bezpieczeństwa, atrakcyjnego programu urozmaicającego pobyt na wsi, to znaczy również przygotowania mieszkańców wsi do świadczenia usług turystycznych na profesjonalnym poziomie.

Sytuacja taka powoduje konieczność podjęcia szeroko zakrojonych działań edukacyjnych, zmierzających do przebudowy świadomości wśród rolników, społeczności wiejskiej, nauczycieli, pracowników służb rolnych, przedstawicieli samorządów terytorialnych.

Istotną, wręcz kluczową rolę w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, a zwłaszcza agroturystyki, odgrywają Wojewódzkie Ośrodki Doradztwa Rolniczego, prowadząc szkolenie, inspirując współdziałanie społeczności lokalnych i służąc pomocą indywidualnym mieszkańcom wsi.

Ważną rolę w procesie kształcenia kadr dla turystyki w środowisku wiejskim spełnia Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie Oddział w Krakowie. Centrum prowadzi wiele szkoleń dla doradców i instruktorów ośrodków doradztwa rolniczego w Polsce. W związku

z zatwierdzeniem przez MEN programu przedmiotu "obsługa małego ruchu turystycznego na wsi" dla szkół rolniczych, Centrum uruchomiło studium metodyczne, przygotowujące nauczycieli szkół rolniczych do prowadzenia tego przedmiotu.

Ekonomiczne i kulturotwórcze funkcje agroturystyki skłoniły Ministerstwo Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej do wszechstronnego poparcia i promocji wypoczynku u rolnika.

W rozwoju turystyki na terenach wiejskich upatruje się szansę na:

- dostarczenie dochodów dla gospodarstw rolnych bez wielkich nakładów inwestycyjnych,
- wykorzystanie atrakcyjnych, starych budynków,
- utworzenie dodatkowych miejsc pracy na wsi, a tym samym zapobieganiu bezrobociu,
- przyciągnięcie do Polski nowego segmentu turystów zagranicznych, zwłaszcza do mniej znanych regionów.

Polska posiada dogodne warunki rozwoju turystyki w środowisku wiejskim. Zachowana na polskiej wsi własność prywatna, istniejące prywatne gospodarstwa rolne z zasobami mieszkaniowymi stwarzają potencjalne możliwości świadczenia usług turystycznych.

Rynek podaży usług turystycznych na terenach wiejskich jest jeszcze ciągle mało spenetrowany. Rozpoznane są walory wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej od strony jej zasobów przyrodniczych, fizjonomii zabudowy, struktury agrarnej.

Nie podejmowano jak dotychczas badania tak zwanej gotowości do świadczenia usług przez środowiska lokalne.

Na pojęcie tej gotowości składa się szereg elementów, do których należy zaliczyć przede wszystkim - możliwość dysponowania odpowiednimi lokalami, stan zamożności limitujący przystąpienie do prac inwestycyjnych, poziom cywilizacyjny, zapewniający właściwy standard usług, stopień podatności na zmianę dotychczasowego stylu życia.

Należy też mieć na uwadze uwarunkowania natury zewnętrznej, a więc stosunek samorządów czy administracji rządowej do popularyzacji idei rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, wreszcie poziom rozwoju infrastruktury technicznej wsi np. łatwość korzystania z łączności albo z opieki medycznej.

Wymienione uwarunkowania składają się na zapewnienie bezpieczeństwa i komfortu pobytu zarówno w sferze materialnej jak i psychicznej.

Skalę zjawiska możemy jak na razie oceniać na podstawie szacunkowych danych liczbowych o ilości gospodarstw rolnych i innych obiektów na wsi przyjmujących turystów w poszczególnych regionach.

Według danych MRiGŻ jest w Polsce około 2.150.000 gospodarstw rolnych. W 1993 roku około 1000 gospodarstw rolnych świadczyło usługi turystyczne, ściśle współpracując z ośrodkami doradztwa rolniczego.

Według danych GUS w 1994 roku turystów przyjmowało 1830 gospodarstw rolnych.

Według szacunków instruktorów z ośrodków doradztwa rolniczego aktualnie przyjmuje turystów ponad 6.000 gospodarstw rolnych. Ściśle współpracuje z ośrodkami doradztwa rolniczego około 1.800 gospodarstw, czyli nieco mniej niż 1/3 omawianej liczby gospodarstw. Ośrodki doradztwa rolniczego współpracują ponadto z ponad 500 obiektami nierolniczymi, położonymi na terenach wiejskich i prowadzącymi działalność turystyczną. Województwa, na terenie których znajduje się najwięcej gospodarstw rolnych, (ze wspomnianych 6 000) przyjmujących turystów to: kieleckie, nowosądeckie, suwalskie i olsztyńskie.

Województwa, na terenie których znajduje się najwięcej obiektów współpracujących z ośrodkami doradztwa rolniczego to:

- suwalskie	- 288
- olsztyńskie	- 249
- krakowskie	- 125
- bielskie	- 123
- gdańskie	- 114
- nowosądeckie	- 110
- wałbrzyskie	- 96

Należy podkreślić, że 6000 gospodarstw przyjmujących turystów to zaledwie 3% ogółu gospodarstw rolnych w Polsce, podczas gdy np. w Austrii turystów przyjmuje 8% gospodarstw rolnych a w Irlandii 1 %.

Wśród rolników wzrasta zrozumienie potrzeby ścisłej współpracy w zakresie przygotowywania oferty turystycznej. Aktualnie działa już w Polsce około 30 regionalnych stowarzyszeń prywatnych kwaterodawców wiejskich.

