Centrum Edukacji Kadr
Turystycznych w Krakowie

TURYSTYKA
W ROZWOJU REGIONALNYM

INSTYTUT TURYSTYKI ODDZIAŁ W KRAKOWIE
Pl. Wszystkich Świętych 6
31 - 004 Kraków
tel./fax: (012) 22-26-63

CENTRUM EDUKACJI KADR TURYSTYCZNYCH W KRAKOWIE

Oddział Instytutu Turystyki w Krakowie

796.5:338.48

TURYSTYKA W ROZWOJU REGIONALNYM

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

Kraków 1996

Współpraca merytoryczna:
mgr Alicja Lipska - Wicedyrektor Departamentu Rozwoju Turystyki UKFiT
mgr Anna Alicja Matyjaszczyk - Departament Rozwoju Turystyki UKFiT



8375

Zespół redakcyjny wydawnictw Instytutu Turystyki Oddział w Krakowie
przewodniczący: dr Tadeusz Burzyński
członkowie: mgr inż. Urszula Haładus
mgr Anna Król-Jeżabek
mgr Jerzy Pytlik

OPEN LEARNING CENTRE IN CRACOW

TOURISM IN REGIONAL DEVELOPMENT

Financed by
Department of Tourism Development
State Sports and Tourism Administration

INSTITUTE OF TOURISM BRANCH IN CRACOW
pl. Wszystkich Świętych 6
31-004 Kraków
tel./fax: (00-48-12) 22-26-63

Cracow 1996

Substantial co-operation:
Alicja Lipska, M. Sc - Vice-director Department of Tourism Development, State Sports and Tourism Administration
Anna Alicja Matyjaszczyk, M. Sc - Main Specialist Department of Tourism Development, State Sports and Tourism Administration

Editorial staff of publishers, Institute of Turism Branch in Cracow:
chairman: Tadeusz Burzyński, Ph. D.
member: Urszula Haładus, M. Sc
Anna Król-Jeżabek, M. Sc
Jerzy Pytlik, M. Sc

SPIS TREŚCI

str.

Przedmowa 7

Bosiacki Stefan
Kierunki zmian gospodarczych na rynku usług turystycznych w Polsce 9

Burzyński Tadeusz
Polityka turystyczna a rozwój regionalny 17

Burzyński Tadeusz, Pytlik Jerzy
Podstawowe problemy Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego 33

Gotowt-Jeziorska Alicja
Strategiczne problemy rozwoju turystyki i krajowego produktu turystycznego w przestrzennym zagospodarowaniu kraju 39

Jackowski Antoni
Pielgrzymki a gospodarka turystyczna 57

Kozioł Wiesław
Przekształcenia własnościowe na tle polityki regionalnej kraju 71

Kudłacz Tadeusz
Uwarunkowania i założenia polityki regionalnej państwa (z uwzględnieniem skutków dla szczebla gminnego) 79

Mazanek Leszek
Bezgotówkowe formy płatności jako element rozwoju gospodarczego 93

Pietrzyk Irena
Samorząd terytorialny w Unii Europejskiej 103

Raciborski Jerzy
Problematyka jakości usług i ochrona konsumenta w gospodarce turystycznej 111

Walas Bartłomiej
Podstawowe formy promocji turystycznej kraju za granicą oraz zasady funkcjonowania narodowych ośrodków informacji turystycznej 117

CZĘŚĆ INFORMACYJNA

Agencja Rozwoju Komunalnego - zadania statutowe i programy pomocowe 129

Centralny System Rezerwacji Hotelowej w Polsce - realizacja projektu pilotażowego 137

Centrum Informacji Turystycznej w Krynicy 139

Europejska Karta Młodzieżowa Euro<26 - nowe narzędzie regionalnej polityki turystycznej 143

Krakowska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. - rola w strategii promocji turystycznej Krakowa i regionu 149

Polska Agencja Promocji Turystyki - zadania w promocji turystyki gmin 153

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. - partner i doradca w planowaniu realizacji inwestycji turystycznych w Polsce 159

Regionalny, komputerowy system informacji i rezerwacji turystycznej „Info - Beskidy" 163

System informacji turystycznej w województwie jeleniogórskim 173

ANEKS

Projekt ustawy o usługach turystycznych 179

Projekt ustawy o odpowiedzialności za produkt oraz o niektórych uprawnieniach konsumentów 201

Deklaracja Berlińska - Różnorodność biologiczna i zrównoważona turystyka 209

Uchwała nr 99/96 Konwentu Wojewodów z dnia 29.11.1996 w sprawie turystyki 213

Uchwała nr 24/97 Konwentu Wojewodów z dnia 28.02.1997 w sprawie rozwoju agro-turystyki i turystyki na obszarach wiejskich 215

Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej - przedstawicielstwa zagraniczne UKFiT 217

INFORMACJA O AUTORACH 219

PRZEDMOWA

Tematyka niniejszych materiałów szkoleniowych nierozerwalnie łączy się z jednym z najważniejszych zadań związanych z rozwojem turystyki w Polsce, a mianowicie z rozwojem regionalnym. W chwili obecnej turystyka polska znajduje się w szczególnym okresie, dotyczącym zarówno jej obecnego funkcjonowania jak i dalszej przyszłości. Realizowane są programy strategiczne, które zadecydują o dalszych możliwościach rozwojowych całej branży turystycznej, a w szczególności jej konkurencyjności na rynku krajowym i zagranicznym. Zdecydowana ich większość służyć będzie stymulacji rozwoju gospodarki regionalnej przez turystykę.

Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego jest kluczowym zadaniem praktycznie wszystkich uczestników rynku turystycznego, z administracją publiczną włącznie. Polska koncentruje się na wdrażaniu tych produktów turystycznych, które mają szansę stać się polską specjalnością, tak na rynku krajowym jak i zagranicznym. O sukcesie ekonomicznym polskiej turystyki zadecydują przede wszystkim ludzie, ich zaangażowanie i kwalifikacje.

System Informacji Turystycznej i System Rezerwacji Hotelowej mają, w założeniu, stworzyć warunki do szerokiej dostępności krajowych produktów turystycznych - poprzez Internet, wraz z możliwością ich rezerwacji. Wdrażanie do krajowej turystyki technologii XXI wieku pozwoli na dokonanie skoku cywilizacyjnego i ekonomicznego. Jednak do tych działań muszą być dostosowywane możliwości kadr turystycznych. Dlatego szkolenia i doskonalenie zawodowe są i będą działalnością stałą i ciągłą. W warunkach rynkowych, kadry decydują nie tylko o atrakcyjnej ale również i konkurencyjnej ofercie. A to jest i będzie podstawą polskiej turystyki końca XX i początku XXI wieku.

Szkolenia prowadzone przez Centrum Edukacji Kadr Turystycznych stanowią początek drogi związanej z rozwojem regionalnym i lokalnym. Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki będzie wspierał te inicjatywy, które służyć będą dalszemu rozwojowi ekonomicznemu regionów i miejscowości, stawiających na własny rozwój przez turystykę.

Jan Błoński
Wiceprezes Urzędu
Kultury Fizycznej i Turystyki

STEFAN BOSIACKI

KIERUNKI ZMIAN GOSPODARCZYCH NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH W POLSCE

W toczącej się od dłuższego czasu dyskusji nad perspektywami rozwoju polskiej turystyki coraz powszechniej i wyraźniej akcentuje się potrzebę i zarazem konieczność wypracowania i wdrożenia nowej jakościowo polityki turystycznej, która uwzględniałaby - z jednej strony - potrzeby tej dziedziny gospodarki - z drugiej zaś strony - przeciwdziałała pewnym negatywnym skutkom dość żywiołowego rozwoju rynku turystycznego w naszym kraju (np. tzw. szara strefa, obniżanie jakości usług turystycznych, naruszanie praw konsumenckich itp.).

W materiałach przygotowanych z okazji I Kongresu Turystyki Polskiej podkreśla się wielokrotnie, że rozwój polskiej turystyki wymaga takiego określenia instrumentów polityki turystycznej, które będą mieć odzwierciedlenie w aktach prawnych oraz w strukturach Rządu[1].

Inaczej mówiąc, konieczne jest takie stymulowanie rozwoju rynku usług turystycznych, które zapewni konsumentom pełną realizację bardzo zindywidualizowanych potrzeb, zaś podmiotom gospodarczym, działającym na tym rynku, przyniesie wymierne efekty finansowe (zyski).

Rynek usług turystycznych, to inaczej wzajemne stosunki wynikające z wymiany (towarowo-pieniężnej) między sprzedającymi i nabywcami, których decyzje kształtują podaż i popyt [2].

Rynek usług turystycznych można rozpatrywać z punktu widzenia poszczególnych jego elementów, to jest: popytu, podaży i cen.

Analizując rynek usług turystycznych w Polsce przez pryzmat popytu, można stwierdzić, iż w chwili obecnej mamy do czynienia z klasycznym rynkiem konsumenta, na którym to rynku preferencje i indywidualne oczekiwania i potrzeby konsumentów - turystów napotykają na bardzo bogatą, konkurencyjną ofertę przedsiębiorstw turystycznych.

Warto podkreślić w tym miejscu, iż właśnie w sferze turystyki, już w latach osiemdziesiątych, a ściślej od 1982 roku, najszybciej i najwyraźniej pojawiły się symptomy charakterystyczne dla rynku konsumenta i właśnie turystyka, jako pierwsza, zaczęła

---

[1] Por. T. Burzyński: Kierunki rozwoju turystyki [w] Turystyka szansą rozwoju (materiały podstawowe I Kongresu Turystyki Polskiej), Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1995, s. 46

[2] Por. J. Altkorn: Marketing w turystyce. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 18

funkcjonować w pełni według mechanizmu rynkowego, wedle którego sytuację rynkową kształtuje prawo popytu i podaży.

Ta nowa, pod względem jakościowym, sytuacja po stronie popytu na rynku turystycznym charakteryzuje się następującymi właściwościami:

- w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych nastąpił wyraźny wzrost zapotrzebowania (popytu) na zagraniczną turystykę wyjazdową, zwłaszcza do państw o dużej atrakcyjności turystycznej (np. Hiszpania, Grecja, Włochy). Charakterystyczny jest fakt, iż w ofercie turystycznej polskich biur podróży pojawiły się propozycje wypoczynku w bardzo egzotycznych krajach i regionach, adresowane do dobrze sytuowanych materialnie grup konsumenckich. Coraz aktywniej działają także na polskim rynku turystycznym turoperatorzy i biura podróży zagraniczne, oferując, po konkurencyjnych cenach, wypoczynek na praktycznie całym świecie;
  w ostatnich kilku latach obserwuje się na rynku turystycznym wyraźną stagnację popytu w zakresie usług turystyki krajowej. Według danych Instytutu Turystyki w Warszawie, stopień rocznej aktywności turystycznej Polaków w latach 1990-1995, mierzony uczestnictwem w wyjazdach urlopowo-wakacyjnych (5 dni i dłuższy) oraz w turystycznych wyjazdach krótkoterminowych (od 1 do 4 dni), kształtował się na poziomie 46-54 % i był zdecydowanie niższy niż w latach siedemdziesiątych. W 1995 roku, w krajowych wyjazdach urlopowo-wakacyjnych uczestniczyło 34,5 % dorosłych Polaków[3];
- nadal, w modelu wypoczynku turystycznego, dominują na polskim rynku wyjazdy w sezonie letnim (lipiec - sierpień), organizowane samodzielnie, bez pośredników (65 % wyjazdów urlopowo-wakacyjnych i 80 % wyjazdów krótkoterminowych), głównym motywem tych wyjazdów jest wypoczynek i turystyka oraz odwiedziny krewnych lub znajomych;
- nadal, w turystyce krajowej, niewielka część turystów korzysta z noclegów w hotelach, motelach i zajazdach (8 % w 1995 roku), preferując zakwaterowanie u rodziny lub znajomych (50 % uczestników wyjazdów urlopowo-wakacyjnych i 67 % uczestniczących w turystycznych wyjazdach krótkoterminowych). Taki stan rzeczy nie sprzyja rozbudowie komercyjnej bazy noclegowej, a co gorsze wyraźnie określa relatywnie niski wskaźnik wykorzystania miejsc noclegowych, w obiektach już istniejących (w 1995 roku wskaźnik dla hoteli wynosił 45,3 %, dla ośrodków wczasowych - 54,9 %, zaś dla pozostałych obiektów kształtował się poniżej 40 %)[4];
- w latach 1992-1996 wystąpił na rynku turystycznym odczuwalny wzrost popytu na aktywne formy turystyki np. wczasy żeglarskie, hippiczne, wędkarskie itp. oraz wzrost popytu na wypoczynek w ramach agro- i ekoturystyki;
- bardzo dynamiczny wzrost liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski (w 1995 roku - 82,2 mln, a w 1996 roku ponad 85 mln) ożywił bardzo istotnie rynek turystyczny w Polsce, zwłaszcza zaś w regionach przygranicznych, w dużych aglomeracjach miejskich i w regionach turystycznych. Jednak tylko 19,2 mln cudzoziemców przybywających w 1995 roku do Polski, to turyści, z czego blisko 6,7 mln stanowili mieszkańcy Niemiec;
- bardzo dynamicznemu wzrostowi liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski, w ostatnich latach, towarzyszy wzrost wpływów dewizowych z tego tytułu, chociaż dynamika jest w tym przypadku zdecydowanie mniejsza. W 1995 roku, wpływy dewizowe od turystów zagranicznych szacowano na 3,1 mld USD, a wpływy od odwiedzających jednodniowych na 3,3 mld USD. Średni wydatek cudzoziemca odwiedzającego Polskę w 1995 roku kształtował się na poziomie 84 USD, przy czym, w porównaniu do lat poprzednich,

[3] Turystyka polska - 1995, UKFiT, Warszawa 1996, s. 16.
[4] Turystyka polska - 1995, op. cit., s. 2 - 4.

zaobserwowano w 1995 roku wyraźny spadek wydatków zarówno turystów zagranicznych, jak i zorganizowanych odwiedzających jednodniowych[5].

Oznacza to, iż podczas pobytu w Polsce, cudzoziemcy nabywają znacznie mniej dóbr i usług, niż w latach poprzednich;

- w odróżnieniu od popytu w ramach tzw. turystyki wewnętrznej, zapotrzebowanie cudzoziemców, podczas ich pobytu w Polsce, dotyczy głównie usług noclegowych, gastronomicznych oraz dóbr i usług uprzyjemniających pobyt. Znaczna część cudzoziemców nabywa także dobra trwałego użytku oraz pamiątki, co odbywa się w ramach tzw. "niewidzialnego eksportu dóbr i usług". Tego rodzaju zakupy obserwuje się przede wszystkim w rejonach przygranicznych oraz w dużych aglomeracjach miejskich;
- istotnym elementem polskiego rynku turystycznego jest wyraźna heterogeniczność popytu, zwłaszcza w turystyce przyjazdowej. W celach typowo turystycznych przyjeżdża do Polski około 30 % wszystkich turystów. Zakupy stanowią cel pobytu dla ca 28 % cudzoziemców (w ostatnich latach obserwuje się wyraźny spadek tego typu przyjazdów), zaś interesy służbowe lub odwiedziny krewnych i znajomych skłaniają do przyjazdu do naszego kraju po 19 % turystów.