Członkowie tych stowarzyszeń podjęli działania na rzecz powołania w Polsce ogólnokrajowej organizacji prywatnych kwaterodawców wiejskich. W wyniku tych działań powołana została Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne". Federacja została zarejestrowana w dniu 24 maja 1996 r. a jej władze wybrane zostały w dniu 17 czerwca 1996 r.

Na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich działa wiele instytucji, organizacji i fundacji. I tak np. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa /FAPA/ wspiera realizację sześciu regionalnych programów aktywizacji obszarów wiejskich poprzez rozwój turystyki (Suwałki, Bydgoszcz, Pomorze, Zielona Góra, województwa bielskie i nowosądeckie, Jura Krakowsko - Częstochowska). FDPA - Fundacja na rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa również wspiera aktywność lokalną w kilku regionach Polski, w tym szczególnie w województwie gorzowskim.

Agencja Własności Rolnej Skarbu Państwa realizuje program inwentaryzacji obiektów przejętych przez nią pod kątem możliwości dostosowania ich dla potrzeb turystyki.

Jednym ze źródeł finansowania rozwoju turystyki w Polsce jest program pomocowy Funduszu PHARE - TOURIN, za którego realizację odpowiada Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. Turystyka wiejska została wyróżniona jako jeden z pięciu podstawowych produktów turystycznych Polski przez autorów "Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego", opracowanej w ramach programu TOURIN I.

Raport rekomenduje rozwój turystyki na obszarach wiejskich pod hasłami "Prawdziwa Polska", "Naturalne dziedzictwo Polski", "Turystyka poza utartymi szlakami".

Rolą Rządu jest, według autorów raportu, zapewnienie właściwego przygotowania mieszkańców wsi do rozumienia i zaspokajania podstawowych potrzeb turystów.

Zadaniem Rządu jest również zinstytucjonalizowanie systemu ewidencjonowania i oceny standardu obiektów turystycznych i poziomu świadczonych w nich usług.

Kontynuowanie działań na rzecz rozwoju turystyki w środowisku wiejskim jest realizowane w ramach projektu "Rozwój turystyki na terenach wiejskich i zalesionych" w programie TOURIN II.

Działania w ramach tego przedsięwzięcia koncentrują się wokół następujących dziedzin:

- * ogólny plan rozwoju i promocji turystyki na terenach wiejskich i zalesionych, którego celem jest opracowanie planu strategicznego oraz pomoc w jego wdrażaniu. Plan ten obejmuje: aktualną ocenę oferty turystycznej na wsi, 5-letni plan strategiczny rozwoju wraz z rocznym planem jego wdrożenia, 5-letni plan strategii marketingowej wraz z rocznym planem marketingowym, powołanie ogólnokrajowej organizacji zajmującej się turystyką wiejską i określenie zakresu jej działania, przygotowanie modelowego regionalnego planu działania, stworzenie pilotażowej sieci informacji turystycznej, opracowanie systemu szkolenia służb lokalnych, wydanie 10 praktycznych poradników, utworzenie kilku modelowych wiejskich ośrodków turystyczno-wypoczynkowych;

- * Rozwój turystyki aktywnej, a w szczególności: turystyki jeździeckiej, wszelkich form turystyki wodnej, turystyki przyrodniczej, szlaków turystycznych, turystyki poznawczej związanej z historią, kulturą, tradycjami i życiem codziennym na wsi. Zakłada się, że prace w tej dziedzinie przyniosą następujące efekty: aktualną ocenę istniejącej turystyki aktywnej, inwentaryzację, klasyfikację i weryfikację atrakcji i imprez sportowo-turystycznych, strategię rozwoju turystyki aktywnej w oparciu o plan marketingowy, system szkolenia organizatorów turystyki aktywnej oraz 10 pilotażowych wdrożeń - po 2 dla każdej z w/w form.

- * Baza noclegowo-gastronomiczna na wsi i terenach zalesionych. Celem działania w tej dziedzinie jest pomoc w przygotowaniu strategii rozwoju bazy noclegowo-gastronomicznej na polskiej wsi wraz z działaniami wspierającymi organizację prywatnych kwaterodawców wiejskich. Zakłada się, że w wyniku prac osiągnięte zostaną następujące efekty: aktualna ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na wsi i terenach zalesionych, opracowanie systemu kategoryzacji tej bazy oraz rozwiązania instytucjonalne jej klasyfikacji, rejestracji i kontroli, strategię jej rozwoju w oparciu o plan marketingowy, szkolenie gestorów tej bazy oraz wdrożenie trzech projektów pilotażowych.

Dla pomyślnego rozwoju turystyki na obszarach wiejskich ogromne znaczenie mają regulacje ekonomiczne i prawne.

Funkcjonują już mechanizmy ekonomiczne na rzecz rolników, przyjmujących turystów oraz na rzecz osób prawnych podejmujących działalność inwestycyjną w turystyce na obszarach wiejskich.

1. Podstawowym obciążeniem podatkowym dla osób podejmujących działalność gospodarczą jest podatek dochodowy od osób fizycznych. W odniesieniu do rolników obciążenie to jest dodatkowo uciążliwe, bowiem z tytułu działalności rolniczej opłacają oni podatek rolny, niższy i stosunkowo prosty w wyliczeniu.

W procesie nowelizacji ustawy z dnia 26 lipca 1991 roku o podatku dochodowym od osób fizycznych wprowadzono od dnia 1 stycznia 1995 roku całkowite zwolnienie od tego podatku dla określonej grupy osób. (Dz.U. z 1995 roku Nr 5 poz. 25):

Art. 21 pkt. 43 tej ustawy brzmi następująco:

"43/ dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5 - wolne są od podatku dochodowego".

Wprowadzenie tego przepisu pozwala w praktyce podejmować działalność bez żadnych formalności (poza podatkiem od nieruchomości), jeżeli przyjmiemy, że działalność ta ma charakter ubocznego zajęcia zarobkowego, nie wymagającego zgłoszenia do ewidencji. Nawet jednak zgłoszenie do ewidencji nie pozbawia zainteresowanego zwolnienia z podatku, ma ono bowiem charakter bezwarunkowy.

Dochodów z tego tytułu nie łączy się z innymi dochodami, nie trzeba ich ewidencjonować ani wykazywać w innych zeznaniach.

2. Rozszerzono zakres rzeczowy ulg inwestycyjnych, które mogą być odliczone od podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym od osób prawnych - o wydatki na zakup, budowę, rozbudowę pływalni i basenów odkrytych, kortów tenisowych oraz obniżenie minimalnej stopy rentowności z 8% do 4% (Rozporządzenie RM z dnia 13 lipca 1995 roku - Dz.U. Nr 89 poz. 445).

3. Umożliwiono inwestorom tworzącym nowe miejsca pracy na terenie gmin zagrożonych bezrobociem strukturalnym, odliczanie od dochodu - 50% wydatków inwestycyjnych związanych z budową (bądź zakupem) hoteli i kolejek linowych oraz wyciągów narciarskich. W przypadku podatników podejmujących działalność na terenach wiejskich, odliczeniu od dochodu podlegać będzie 75% wydatków inwestycyjnych (Rozporządzenie RM z dnia 29 stycznia 1995 roku Dz.U. Nr 14 poz. 63).

Na rozwiązanie oczekują kolejne problemy z tej dziedziny:

1. Postulowane jest zwolnienie od podatku dochodowego od osób fizycznych także dochodów uzyskiwanych przez rolników z tytułu wynajmowania turystom miejsc na przyzakładowym polu namiotowym.

2. Możliwość uzyskania preferencyjnego kredytu na modernizację gospodarstwa pod kątem dostosowania do turystyki z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa ukierunkowane jest zarejestrowaniem przez rolników działalności gospodarczej. Zarejestrowanie tej działalności powoduje konieczność opłacania składek ZUS zgodnie z ustawą o ubezpieczeniu osób prowadzących działalność gospodarczą i ich rodzin, co dla rolników jest rozwiązaniem niekorzystnym.

Po pierwsze składki ZUS są dużo wyższe od składek KRUS.

Po drugie konieczność opłacania składki ZUS wynika z samego faktu zarejestrowania działalności gospodarczej i nie ma żadnego związku z tym, czy z tej działalności rolnik uzyskuje dochody.

Turystyka stanowi dużą szansę dla restrukturyzacji wsi polskiej, gdzie w miarę upływu czasu, duża część społeczeństwa wiejskiego będzie poszukiwać alternatywnych źródeł dochodów.

Wykorzystanie tej szansy wymaga jednak spełnienia podstawowych warunków, wśród których należy wymienić:

- przystosowanie bazy noclegowo-gastronomicznej na wsi i terenach zalesionych do wymogów współczesnego rynku turystycznego,

- opracowanie i wdrożenie systemu oceny i kontroli poziomu usług turystycznych,

- atrakcyjne zagospodarowanie czasu turystów poprzez szeroką ofertę rozmaitych form turystycznych. Wymagać to będzie budowy infrastruktury turystycznej obejmującej m.in. budowę szlaków dla turystyki rowerowej, jeździeckiej, wodnej, pieszej oraz organizacji rozmaitych atrakcji turystycznych, w tym także imprez kulturalno-sportowo-folklorystycznych,

- zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi turystów poprzez zorganizowanie cyklu szkoleń dla gestorów bazy noclegowo - gastronomicznej i organizatorów turystyki aktywnej,
- stworzenie systemu informacji i rezerwacji usług turystycznych łatwo dostępnego dla turystów krajowych i zagranicznych,
- zapewnienie badań marketingowych oraz aktywnej promocji w celu rozwoju turystyki na terenach wiejskich i zalesionych.

Konieczne jest stworzenie ogólnopolskiego programu aktywizacji wsi poprzez rozwój turystyki w środowisku wiejskim we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej oraz innymi instytucjami i organizacjami zainteresowanymi rozwojem turystyki w środowisku wiejskim.

Zadaniem Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej powinno być przede wszystkim wsparcie działań ekonomicznych, prawnych oraz edukacyjnych, umożliwiających rolnikom podejmowanie usług agroturystycznych.

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki w działaniach na rzecz rozwoju turystyki w środowisku wiejskim powinien skoncentrować wysiłki na opracowaniu warunków świadczenia usług turystycznych uwzględniających potrzeby i aspiracje polskiego i zagranicznego turysty oraz na opracowaniu i przygotowaniu programu badań marketingowych, profesjonalnego systemu promocji i dystrybucji produktu turystycznego polskiej wsi.

Elżbieta Wyrwicz

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

PRZEGLĄD WYMAGAŃ OBOWIĄZUJĄCYCH W TURYSTYCE NA OBSZARACH WIEJSKICH W NIEKTÓRYCH EUROPEJSKICH KRAJACH GOSPODARKI RYNKOWEJ

Wstęp

Ważnym zagadnieniem w rozwoju turystyki jest wykreowanie marki polskiego produktu turystycznego.

Siła przebicia oferty turystycznej zależy od jej jakości, komplementarności, profesjonalnego systemu promocji i dystrybucji.

Instrumentami w tym procesie są między innymi jednolite normy świadczenia usług oraz system oceny i kontroli poziomu tych usług.

Jednolite normy obsługi turystów traktowane są w krajach wysoko rozwiniętych jako istotny czynnik podnoszenia jakości świadczonych usług oraz niezbędne narzędzie ochrony konkurencyjności oferty własnego kraju na międzynarodowym rynku turystycznym.