Nowym elementem są przyjazdy turystyczne, połączone z sezonową pracą zarobkową w Polsce. W 1995 roku, wg danych Instytutu Turystyki, 9,5 % turystów zagranicznych przebywających w Polsce, skorzystało z tego rodzaju "łączonego" pobytu wypoczynkowego. Obserwacja rynku wskazuje, iż ww. przyjazdy będą się w najbliższych latach nasilać, co wynika z rosnącej popularności Polski, jako "przedsionka" Unii Europejskiej, wśród obywateli byłych republik ZSRR oraz niektórych państw azjatyckich.

Można oczywiście wymienić szereg dalszych tendencji, występujących po stronie popytu na rynku turystycznym, ale wydaje się, iż wymienione powyżej najistotniejsze zjawiska popytowe dość precyzyjnie obrazują ten element rynku.

We wszystkich badaniach rynku, prowadzonych w Polsce w ostatnich kilku latach, podkreśla się niezwykle szybko rosnące ceny usług turystycznych, znacznie szybsze, niż wynosił wskaźnik inflacji w naszym kraju. Na przykład, w prowadzonych od 1986 roku przez poznańską placówkę Instytutu Turystyki, badaniach koniunktury na rynku turystycznym jednoznacznie stwierdzono, że wzrost cen usług turystycznych jest zbyt wysoki i w wielu przypadkach ceny te osiągnęły (a nawet przekroczyły) poziom podobnych usług na rynku międzynarodowym. Trudno się zatem dziwić, iż coraz liczniejsza grupa polskich konsumentów wyjeżdża, w celach turystycznych, do krajów turystycznie atrakcyjnych, o dobrym standardzie usług i relatywnie niskich cenach. W 1995 roku liczba zagranicznych wojaży obywateli polskich przekroczyła 36 mln i była wyższa, w porównaniu do 1994 roku, o ponad 2 mln wyjazdów[6].

Coraz wyraźniejsza bariera popytu na krajowym rynku turystycznym sprawia, iż przedsiębiorstwa turystyczne coraz częściej, chociaż nadal w niedostatecznym stopniu, stosują w swoich strategiach instrument ceny, jako stymulator popytu na oferowane produkty.

Stosowanie tzw. cen strategicznych (katalogowych) oraz faktycznych (operacyjnych) na rynku usług turystycznych w Polsce dowodzi, iż ten element działań marketingowych będzie w przyszłości bardzo istotny w określaniu koniunktury rynkowej[7].

---

[5] Zgodnie z terminologią WTO przez turystów (krajowych i zagranicznych) należy rozumieć osoby, które przynajmniej jedną noc korzystały z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub kwater prywatnych w odwiedzanym kraju, miejscowości. Odwiedzający jednodniowi są to osoby, które nie nocują w obiektach zakwaterowania zbiorowego, ani w kwaterach prywatnych. Por. Terminologia turystyczna - zalecenia WTO, ONZ - WTO, Warszawa 1995 r. s. 9.

[6] Turystyka polska - 1995, op. cit., s. 13.

[7] Por. V.T.C. Middleton: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996, s. 99.

Warto podkreślić w tym miejscu, iż w ostatnich dwóch latach zanotowano dość wyraźne zmniejszenie dynamiki przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, na przykład w 1995 roku liczba ww. przyjazdów była wyższa, w stosunku do 1994, tylko o 2,1 %, gdy jeszcze w 1994 roku, w stosunku do 1993, roku wzrost ten wyniósł 11,3 %. Spowodowane jest to, przede wszystkim, wzrostem cen usług turystycznych w Polsce oraz innych dóbr i usług konsumpcyjnych. Zgodnie z teorią optimum Pareto oraz zjawiskiem kaskady, można spodziewać się dalszego osłabienia dynamiki turystycznych przyjazdów cudzoziemców do Polski w najbliższych latach, o ile polityka cen polskich firm turystycznych (zakładów hotelarskich, obiektów wczasowych, biur podróży itp.) nie będzie oparta na formule rynkowej, tylko na kosztowej.

Określony bardzo ogólnie stan popytu oraz stosowana w praktyce, na polskim rynku, polityka cenowa, mają swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w podaży usług turystycznych, czyli w ilości i jakości produktów turystycznych, oferowanych konsumentom na rynku.

Począwszy od 1989 roku nastąpiły w Polsce radykalne zmiany w podaży, na omawianym rynku.

Zmiany te dotyczą następujących zjawisk i procesów gospodarczych:

1. W latach dziewięćdziesiątych dokonała się bardzo szybka prywatyzacja branży turystycznej w Polsce. W chwili obecnej, na polskim rynku turystycznym, działają przede wszystkim prywatne podmioty gospodarcze, a największe firmy turystyczne zostały sprywatyzowane częściowo. Zaplanowane, kolejne etapy przekształceń własnościowych tych firm, przyczynią się do pełnej prywatyzacji polskiej gospodarki turystycznej.
   Jedynym słabym punktem w procesie przekształceń własnościowych, w polskiej turystyce, jest segment usług, świadczonych w tzw. zakładowych ośrodkach wczasowych, gdzie nadal, w dość dużym stopniu, prawa gospodarki rynkowej nie mają zastosowania.
   Biorąc jednak pod uwagę prywatyzację, obejmującą właścicieli tych obiektów, można spodziewać się, iż ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wypoczynkowe, będące ich własnością zostaną także sprywatyzowane, w drodze swego rodzaju "przymusu ekonomicznego".
2. W warunkach gospodarki rynkowej, obserwuje się niezwykle dynamiczny wzrost liczby podmiotów turystycznych, działających na polskim rynku turystycznym. O skali tej dynamiki mogą świadczyć następujące liczby: w marcu 1990 roku działało w Polsce 255 prywatnych biur podróży, pod koniec tegoż roku już 732 biura, a w chwili obecnej szacuje się, że tego rodzaju firm zarejestrowanych jest około 3600.
   Podobnie przedstawia się sytuacja w bazie noclegowej turystyki, która po okresie wyraźnego załamania, w ostatnich 2-ch latach rozwija się dość wyraźnie (z wyjątkiem ośrodków wczasowych) - tabela nr 1.
   Dość wyraźne zmniejszenie się liczby niektórych gestorów bazy noclegowej (głównie ośrodków wczasowych, schronisk młodzieżowych i domów wycieczkowych) wynika przede wszystkim z przekształceń własnościowych, zachodzących w tzw. sferze turystyki socjalnej. Powodują one zmianę funkcji wielu obiektów (wraz ze zmianą właścicieli), bądź też całkowitą likwidację tzw. bazy sezonowej, najczęściej zdekapitalizowanej.

Tab. 1: **Baza noclegowa turystyki w Polsce w latach 1990 - 95**

Rodzaj obiektów	Liczba obiektów w latach:				Dynamika
	1990	1993	1994	1995	1995 x 100 / 1990
Obiekty noclegowe turystyki ogółem	8912	8901	8880	9345	104,9
w tym:					
- hotele	499	675	626	668	133,9
- motele	37	75	81	95	256,8
- pensjonaty	161	304	291	305	189,4
- domy wycieczkowe - x	645	503	459	421	65,3
- schroniska	80	74	75	86	107,5
- schroniska młodzieżowe	939	593	573	560	59,6
- ośrodki wczasowe - xx	711	4141	3970	3827	81,2
- campingi	439	556	577	592	134,9
- pola biwakowe	390	388	360	388	99,5
- kwatery prywatne - xxx	724	1107	1366	1760	243,1
- inne obiekty	287	485	502	643	224,0

Źródło: Turystyka w 1995 r. GUS. Warszawa 1996. s . 30 - 31

x - łącznie z obiektami wypoczynku sobotnio-niedzielnego
xx - łącznie z ośrodkami szkoleniowo-wypoczynkowymi i domami pracy twórczej
xxx - łącznie z zespołami ogólnodostępnych domków turystycznych.