Jednolite normy obsługi turystów stanowią punkt odniesienia dla osób podejmujących i prowadzących działalność usługową w turystyce, informują o poziomie i zakresie usług, odgrywają zatem ważną rolę w stosunkach między kontrahentami a także w systemie ochrony prawnej konsumenta.

Dlatego też w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki podjęto prace nad projektem ustawy o świadczeniu usług turystycznych. Projekt ustawy przewiduje wprowadzenie:

- koncesjonowania biur podróży,
- klasyfikacji i kategoryzacji turystycznych obiektów noclegowych,
- licencjonowania pilotów wycieczek i przewodników.

W ramach prac nad klasyfikacją i kategoryzacją obiektów noclegowych przygotowywane są nowe wymagania kategoryzacyjne dla hoteli, moteli, pensjonatów, domów wycieczkowych, schronisk, schronisk młodzieżowych, kempingów i pól biwakowych.

System kategoryzacji bazy noclegowej ma nie dopuszczać do zaniżania minimalnego poziomu usług i zapewniać zgodność z wymaganiami przyznanej kategorii.

Prowadzone obecnie w Polsce prace nad nowym systemem klasyfikacji/określenie rodzaju/i kategoryzacji /określenie standardu/ obiektów noclegowych opierają się na założeniu, że nasz system powinien zapewnić:

- zgodność z systemem europejskim,
- wyznaczenie podstawowego poziomu jakości chronionego administracyjnie, poniżej którego świadczenie usług nie jest dopuszczalne, zarówno ze względu na wymagania sanitarne jak i szerzej rozumianą ochronę konsumenta.

Niezależnie od tych prac, jako uzupełnienie proponowanego systemu powstaje system inwentaryzacji i kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej. System ten w swoim założeniu to instrument oceny jakości dla organizacji prywatnych kwaterodawców.

Kilka regionalnych projektów finansowanych ze środków Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA poświęconych jest rozwojowi turystyki na obszarach wiejskich i w ramach tych projektów przeprowadzana jest inwentaryzacja i kategoryzacja gospodarstw oferujących turystom usługi turystyczne.

– Działania te traktowane są jako projekty pilotażowe, których wyniki będą podstawą wprowadzenia w Polsce ujednoliconego systemu inwentaryzacji i kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej.

Przegląd przepisów dotyczących standardów bazy noclegowej kilku krajów (Austria, Belgia, Francja, Irlandia, Niemcy i Szwajcaria) dowodzi, iż warunki świadczenia usług noclegowych oraz kryteria oceny ich zakresu i jakości są w gospodarce rynkowej ściśle sprecyzowane. W poszczególnych państwach zróżnicowaną rolę w tym procesie odgrywają administracja rządowa, samorządowa, branżowa czy też stowarzyszenia, jednakże funkcjonujący system zabezpiecza odpowiedni poziom jakości usług, ochronę marki produktu turystycznego danego kraju a także ochronę prawną interesów gospodarzy i gości.

Najważniejsze kryteria stanowiące podstawę klasyfikacji wiejskiej bazy noclegowej w wymienionych na wstępie krajach to:

- usytuowanie kwatery i warunki otoczenia (cisza, perspektywa widokowa, ogród do użytku gości, urządzenia dla dzieci...)
- bezpieczeństwo w domu i w gospodarstwie (brak źródeł zagrożenia, oświetlenie podwórza, apteczka domowa...)
- utrzymanie porządku i czystości w domu i w całym gospodarstwie
- jakość mieszkania (rozkład pokoi, oświetlenie, jakość ścian, podłogi, sufitów, urządzeń sanitarnych, ogrzewanie...)
- umeblowanie i wyposażenie (jakość pościeli, naczyń, mebli, dekoracji, firanek i zasłon...)

przygotowanie całej rodziny do przyjmowania gości (m. in. znajomość regionu, możliwość porozumiewania się w językach obcych).

Belgia

Dekret z 16 czerwca 1981 roku organizujący schroniska wiejskie, schroniska na farmie, umeblowane mieszkanie turystyczne i pokoje gościnne określa definicje poszczególnych rodzajów bazy noclegowej. Stanowi on podstawę prawną do ustalenia warunków jakim powinny odpowiadać poszczególne rodzaje bazy noclegowej, określa sankcje karne dla osób, które bez zezwolenia będą używały jednej z nazw wymienionych w dekreście lub emblematu odpowiadającego jednemu z rodzajów bazy noclegowej. Określa także możliwości kredytowania prac wyposażeniowych i modernizacyjnych omówionych kwater.

Uchwała Egzekutywy z 12 lipca 1982 odnosząca się do schronisk wiejskich, schronisk na farmie, umeblowanych mieszkań turystycznych i pokoi gościnnych na podstawie delegacji w powyższym dekreście określa generalne warunki dla wszystkich wymienionych rodzajów bazy noclegowej:

- 1) kwatera musi być dostępna przynajmniej 3 miesiące w roku,
- 2) musi być podpisywana umowa za każdym wynajęciem,
- 3) cena jest ustalana z góry, wolna od wszelkich podwyżek, obliczana i żądana tygodniowo za zajęcie schroniska wiejskiego, schroniska na fermie lub umeblowanego mieszkania turystycznego, obliczana i żądana za noc za zajęcie pokoju gościnnego,
- 4) posiadacz zezwolenia musi zapewnić lokatorom najlepsze przyjęcie, uruchomić wszelkie środki żeby ułatwić pobyt i pomóc w poszukiwaniu informacji turystycznych,
- 5) wnętrze lokalu musi być utrzymywane w czystości i higienie, musi być łatwe w utrzymaniu, okna muszą być zaopatrzone w zasłony umożliwiające zaciemnienie pokoi, na zewnątrz ściany muszą być czyste i w dobrym stanie,
- 6) kwatera musi być zaopatrzona w sprawny i szybki system ogrzewczy,
- 7) po każdym pobycie, kwatera musi być dokładnie oczyszczona i sprzątnięta.