Z badań prowadzonych w Instytucie Turystyki wynika, iż tylko niewielka część gestorów turystycznej bazy noclegowej przewiduje funkcjonowanie obiektów na dotychczasowych warunkach, większość zaś zakłada przekształcenia obiektów w samodzielne podmioty gospodarcze poprzez ich dzierżawę, sprzedaż lub nowe formy organizacyjno-prawne. Blisko 40 % badanych obiektów będzie w najbliższych latach oddane w dzierżawę lub leasing[8].

Procesy przekształceń własnościowych, po stronie podaży, na rynku turystycznym przyczynią się w najbliższych latach do całkowitej prywatyzacji branży turystycznej w Polsce i zaniku państwowych i spółdzielczych firm turystycznych. Już dzisiaj, w gastronomii turystycznej, na ponad 58 tys. działających placówek, aż 96 % spośród nich reprezentuje tzw. sektor prywatny.

3. Rosnąca, w ostatnich latach, liczba podmiotów gospodarczych, funkcjonujących na rynku turystycznym w Polsce sprawia, że wiele spośród nich oferuje usługi o bardzo niskim standardzie, część zaś nawet z naruszeniem prawa. W tym kontekście niezwykle pilne wydaje się być uporządkowanie prawa turystycznego i jego dostosowanie do rozwiązań Wspólnoty Europejskiej.

   W związku z powyższym, pilnego rozważenia wymaga kwestia ewentualnego wprowadzenia licencji, koncesji do prowadzenia działalności na rynku turystycznym, przy akceptacji przedstawicieli samorządu gospodarczego, działającego w branży turystycznej.

4. Słabością polskiego rynku turystycznego jest fakt, iż w zasadzie nie funkcjonują na nim przedsiębiorstwa tour - operatorskie, co sprawia, iż ceny usług turystycznych są "sztucznie" podwyższane przez kolejnych pośredników działających na rynku.

   W związku z powyższym, w najbliższych kilku latach, należy oczekiwać wyodrębnienia się na rynku: tour - operatorów i agencji podróży, miast obecnej, ogromnej liczby tzw. biur podróży.

5. Istotnym mankamentem polskiego rynku turystycznego jest także kwestia kategoryzacji bazy noclegowej, nie przystającej do uregulowań międzynarodowych. W chwili obecnej, jedynie obiekty noclegowe należące do międzynarodowych łańcuchów hotelowych, głównie pięcio- i czterogwiazdkowe hotele, można uznać za spełniające międzynarodowe normy kategoryzacyjne. Pozostałe obiekty mają z reguły standard niższy, niż nadana im urzędowo kategoria.

   Pozytywnym zjawiskiem jest wzrost ilości obiektów jedno i dwugwiazdkowych, najczęściej tzw. hoteli rodzinnych, których w 1995 roku było 428, co oznacza wzrost o blisko 8 % w stosunku do 1994 roku.

6. Wraz ze wzrostem liczby firm turystycznych (hoteli, biur podróży, przedsiębiorstw turystycznych, ośrodków wczasowych itp.), działających na rynku turystycznym, nie zwiększa się proporcjonalnie wielkość kapitałów zaangażowanych w omawianą branżę. Krajowe podmioty gospodarcze, działające w sferze turystyki, to najczęściej przedsiębiorstwa o bardzo nikłych kapitałach własnych, z reguły nie korzystające z kapitałów obcych (kredytów bankowych, pożyczek itp.).

   Taki stan rzeczy sprawia, iż coraz częściej na rynku turystycznym w Polsce pojawiają się firmy międzynarodowe, skutecznie wypierające polskie przedsiębiorstwa.

   Ta konkurencja jest pożądana, ale trzeba zwrócić uwagę na fakt, iż rozdrobniony, słaby kapitałowo polski przemysł turystyczny w stosunkowo krótkim czasie, z chwilą wejścia Polski do europejskich struktur gospodarczych i politycznych, zostanie opanowany przez międzynarodowe holdingi i firmy turystyczne.

---

[8] Por. S. Bosiacki, Przekształcenia własnościowe w polskiej turystyce - moda, czy konieczność rynkowa [w] Ekonomiczno-socjologiczne aspekty restrukturyzacji w sferze produkcji , AE, Poznań 1996, s. 81-82.

7. Sytuacja po stronie podaży, na rynku turystycznym w Polsce, w ostatnich latach jest wypadkową decyzji ogólnogospodarczych i po części politycznych, w szczególności w sferze polityki podatkowej. Częste zmiany uregulowań podatkowych, dotyczących branży turystycznej, oraz ich niejednoznaczność sprzyjają destabilizacji rynku. Wydaje się, w związku z tym, niezbędne dostosowanie polskiego systemu podatkowego do standardów międzynarodowych, w szczególności zapewnienia stabilności stawek podatkowych, odnoszących się do branży turystycznej, co zaowocuje, miejmy nadzieję, dopływem kapitałów do tej sfery.
8. Nowym zjawiskiem w polskiej turystyce jest tworzenie się tzw. "szarej strefy", która jest skutkiem nadmiernych obciążeń podatkowych firm turystycznych i braku rozwiązań legislacyjnych odnośnie warunków prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce.

Bardzo trudnym problemem, wymagającym pilnego rozwiązania, wydaje się być kwestia przekształceń własnościowych w tzw. turystyce socjalnej. W tym segmencie rynku turystycznego tkwią ogromne rezerwy, jeśli chodzi o możliwość szybkiego, prawie bezinwestycyjnego przyrostu ogólnodostępnych miejsc noclegowych.

Biorąc pod uwagę prognozy rozwoju polskiej gospodarki turystycznej, zakładające, iż już w roku 2000 popyt na usługi noclegowe kształtować się będzie na poziomie 120 mln noclegów w skali rocznej, właśnie obiekty noclegowe, będące obecnie własnością zakładów pracy, organizacji społecznych itp., mogą stać się istotnym elementem rynku turystycznego.

Jedną z zasadniczych kwestii polskiego rynku turystycznego jest problem źródeł finansowania jego rozwoju. Wiele regionów i miejscowości turystycznych to obszary gospodarczo słabo rozwinięte, nie dysponujące znaczącymi własnymi środkami finansowymi, które mogłyby być przeznaczone na rozbudowę infrastruktury turystycznej. A zatem, konieczne jest wspieranie rozwoju turystyki na ww. terenach ze środków budżetu państwa, poszukiwanie kapitałów zagranicznych, czy wreszcie uruchomienie stabilnego systemu ulg podatkowych dla osób prawnych i fizycznych, chcących inwestować w tę dziedzinę gospodarki.

Celowe wydaje się także wspieranie działań, podejmowanych w sferze turystyki przez samorządy terytorialne, zwłaszcza zaś związki gmin, poprzez inny podział wpływów budżetowych w skali państwa, czy też uruchomienie ogólnokrajowych funduszy inwestycyjnych dla potrzeb turystyki, gwarantowanych przez Skarb Państwa.

Reasumując, trzeba stwierdzić, iż w latach dziewięćdziesiątych rynek usług turystycznych w Polsce zmienił radykalnie swoje oblicze. Od rynku usługodawcy, gdzie podstawowe kategorie ekonomiczne (popyt, cena, jakość) były li tylko abstrakcyjnymi pojęciami, do rynku konsumenta, na którym mechanizm rynkowy, konkurencja stały się codziennością.

Stabilizacja rozwiązań systemowych (podatki, kredyty, koncesje i licencje) oraz szybkie dostosowanie rozwiązań organizacyjno-prawnych do standardów międzynarodowych, to główne zadania polityki turystycznej w Polsce na najbliższe lata, po to aby rynek usług turystycznych w naszym kraju stał się rzeczywiście prawdziwym i trwałym elementem światowej gospodarki turystycznej.

TADEUSZ BURZYŃSKI

POLITYKA TURYSTYCZNA A ROZWÓJ REGIONALNY

WPROWADZENIE

Zmiany systemowe, zachodzące od kilku lat w Polsce, obejmują wdrażanie zarówno demokratycznych jak i rynkowych reguł funkcjonowania państwa i gospodarki. Proces ten ma charakter działań ciągłych, polegających na modernizowaniu praktycznie wszystkich sfer życia politycznego, społecznego i gospodarczego. Oprócz działań wynikających z potrzeb reform systemowych, wprowadzających rynkowe mechanizmy do gospodarki, konieczne są także działania dostosowawcze do istniejących warunków działania w państwach Unii Europejskiej, która jest dla Polski największym partnerem handlowym. Przynależność Polski do OECD oraz dążenie do wstąpienia do Unii Europejskiej wymusza dodatkowo szereg działań dostosowujących krajową gospodarkę do standardów i reguł tam panujących. Problematyka ta dlatego jest tak ważna dla Polski, ponieważ stworzenie w kraju analogicznych warunków prorozwojowych, jakie stosowane są w państwach UE, stanowi podstawę do wzrostu konkurencyjności krajowej gospodarki.

Kierunki rozwoju kraju a w szczególności przemiany rozwoju gospodarczego i społecznego, są nadal przedmiotem dyskusji i polemik co do zakresu, tempa przebiegu, jak również, sposobów i metod ich osiągania. Jednym z zasadniczych elementów tej dyskusji jest analiza możliwości **utrwalenia osiągniętego wzrostu gospodarczego,** szczególnie w ostatnich trzech latach. Temu celowi służą między innymi:

1. Narodowa Strategia Integracji - mająca na celu uruchomienie procesu dostosowawczego do standardów zachodnich (społeczeństwo, polityka, gospodarka), w związku z wejściem Polski do OECD i stowarzyszeniem z Unią Europejską;
2. Strategia 2 000 - jako kontynuacja Strategii Dla Polski;
3. Polityka Regionalna Polski, której podstawowym założeniem jest aktywizacja rozwoju regionalnego i lokalnego, z jednoczesną decentralizacją kompetencji i uprawnień;
4. Reforma Centrum Gospodarczego i Administracyjnego;
5. Programy sektorowe i regionalne, określające strategię i kierunki dalszego rozwoju, uwzględniając jednocześnie zasady zrównoważonego rozwoju.

Zmiany funkcjonowania gospodarki polskiej w warunkach gospodarki rynkowej objęły również struktury organizacyjne, w celu dostosowania ich do zmieniających się warunków politycznych, społecznych i gospodarczych - tak zewnętrznych jak i wewnętrznych. Proces ten będzie z pewnością pogłębiany tak na szczeblu centralnym jak i regionalnym i lokalnym.

Reformy te z pewnością muszą obejmować także struktury władzy samorządu terytorialnego, chociaż sam proces został na pewien czas odłożony (lecz nie zaniechany). Procesowi tych zmian musi poddać się także turystyka, która należy obecnie do przodujących dziedzin gospodarki. Wyniki ekonomiczne oraz niespotykane tempo wzrostu, szczególnie w ostatnich 3 latach, powodują konieczność dalszych zmian systemowych, w celu podtrzymania tych tendencji wzrostowych. Istnieje poważna konieczność dostosowania krajowych struktur zarządzania do zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań rozwoju polskiej turystyki. Zmiany te muszą objąć zarówno samą branżę turystyczną jak i branże z nią współpracujące. Dlatego też należy podejmować takie działania, które pośrednio i bezpośrednio będą służyć dalszemu wdrażaniu strategii, ukierunkowanej na wzrost turystyki krajowej i zagranicznej przyjazdowej.

W najbliższych latach, o szansach dalszego rozwoju całej branży turystycznej zadecydują warunki i możliwości rozwoju tego sektora gospodarki na szczeblu regionalnym i lokalnym. Stąd wynika konieczność takich działań na szczeblu centralnym, które będą służyć rozwojowi regionalnemu. Procesy społeczne i gospodarcze zachodzące w turystyce koncentrują się w regionach turystycznych. Działania modernizacyjne w gminach i miejscowościach turystycznych będą podporządkowane tworzeniu takich produktów turystycznych, które mają szansę na sukces ekonomiczny. Oczywiście działania te muszą odbywać się w zgodzie z wymogami ochrony środowiska człowieka.

Z kolei należy zaznaczyć, że turystyka i przemysł turystyczny nie stanowią autonomicznej dziedziny społecznej czy gospodarczej. W procesie organizacji i obsługi turystów i podróżnych bierze udział, oprócz branży turystycznej, szereg innych podmiotów, które stanowią branże komplementarne. Do najważniejszych można zaliczyć: przemysł rolno -spożywczy, handel, gastronomia, transport, telekomunikacja, rzemiosło, budownictwo, instytucje finansowe, kultura, edukacja. Aktywizacja przez turystykę uwidacznia się szczególnie w regionach turystycznych, gdzie dodatkowo rozwija się przemysł lokalny. Dlatego bardzo ważne są działania koordynacyjne w układzie branżowym i przestrzennym, które muszą być realizowane na szczeblu centralnym oraz regionalnym i lokalnym.

ZADANIA PAŃSTWA W ZAKRESIE TURYSTYKI

W oparciu o rządowy program rozwoju turystyki[1] powołany został Międzyresortowy Zespół d/s Rozwoju Gospodarki Turystycznej, któremu przewodniczy Prezes UKFiT. W jego skład wchodzą przedstawiciele kierownictw najważniejszych dla turystyki resortów. UKFiT - w ramach struktur rządowych - odpowiedzialny jest za stwarzanie warunków do prawidłowego rozwoju turystyki. W tym celu konieczne są inicjatywy legislacyjne, normujące problematykę turystyki bezpośrednio (ustawa o usługach turystycznych) lub pośrednio (włączanie regulacji turystycznych w projektach ustaw innych resortów i centralnych urzędów). W okresie przejściowym do gospodarki rynkowej konieczne są także działania wspierające bezpośrednie procesy zachodzące na rynku turystycznym. Jednak działania te należy traktować jako przejściowe i zanikające.

Podstawowymi dokumentami wyznaczającymi zadania państwa w dziedzinie turystyki są[2]:

1. Ustawa o utworzeniu Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki[3],
2. Założenia Rozwoju Gospodarki Turystycznej[4] ,
3. Uchwały Sejmu i opinie Komisji Sejmowych[5],

[1] „Założenia rozwoju gospodarki turystycznej" zatwierdzone przez Rząd RP 19 września 1994 r.

[2] wykaz nie obejmuje ustaw: O Grach Losowych oraz O Kulturze Fizycznej, które nakładają szczególne obowiązki na UKFiT pośrednio mogące dotyczyć np. turystyki i wypoczynku

[3] ustawa z dnia 25 stycznia 19891 o utworzeniu UKFiT -Dz. U. nr 16 poz. 74.

[4] zatwierdzone przez Radę Ministrów 19 września 1994 r.