Poszczególne artykuły uchwały precyzują wymagania dla poszczególnych rodzajów bazy.

Pokój gościnny musi posiadać przynajmniej:

- pojedyncze łóżko całkowicie wyposażone, stół i dwa krzesła,

- umywalkę z ciepłą i zimną wodą, lustro, stół i wieszak na ręczniki,
- instalację elektryczną odpowiadającą obowiązującym normom bezpieczeństwa i posiadać oświetlenie i kontakt,
- szafę.

Powierzchnia musi wynosić przynajmniej 9 m² dla pokoju dwuosobowego i 8 m² dla pokoju jednoosobowego.

Austria

Koła Gościnnych Farm uczestniczą w tworzeniu produktu turystycznego o określonej jakości.

Podstawowe wymagania dotyczące zakwaterowania są następujące:

- 1) przejezdne drogi dojazdowe przez cały rok,
- 2) spokojna okolica,
- 3) wystarczająca ilość przestrzeni wokół domu,
- 4) minimum 10 miejsc noclegowych i maximum 30,
- 5) telefon,
- 6) minimalny standard w wyposażeniu (ciepła/zimna woda, umywalka, WC, prysznic),
- 7) centralne ogrzewanie,
- 8) umeblowanie w stylu wiejskim/regionalnym,
- 9) jadalnia dla gości,
- 10) śniadanie wiejskie/wiejskie produkty.

Szwajcaria

Następujące postanowienia są zachowane w odpowiednim duchu we wszystkich kantonach w zarządzeniach dotyczących najmu:

Licencja (Patent) jest:

- osobista, nieprzenośna,
- ważna tylko dla pomieszczeń zatwierdzonych urzędowo,
- możliwa do odebrania w każdym czasie, gdy określone wymagania nie są nadal spełniane.

Wymagania osobowe:

- zdolności handlowe,
- dobra reputacja,
- doświadczenie zawodowe.

Wymagania dotyczące gospodarstwa; odpowiadające wymaganiom nadzoru policyjnego budynku oraz bezpieczeństwo, gospodarka, żywność, zdrowotność.

Kontrola gości:

- Wypełnianie kart meldunkowych.
- Wywieszki z cenami.

Niemcy

Niemieckie Stowarzyszenie Rolnicze w porozumieniu z Ministerstwem Gospodarki Żywnościowej, Rolnictwa i Leśnictwa opracowało zasady nadawania znaku jakości gospodarstwom wiejskim przyjmującym turystów - "Urlop w zagrodzie wiejskiej". Przy ocenie na znak jakości wyróżnia się następujące grupy bazy noclegowej:

- pokój dla gości w gospodarstwie rolnym do wykorzystania przez cały rok,
- mieszkanie wynajmowane okresowo lub domy wynajmowane na urlop (w połączeniu z prowadzeniem gospodarstwa rolnego),
- kemping w gospodarstwie,
- przyjmowanie w gospodarstwie dzieci bez towarzystwa rodziców.

Oceny dokonuje się według schematu na podstawie między innymi następujących cech:

- bezpieczeństwo w domu i w gospodarstwie (np. brak źródeł zagrożenia, oświetlenie podwórza, apteczka domowa),
- ogólne wrażenie gospodarstwa (np. stan budynków mieszkalnych, stan, porządek i czystość w domu i w zagrodzie),
- gospodarz - przygotowanie całej rodziny, w tym szczególnie gospodyni, do przyjmowania gości, znajomość regionu, możliwość porozumienia się w językach obcych,
- własne urządzenia rekreacyjne gospodarstwa - wydzielenie miejsc do wypoczynku w ogrodzie,
- ogólne urządzenia turystyczne - możliwość uprawiania różnych sportów i czynnej rekreacji,
- kwalifikacje okolicy do wypoczynku - czyste powietrze, spokój, urozmaicony krajobraz, przyjemny obraz miejscowości,
- warunki noclegowe i żywieniowe,
- urządzenia sanitarne

Niemieckie Biuro Zagranicznego Ruchu Turystycznego przygotowuje aktualnie ogólnokrajowy projekt systemu kategoryzacji bazy noclegowej, w tym pokoi gościnnych.

Proponuje się określanie standardu pokoi gościnnych gwiazdkami od 1 do 4. Przedmiotem oceny lustratorów winny być następujące działy:

- Otoczenie domu.
- Ogród.
- Położenie domu.
- Dojazd do domu.
- Architektura budynku.
- Widok z pokoju gościa.
- Infrastruktura domu, udogodnienia, rekreacja, szczegółowe wyposażenie poszczególnych pokoi punktowane oddzielnie, umeblowanie i wyposażenie.
- Zakres usług.

Francja

Stowarzyszenie "Gites de France" opracowało zasady tworzenia kwater oraz ich klasyfikacji i kategoryzacji. Kwaterę wiejską może stworzyć każda osoba posiadająca dom wiejski, to znaczy:

- rolnicy
- rzemieślnicy, kupcy i wszystkie inne zawody
- gminy i inne ciała lokalne.

Kwatery wiejskie dzielą się na cztery klasy określone kłosami. Najważniejsze kryteria klasyfikacji to:

- usytuowanie kwatery i warunki otoczenia (cisza, perspektywa widokowa, ogród do użytku gości, urządzenia dla dzieci),
- jakość mieszkania (rozkład pokoi, oświetlenie, jakość ścian, podłogi, urządzeń sanitarnych, ogrzewania),
- umeblowanie i wyposażenie, jakość pościeli, naczyń, mebli, dekoracji.

Stowarzyszenie "Gites de France" opracowało również "Regulamin pokoi gościnnych" oraz "Regulamin prowadzenia posiłku dla gości".

Działalność w zakresie wydawania posiłków domowych musi spełniać warunki określone w odnośnych przepisach:

- wymaga licencji na małą gastronomię,
- zgłoszenia podatkowego,
- zastosowania się do przepisów sanitarnych.

Prowadzenie posiłku dla gości korzystających z pokoi gościnnych, campingu na terenie gospodarstwa lub z sal noclegowych dla wycieczek i rajdów wyklucza licencję na podawanie napojów alkoholowych wysokoprocentowych.

Irlandia

Władze turystyczne określiły wymagania dotyczące kwater w domach irlandzkich, dzieląc domy na następujące rodzaje:

- domy w mieście
- domy poza miastem
- domy gospodarskie.

Część wymogów odnosi się ogólnie do wszystkich rodzajów kwater (zgodność z wieloma przepisami ogólnymi i lokalnymi, skuteczne środki naturalnego oświetlenia i wentylacji oraz utrzymania właściwej temperatury, telefon, podstawowe środki pierwszej pomocy medycznej).

Istotne jest stwierdzenie, że pozwolenie udzielone na prowadzenie kwater może być cofnięte, w przypadku gdy w ciągu dwóch lat zanotowane będą trzy skargi o poważnym charakterze, mogące być przyczyną roszczeń w sądzie.

W dalszej części wymieniane są wymogi szczegółowe dla jadalni, kuchni, salonu, sypialni gości, łazienek i toalet.

Przepisy irlandzkie określają też koszty wizyty inspektorów (50 funtów), oraz koszty zarejestrowania danej kwatery w wykazie ofert turystycznych (30 funtów).

Wnioski

Przegląd działań podejmowanych w krajach o długoletnich tradycjach rozwoju turystyki na obszarach wiejskich pozwala na sformułowanie podstawowych wniosków, których realizacja umożliwi i ułatwi rozwój turystyki wiejskiej w Polsce. Najważniejsze z nich, to:

1. Reprezentowanie interesów społeczności lokalnych, w tym kwaterodawców wiejskich, wobec administracji rządowej, samorządowej oraz wobec władzy ustawodawczej, a także tworzenie lobby dla turystyki wiejskiej możliwe jest przy skoncentrowanych działaniach wszystkich regionów zamierzających osiągnąć aktywizację gospodarczą obszarów wiejskich poprzez rozwój turystyki.
2. Kryteria oceny jakości polskiego produktu turystycznego "urlop na wsi" powinny być jednolite w skali kraju, a także dostosowane do kryteriów ustalanych aktualnie dla terenów wiejskich Europy.
3. Siła przebicia oferty turystycznej wsi zależy od jej jakości, komplementarności, profesjonalnego systemu promocji i dystrybucji.
4. Prezentacja oferty turystycznej polskiej wsi na rynku europejskim możliwa będzie między innymi poprzez przystąpienie polskiej organizacji do "Europejskiej Federacji Stowarzyszeń d/s Urlopu w Wiejskiej Zagrodzie i Turystyki na Terenie Wiejskim" -EUROGITES.

Janusz Zdebski

Akademia Wychowania Fizycznego

w Krakowie

PSYCHOSPOŁECZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI W GMINIE

Zanim podejmiemy rozważania nad psychospołecznymi uwarunkowaniami rozwoju turystyki w danej miejscowości, gminie czy regionie postaramy się odpowiedzieć na kilka pytań:

Czy mieszkańcy danej miejscowości zgadzają się z poglądem, że turystyka jest istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego ich okolicy?

Czy z pobytem turystów wiążą jakieś trudności, niedogodności codziennego życia dla stałych mieszkańców gminy?

Czy turystyka jest dla danej społeczności źródłem dodatkowych dochodów? Jak duży jest odsetek mieszkańców korzystających z tej możliwości.

Czy w napływie turystów upatruje się przyczyny demoralizacji, zgorzenia ludności miejscowej?

Jakiego typu zachowania, reakcje wywołują turyści u stałych mieszkańców gminy?

Jeżeli w rezultacie postawionych pytań otrzymamy informacje, iż mieszkańcy gminy nie dostrzegają dla swego terenu szans rozwoju poprzez turystykę, pobyt letników, wycieczkowiczów wiążą z hałasem, zaśmiecaniem okolicy, deptaniem pól i w związku z tym odnoszą się do nich niechętnie, wówczas możemy stwierdzić, iż postawy mieszkańców wobec turystów i turystyki stanowią istotną barierę dla rozwoju ruchu turystycznego w danej gminie.

Efektem takiej postawy będzie brak poparcia lub wręcz dezaprobata dla inicjatyw poszczególnych jednostek czy władz samorządowych zmierzających do aktywizacji

turystycznej terenu. Przeprowadzamy zatem bardziej szczegółową analizę przyczyn negatywnych postaw mieszkańców wobec turystów i turystyki.