4. Ustawa budżetowa, zatwierdzana corocznie przez Sejm.

Wymienione powyżej źródła zadań państwa w dziedzinie turystyki nie są powszechnie znane. Zadania tam sformułowane mają charakter celów strategicznych, zadań związanych z realizacją długofalowej polityki społeczno-gospodarczej Rządu oraz zadań administracyjnych i operatywnych wynikających z bieżących zadań Rządu lub potrzeb gospodarki turystycznej. Według ustawy o Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki do zadań Prezesa należy:

1. opracowywanie programów rozwoju, ustalanie zasad organizacji, propagowanie, koordynowanie i dofinansowywanie działalności w zakresie .....turystyki i wypoczynku;
2. upowszechnianie profilaktyki zdrowotnej przez ruch i kształtowanie postaw jednostki w tym zakresie za pośrednictwem środków społecznej informacji;
3. współdziałanie z właściwymi organami, instytucjami i stowarzyszeniami w zakresie .....turystyki i krajoznawstwa dzieci i młodzieży;
4. współdziałanie w przestrzennym zagospodarowaniu kraju w dziedzinie rekreacji ruchowej, sportu, turystyki i wypoczynku;
5. realizacja polityki i określanie systemu kształcenia w szkołach wyższych, szkolenia oraz doskonalenia kadr w dziedzinie .....rekreacji, turystyki, współdziałanie w organizacji kształcenia tych kadr w innych szkołach;
6. tworzenie warunków do rozwoju współpracy z zagranicą w zakresie ...turystyki i wypoczynku;
7. określanie ogólnych standardów usług turystycznych;
8. rozwijanie informacji i propagandy oraz organizacja promocji Polski za granicą w dziedzinie turystyki i wypoczynku;
9. inicjowanie prac badawczo-rozwojowych w zakresie działania Urzędu, współdziałanie w ich programowaniu i wdrażaniu wyników, tworzenie warunków do prowadzenia badań.

Zadania te, generalnie rzecz ujmując, mają charakter zadań administracyjnych, przynależnych centralnemu organowi administracji państwowej, jakim jest UKFiT. Z ich wyliczenia wynika, że do kompetencji UKFiT należą zadania związane z planowaniem rozwoju jak i niektórymi aspektami funkcjonowania turystyki np. standaryzacja usług, informacja turystyczna, promocja czyli elementy marketingu turystycznego.

Kolejną grupę zadań UKFiT stanowią cele strategiczne stojące przed polską turystyką, które zostały zatwierdzone przez Komitet Ekonomiczny RM i Radę Ministrów a nie wynikają z uregulowań ustawowych (wykaz tabelaryczny w załączeniu). Zostały one sformułowane w „Założeniach rozwoju gospodarki turystycznej", i mają charakter oficjalnego dokumentu zawierającego program rozwoju turystyki w Polsce. Oprócz zadań o charakterze strategicznym w „Założeniach rozwoju gospodarki turystycznej" zostały sformułowane zadania bezpośrednie dla Prezesa UKFiT. Nadanie Prezesowi UKFiT uprawnień koordynacyjnych na forum Rządu w zakresie szeroko rozumianej turystyki powoduje, że do jego zadań należy inicjowanie współpracy z poszczególnymi Ministrami w zakresie ich działalności statutowej a dotyczące gospodarki turystycznej.

Z powyżej zaprezentowanych celów można sformułować dwie grupy zadań. Pierwsza dotyczy tych zadań za które odpowiedzialny jest ustawowo Rząd RP. Obejmują one zadania, które bezpośrednio powinien realizować UKFiT oraz te, których realizacją powinny zajmować się wyspecjalizowane organizacje[6]. Drugą grupę stanowią te zadania, które zostały przyjęte

[5] np. Uchwała Sejmu RP z dnia 6 lutego 1997 r. w sprawie zrównoważonego rozwoju terenów górskich i górzystych, Monitor Polski, Dz.U. RP nr 11 z dn. 21 lutego 1997 poz. 75

[6] w państwach Unii Europejskiej odpowiednikiem UKFiT są Narodowe Organizacje Administracyjne - NTA (National Tourism Administration), które politykę turystyczną realizują w ramach publicznej polityki gospodarczej oraz Narodowe Organizacje Turystyczne - NTO (National Tourism Organization), które jako wyspecjalizowane agendy rządowe realizują bieżące cele polityki turystycznej oraz wdrażają program rozwoju całej branży turystycznej, w różnych jej aspektach. W Polsce odpowiednikiem NTO może być planowana Polska Agencja Turystyki.

samodzielnie przez Rząd w celu realizacji określonej polityki społeczno-gospodarczej. W przypadku UKFiT, są to generalnie zadania wspomagające rozwój branży turystycznej, w celu wzmocnienia jej konkurencyjności. Ich charakter jest bardzo różny, ponieważ zawierają one zadania typowo administracyjne, jak: standaryzacja usług, promocja i informacja, prowadzenie Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej za granicą (w przyszłości koncesjonowanie prowadzenia biur podróży, czy licencjonowanie przewodników i pilotów wycieczek zagranicznych) oraz zadania związane z działaniami modernizującymi turystykę polską, np.: system rezerwacji, strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego, planowanie i programowanie rozwoju regionalnego i lokalnego. Ta druga grupa zadań ma charakter przejściowy, a ich realizacja nie powinna znajdować się w strukturach Rządu RP.

Oprócz wyżej wymienionych zadań należy dodatkowo dołączyć te, które wynikają z umowy stowarzyszeniowej z Unią Europejską, wraz z wdrażaniem tych programów, które zostały opracowane w ramach programu Phare - Tourin, np:

Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego,
System informacji o bazie noclegowej,
System rezerwacji i dystrybucji usług,
Rozwój turystyki na obszarach wiejskich i zalesionych,
Bezpieczeństwo na drogach.

Jak widać z powyższego, zakres kompetencji UKFiT obejmuje zadania przystające do funkcji struktury rządowej, z wszelkimi tego atrybutami, jak również zadania związane z logistyką i bezpośrednim zarządzaniem sektorem turystycznym w Polsce.