Jedną z możliwych przyczyn takiego negatywnego nastawienia wobec turystyki będzie niezrozumienie ekonomicznych mechanizmów związanych z turystyką. Jeżeli konkretny mieszkaniec gminy prowadzi gospodarstwo rolne i nie przyjmuje letników, nie sprzedaje im żadnych produktów, itp. to może on sądzić, że turystyka nie przynosi jemu żadnych korzyści. Co więcej, widzi że przebywający we wsi wczasowicze przechodzą niekiedy po jego łące, zbierają w lesie grzyby, borówki itd. Nie dostrzega faktu, iż turyści zwiększają obroty w sklepie, barze czy restauracji, że kupują od innych mieszkańców mleko, warzywa, owoce. Przeprowadzone przed kilkunastu laty badania w jednej ze znanych wsi letniskowych na Podhalu wykazały zróżnicowanie postaw wobec turystów. Mieszkańcy związani z turystyką poprzez świadczenie różnego typu usług odnosili się pozytywnie do turystów, natomiast pozostali demonstrowali niechęć lub obojętność. Jak wiadomo, ten brak korzyści dla osób nie związanych bezpośrednio z ruchem turystycznym jest pozorny, ale z oczywistych względów pominiemy ten wątek analizy.

Turyści mogą wywoływać także negatywne reakcje emocjonalne u stałych mieszkańców. Niekiedy kontekstem takich reakcji jest fakt, iż pobyt wczasowiczów przypada w lecie, w okresie spiętrzenia prac polowych. Odpoczywający wczasowicze, wędrujący z plecakiem turyści, budzą niekiedy negatywne reakcje pracujących w polu rolników. Nie znajdują oni racjonalnego uzasadnienia dla celowości turystycznego wędrowania po górach. Wiadomo na przykład, że wielu mieszkańców miejscowości górskich nie zna szlaków turystycznych w ich bliskiej okolicy. Pasterze wypasający owce w Tatrach Zachodnich nie bywali w Tatrach Wysokich. Tatry natomiast znali świetnie kłusownicy, ale było to dla nich konieczne. Oczywiście, nie można uogólniać tego typu postaw, tym niemniej można je jeszcze spotkać. Negatywne reakcje wobec turystów mogą być także rezultatem niechęci żywionej wobec mieszkańców miast, którym w ich mniemaniu lepiej się żyje.

Kolejnym czynnikiem wywołującym negatywne nastawienia wobec przybyszów jest relacja: my (społeczność lokalna) - oni (obcy). Dla stałych mieszkańców wsi turyści są tymi „obcymi”, którzy naruszają pewien ustalony ład, hierarchię, różnią się swym zachowaniem, jednym słowem wnoszą dysharmonię do środowiska. To może wywołać niepokój, obawę lub niezadowolenie. W psychologii społecznej znajdujemy szereg przykładów opisywanego zjawiska.

Z powyższych rozważań wypływa podstawowy wniosek, iż aktywizacja turystyczna danej gminy powinna być poprzedzona określeniem postaw społeczności lokalnej wobec turystyki i turystów. Diagnoza ta winna służyć do sformułowania programu edukacyjnego, który powinien doprowadzić do ewentualnej zmiany postaw, uzyskanie lepszego zrozumienia potrzeb turystów, ich preferencji, itp.

Analiza literatury turystycznej, obserwacja trendów współczesnej turystyki przekonuje, iż przyjazne środowisko społeczne, gościnność, nastawienie proturystyczne są walorami wysoko ocenianymi przez turystów.

Ta akceptacja odczuwana przez przybywających gości jest jednym z elementów ich poczucia bezpieczeństwa. Owo poczucie bezpieczeństwa jest oczywiście pojęciem szerszym i obejmuje zarówno sferę fizycznego zagrożenia turysty, jak również jego bagaż, środki transportu, itp. Na przykład, Polska postrzegana jest jako kraj pewnego ryzyka, w związku z działalnością gangów samochodowych, kradnących samochody cudzoziemcom. Z kolei na południu Włoch przestrzegają nas przed złodziejami kieszonkowcami, na natarczywość mężczyzn narażone są turystki w krajach arabskich, itp. Owe charakterystyki w przewodnikach dotyczą także poszczególnych miast lub nawet ich dzielnic, które określa się jako bezpieczne lub zagrożone. Zważywszy przypisywany Polsce stopień ryzyka związany z kradzieżami samochodów, fakt posiadania przez hotel, zajazd czy pensjonat wewnętrznego, zamkniętego parkingu zwiększa poczucie bezpieczeństwa turysty i jest czynnikiem wpływającym na wybór danego obiektu jako miejsca jego zakwaterowania.

Rozeznanie potrzeb turysty dotyczy również jego stylu wypoczyniania, na przykład w ciszy, wśród przyrody lub w głośnym kurorcie oferującym rozliczne rozrywki. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom, na przykład w Austrii oferuje się turystom pobyt we wsiach letniskowych, które muszą spełniać szereg kryteriów gwarantujących przybyszom ciszę, izolację od tłumów i masowych rozrywek, możliwość szerokiego kontaktu z naturą. Ale przyjęcie takiej funkcji wymaga zrozumienia przez mieszkańców danej miejscowości konieczności narzucenia sobie pewnych rygorów lub ograniczeń, aby sprostać oczekiwaniom letników.

Zatrzymajmy się jeszcze nad kwestią właściwego zrozumienia przez mieszkańców funkcji turystycznej ich miejscowości. Na przykład, w badaniach prowadzonych przed kilku laty w jednym ze znanych uzdrowisk polskich około 15 % respondentów wyraziło swe wątpliwości czy turystyka faktycznie jest stymulatorem jego rozwoju. Jest to z jednej strony

wyrazem niechęci wobec zjawiska jakim jest turystyka, ale przede wszystkim przejawem niezrozumienia roli turystyki jako gałęzi gospodarki, gdyż dla omawianej miejscowości turystyka jest głównym i zasadniczym warunkiem egzystencji. Stały pobyt w miejscowości letniskowej narzuca mieszkańcom, jak poprzednio powiedziano, pewne warunki czy ograniczenia bez względu na ich związek z recepcją turystów. Na przykład, w szwajcarskim kurorcie Zermatt zlikwidowano ruch samochodowy ze względów ekologicznych. Funkcjonują wózki akumulatorowe, dorożki konne i nie tylko turyści ale i stali mieszkańcy podlegają tym ograniczeniom. Z kolei, w jednej z miejscowości w górach Harzu, gdzie głównie wypoczywają ludzie starsi przestrzega się zasady, nie hodowania zwierząt, które wywołują hałas. Inne wymagania dotyczą zewnętrznego wystroju budynków, ich czystości, estetyki, itp. Nie będziemy mnożyć przykładów tego typu ograniczeń, nie ulega natomiast wątpliwości, że ich wprowadzenie musiało uzyskać przyzwolenie większości mieszkańców rozumiejących konieczność ich funkcjonowania.

Współczesny turysta pragnie wypoczywać w sposób aktywny. Nie wystarcza mu zapewnienie możliwości zakwaterowania i wyżywienia. Tenis, rowery górskie, jazda konna, golf, możliwość wędkowania i tym podobne atrakcje są integralną częścią pakietu usług oferowanych turyście. Ale to znowu wymaga inicjatywy lokalnej, koordynacji poczynań i przede wszystkim odpowiednich ludzi, rozumiejących, iż działania te przyniosą konkretny zysk i zwiększą konkurencyjność ich miejscowości.

Nasuwa się pytanie o środowiska, które mogą być partnerem samorządów lokalnych w tych przedsięwzięciach.

Jak wynika z obserwacji, niejednokrotnie w tworzeniu produktu turystycznego pomocny może być lokalny oddział PTTK. Na przykład, w wielu miejscowościach podgórskich występuje problem zaprojektowania i wytyczenia szlaków spacerowych dla letników. Towarzystwo jako organizacja wyspecjalizowana w tym zakresie, dysponujące fachową kadrą jest naturalnym sprzymierzeńcem tego typu inicjatyw. Klasycznym przykładem roli lokalnego oddziału PTTK w rozwoju turystyki jest Golub-Dobrzyń. Jest on organizatorem turniejów rycerskich, konkursów krasomówczych, balów, ściągających do zamku Anny Wazówny tysiące turystów nie tylko z naszego kraju. Nie wystarczy bowiem posiadać w gminie zamek lub inną zabytkową budowlę, aby zaczęli przyjeżdżać turyści. Potrzebny jest pomysł, aby stworzyć dodatkowy bodziec przyciągający wycieczkowiczów. Kolejnym przykładem takiej inicjatywy są pokazy pirotechniczne i laserowe w Olsztynie pod

Częstochową. Można oczywiście mnożyć przykłady tego rodzaju przedsięwzięć, mniej lub bardziej znanych. Zastanówmy się jednak nad istotą propozycji składanych turystom. Powinny one w pierwszym rzędzie nawiązywać do tradycji, walorów danego regionu, do tego, co jest jego specyfiką.

Dotykamy tutaj kwestii regionalizmu, gdyż właśnie odrębność kulturowa danego regionu stanowi o jego atrakcyjności i może być podstawą tworzenia produktu turystycznego. O atrakcyjności Podhala decyduje nie tylko cudowny górski krajobraz, ale także góralska kultura: budownictwo, muzyka, tańce, stroje. Zainteresowanie turystów wzbudzają, jak wiadomo, także potrawy regionalne. A więc, dążąc do rozwoju turystyki w gminie należy pielęgnować i kultywować tradycje regionalne, niezależnie od uwzględniania trendów współczesności. Spróbujmy zatem podsumować dotychczasowy tok naszych rozważań:

1. Ważnym warunkiem rozwoju turystyki w gminie jest pozytywna postawa mieszkańców wobec turystyki i turystów.
2. Istotą tej postawy jest zrozumienie mechanizmów ekonomicznych i społecznych turystyki oraz przeświadczenie, iż turystyka przynosi lub może przynosić konkretne korzyści dla danej społeczności.
3. Kolejnym warunkiem rozwoju jest właściwe rozeznanie potrzeb i preferencji turystów i stworzenie w danej miejscowości czy gminie odpowiednich warunków do zaspokojenia tych potrzeb.
4. Dla realizacji zamierzeń rozwoju turystyki w gminie nie wystarczy inicjatywa i dążenia lokalnych władz samorządowych. Powinny one zyskać, jak powiedziano w punkcie pierwszym wyraźną aprobatę mieszkańców.
5. Dla kształtowania opinii mieszkańców w tym zakresie należy wprowadzić specjalne programy edukacyjne, które w pierwszym rzędzie spełniłyby zadania informacyjne.
6. Kolejnym zadaniem byłoby pozyskanie lub wykształcenie fachowej kadry, która mogłaby kreować politykę gminy w zakresie turystyki.
7. Należy stwarzać takie mechanizmy rozwoju turystyki w gminie, aby nie naruszała ona pewnych lokalnych struktur społecznych, nie dezintegrowała społeczności, stając się przyczyną wewnętrznych konfliktów.

Istotnym czynnikiem warunkującym rozwój turystyki w gminie jest globalne, całościowe widzenie turystyki nie tylko przez pryzmat gminy ale także sąsiednich gmin, województwa, regionu. Wynika z tego nie tylko przeniesienie sprawdzonych doświadczeń innych gmin ale również koordynacja poczynań i większe możliwości promocji swego terenu. Przedstawione uwagi przedstawiają jedynie pewien fragment czynników decydujących o rozwoju turystyki w danym regionie. Jednakże w rozważaniach na ten temat niekiedy pomija się społeczne aspekty zagadnienia akcentując rolę czynników ekonomicznych lub geograficznych. Tymczasem ogromna dynamika i tempo zmian współczesnej turystyki wymaga systematycznego monitorowania właśnie jej społecznych aspektów.