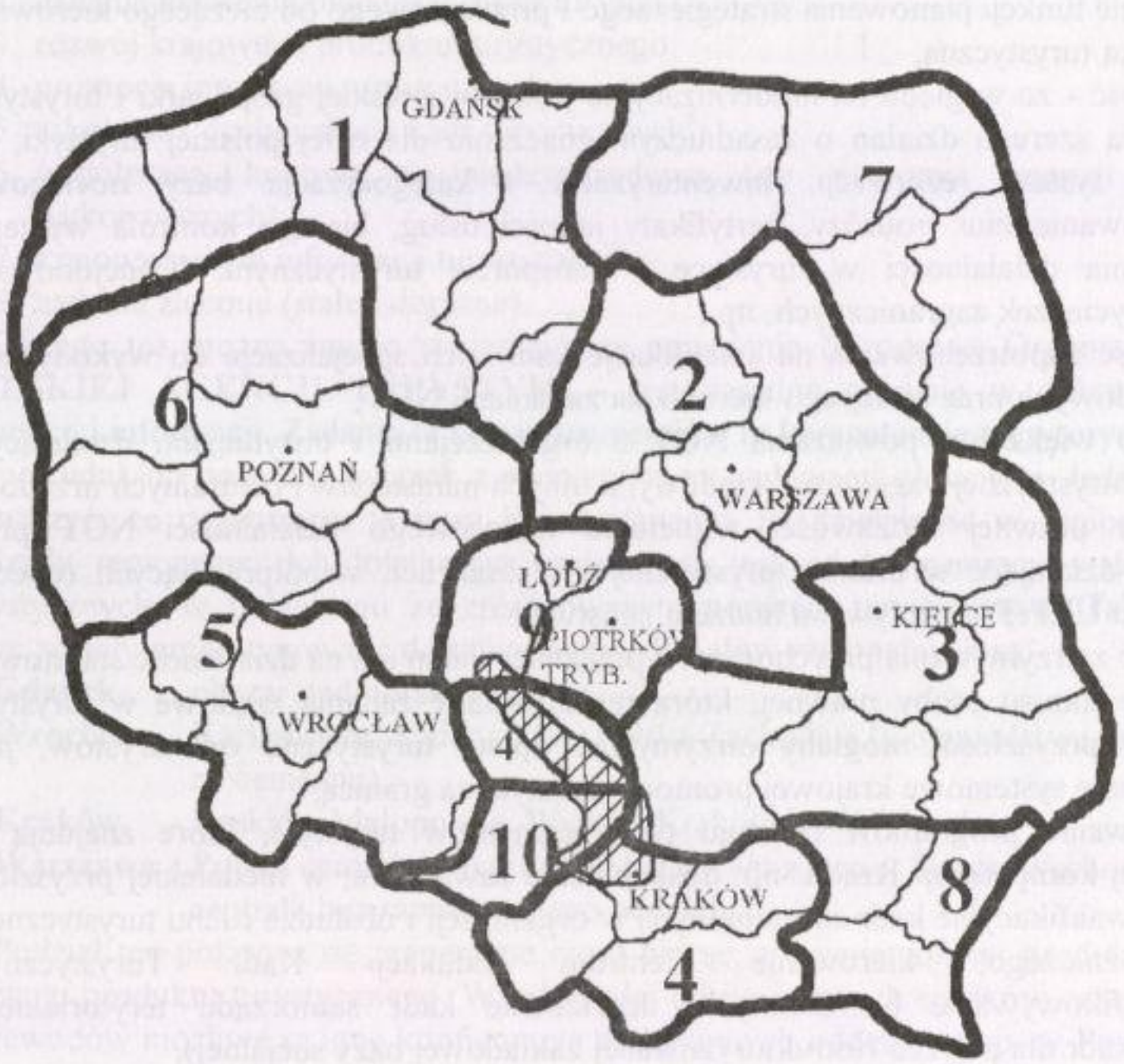
KIERUNKI REGIONALIZACJI W TURYSTYCE

Dotychczasowe działania związane z regionalizacją polityki turystycznej w Polsce zostały zawarte w umowach między wojewodami, w zakresie wspólnych działań na rzecz rozwoju turystyki w regionach. Powyższe inicjatywy - przy pełnym poparciu UKFiT - przyczyniły się do powołania struktur regionalnych w turystyce, tzw. Makroregionów Turystycznych. Jest ich obecnie 10, co przedstawia załączona mapka. W chwili obecnej, z inicjatywy Wojewody Katowickiego, powstał 11. obszar turystyczny, obejmujący województwa Wyżyny Krakowsko - Wieluńskiej, a mianowicie: częstochowskie, katowickie, krakowskie, kieleckie i sieradzkie. Zakres współpracy, w ramach makroregionów, systematycznie rozszerza się, koncentrując się najczęściej na działaniach związanych z informacją i promocją regionów, opracowywaniem strategii rozwoju turystyki w województwach i gminach, monitorowaniem przebiegu zjawisk turystycznych oraz szkoleniem kadr turystycznych.

Drugą grupę działań na rzecz rozwoju turystyki w regionach stanowi opracowywanie strategii rozwoju województw przez turystykę. W chwili obecnej w Instytucie Turystyki Oddział w Krakowie opracowuje się strategie w następujących województwach: krakowskim, rzeszowskim, krośnieńskim, częstochowskim, katowickim - finansowane przez wojewodów i UKFiT. Strategia rozwoju województwa bielskiego przez turystykę finansowana jest przez Komitet Badań Naukowych. Jednocześnie wspierane są inicjatywy lokalne, związane z programowaniem rozwoju w gminach. Dla przykładu opracowano strategie dla: Sandomierza, Janowa Lubelskiego, Zawoi, Ciężkowic oraz Gmin Bocheńskich i Pogórza Ciężkowickiego.

Kolejną grupą działań związanych z rozwojem regionalnym są - finansowane przez UKFiT i gminy - szkolenia organizowane przez Centrum Edukacji Kadr Turystycznych przy Oddziale

POLSKIE REGIONY TURYSTYCZNE*



LEGENDA

Makroregiony:

1. Bałtyk i Pomorze
2. Mazowsze
3. Świętokrzysko - Lubelski
4. Małopolska Zachodnia
5. Dolny Śląsk i Ziemia Opolska
6. Wielkopolska i Ziemia Lubuska
7. Suwalsko - Mazurski
8. Małopolska Wschodnia
9. Środkowy
10. woj. katowickie

Region Geograficzny - Wyżyna Krakowsko-Wieluńska

* polskie regiony turystyczne powstały na bazie dobrowolnego porozumienia wojewodów przy współudziale Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki

IT w Krakowie. Szkolenia obejmują całą Polskę a rekrutacja odbywa się za pośrednictwem koordynatorów poszczególnych makroregionów turystycznych.

Oddzielną grupę działań centralnych, ukierunkowanych na rozwój regionalny jest wdrażanie strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego. Jednym z planowanych przedsięwzięć - w ramach tego programu - jest powołanie **Polskiej Agencji Turystyki**, jako Narodowej Organizacji Turystyki - niezależnie od istnienia UKFiT. Za powołaniem tej agencji rządowej przemawiają następujące względy:

1. rozdzielenie funkcji planowania strategicznego i problemowego od bieżącego kierowania gospodarką turystyczną,
2. konieczność - ze względu na modernizacyjne potrzeby polskiej gospodarki i turystyki - inicjowania szeregu działań o zasadniczym znaczeniu dla całej polskiej turystyki, np. centralny system rezerwacji, inwentaryzacja i kategoryzacja bazy noclegowej, licencjonowanie biur podróży, certyfikaty jakości usług, bieżąca kontrola wymagań prowadzenia działalności w turystyce i transporcie turystycznym, licencjonowanie pilotów wycieczek zagranicznych, itp.,
3. odmienność zapotrzebowania na kwalifikacje kadr i ich specjalizacje do wykonywania zadań rządowych oraz bieżącego kierowania zadaniami NOT,
4. możliwość większego powiązania NOT z organizacjami i instytucjami działającymi w branży turystycznej i agencjami rządowymi innych ministerstw i centralnych urzędów,
5. stworzenie prawnej możliwości wspierania finansowego działalności NOT przez podmioty działające w branży turystycznej i w branżach współpracujących (obecnie wpływy do UKFiT są wpływami budżetu państwa),
6. możliwość zatrzymywania przychodów, z przeznaczeniem ich na działalność statutową,
7. posiadanie statusu osoby prawnej, która realizowałaby zadania rządowe w turystyce, a która w przyszłości mogłaby otrzymywać opłaty turystyczne od turystów, jako wspomaganie systemowe krajowej promocji turystyki za granicą,
8. opracowywanie programów rozwoju tych segmentów turystyki, które znajdują się w szerokiej kompetencji Rządu: np. doskonalenie zawodowe, w niedalekiej przyszłości wymogi kwalifikacyjne kadr zatrudnionych w organizacji i obsłudze ruchu turystycznego i podróżniczego, kierowanie Centrum Edukacji Kadr Turystycznych (przekwalifikowywanie bezrobotnych, doszkalanie kadr samorządu terytorialnego, szkolenie kadr dla potrzeb restrukturyzowanej zakładowej bazy socjalnej),
9. zarządzanie krajową bazą danych o turystyce i o usługach turystycznych oraz administrowanie systemem informacji o bazie noclegowej oraz systemem rezerwacji usług turystycznych w Polsce,
10. wdrażanie planu rozwoju krajowego produktu turystycznego oraz innych programów opracowanych w ramach programu pomocowego UE PHARE,
11. opracowywanie strategii i programów szczegółowych promocji w kraju i za granicą,
12. wspomaganie logistyczne innych resortów, np: Ministerstwa Transportu i Gospodarki Morskiej, Ministerstwa Gospodarki oraz Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, czy rządowych i pozarządowych organizacji np. Agencji Własności Rolnej Skarbu Państwa, Agencji Rozwoju Przemysłu, agencji w ramach programu Phare i innych,
13. inne, które uznane zostaną jako ważne przez organ nadzorujący czyli UKFiT,
14. konieczność usprawnienia kanałów informacyjno - promocyjnych:
    gmina - region - centrum - polskie ośrodki informacji turystycznej (za granicą).

Powyższe uwagi i uzasadnienia, dotyczące powstania nowej Polskiej Agencji Turystyki skłaniają do odpowiedzi na kilka pytań dotyczących przyszłych zasad funkcjonowania i rozwoju tej organizacji. Moim zdaniem, jej utworzenie jest konieczne dla potrzeb przyszłego rozwoju całej krajowej gospodarki turystycznej. Przejmie ona część kompetencji i uprawnień

UKFiT, który skoncentruje się wtedy na zadaniach strategicznych, planowaniu oraz inicjatywach legislacyjnych. Ponadto pozwoli to, w sposób bardziej instytucjonalny, włączyć do współpracy inne instytucje i organizacje działające w polskiej turystyce, np.: samorząd społeczny i gospodarczy.

Proponuję, aby do zadań Polskiej Agencji Turystyki należały:

1. promocja Polski wraz z koordynacją Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej za granicą[7];
2. badania marketingowe i statystyka turystyki,
3. rozwój krajowego produktu turystycznego;
4. promocja inwestycji turystycznych;
5. szkolenie i doskonalenie kadr turystycznych[8];
6. współpraca krajowa i międzynarodowa (na poziomie agencji i organizacji wykonawczych);
7. krajowy system informacji turystycznej[9];
8. zadania zlecone (stałe i doraźne).

Dlatego też można śmiało stwierdzić, że powołanie Narodowej Organizacji Turystyki - **POLSKIEJ AGENCJI TURYSTYKI** - jest zasadne głównie w zakresie marketingu, promocji i informacji. Zadania te należy uzupełnić o te kompetencje merytoryczne, które mają bezpośredni lub pośredni związek z wymienionymi zadaniami głównymi. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że organizacja ta musi być nastawiona na działalność w regionach i posiadać oddziały regionalne. Ich lokalizacja uzależniona jest od koncentracji walorów i atrakcji turystycznych, w połączeniu ze zrealizowanym popytem turystycznym. Takimi regionami, które zostały predestynowane do utworzenia oddziałów regionalnych są:

Gdańsk - obszar nadmorski
Wrocław - Karkonosze, Sudety i tzw. Polska Zachodnia (województwa graniczące z Niemcami),
Kraków - Beskidy, Małopolska, Wyżyna Krakowsko-Wieluńska,
Warszawa - Polska centralna, Warmia i Mazury wraz z tzw. Ścianą Wschodnią, w ramach centrali, bez samodzielnego oddziału.

Podział ten pokrywa się, generalnie rzecz biorąc, z wymienionymi produktami w strategii rozwoju produktu turystycznego. W zależności od posiadanych środków oraz zaangażowania wojewodów możliwe są inne konfiguracje dodatkowych oddziałów np. w Poznaniu, Lublinie, Rzeszowie, Szczecinie czy Olsztynie. Można w tym celu wykorzystać umowy między wojewodami tworzące tzw. Makroregiony Turystyczne.

Kolejny rodzaj wspomagania polityki turystycznej w regionach stanowi współfinansowanie badań monitoringowych, obejmujących inwentaryzację zasobów turystycznych oraz badanie popytu turystów przyjeżdżających do danego regionu. Badania te - jako część badań marketingowych - mają tendencję wzrostową. Zainteresowanie nimi zwiększa się coraz bardziej, szczególnie ze strony urzędów wojewódzkich i branży turystycznej.

---

[7] majątek i powoływanie dyrektorów zagranicznych ośrodków pozostałoby w kompetencji UKFiT, natomiast bieżące zarządzanie należałoby do NTO.

[8] wraz z włączeniem Centrum Edukacji Kadr Turystycznych. Alternatywnym rozwiązaniem jest powołanie CEKT jako oddzielnego zakładu budżetowego przy UKFiT.

[9] lub powołanie oddzielnej organizacji - zakładu budżetowego przy UKFiT o nazwie Krajowa Agencja Informacji Turystycznej

ORGANIZACJE I INSTYTUCJE PROWADZĄCE DZIAŁALNOŚĆ NA RZECZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Obecnie na rynku działają, lub powinny w najbliższym czasie działać, następujące instytucje i organizacje wspierające rozwój regionalny:

1. **Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA** - po dokapitalizowaniu przez skarb państwa i UKFiT należnościami i wierzytelnościami po zlikwidowanym CFTiW - ma szansę stać się w pełni aktywną instytucją finansową w zakresie rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Musi ona jednak w pełni wykorzystać możliwości jakie daje obecnie i w przyszłości rynek finansowy w Polsce. Agencja ta powinna w szerszym zakresie współpracować z regionalnymi Agencjami Rozwoju Regionalnego (jako agencje wojewody) oraz innymi wyspecjalizowanymi organizacjami gospodarczymi i publicznymi. Uważam, że na rynku turystycznym powinny powstać inne organizacje tego typu, szczególnie specjalizujące się w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich i leśnych. Możliwa jest w tym względzie współpraca z Ministrem Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Agencja ta musi mieć charakter wybitnie regionalny - jako instrument Centrum w realizacji turystycznej polityki regionalnej - oraz realizować aktywne funkcje w gospodarce turystycznej dla skarbu państwa i własności samorządu terytorialnego.
2. Oddzielnym problemem jest powołanie (w strukturach PART SA albo samodzielnej) instytucji finansowej pod nazwą **Polski Fundusz Rozwoju Turystyki**. Idea ta wynika z wcześniejszych sugestii Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju, że międzynarodowe instytucje finansowe (z EBOiR włącznie) zaangażują się w powołanie i finansowanie takiego funduszu (wymieniana była kwota 5 mln ECU od każdego z partnerów), jeżeli Rząd RP zaangażuje się również finansowo i organizacyjnie. Stąd zaistniał pomysł (wobec braku środków budżetowych) aby należności i wierzytelności po zlikwidowanym CFTiW zaangażować do PART SA, jako wkład strony polskiej. Wobec przekazania w 1995 r. kwoty mniejszej niż 5 mln ECU (wtedy ok. 15 000 000 zł) pomysł ten został odłożony na okres późniejszy. Obecnie, w 1997 r., zaistniały ku temu sprzyjające okoliczności - przy wsparciu programu Phare Tourin III- należałoby rozpocząć nie tylko rozmowy ale również i działania.
3. **System Automatycznej Rezerwacji Turystycznej SA** (w organizacji)
   Jego podstawowym celem będzie wdrażanie Narodowego Systemu Rezerwacji i Dystrybucji Usług, który powstał w ramach programu Phare - Tourin II. Jest to jedno z najważniejszych przedsięwzięć w polskiej turystyce pod koniec XX wieku. Firma ta - dysponując z czasem znacznym kapitałem - powinna wejść na giełdę. Ponadto, można liczyć się ze znacznymi inwestycjami w organizacje rynkowe, wspomagające cały sektor rynku turystycznego. Aby ta organizacja funkcjonowała z powodzeniem musi zostać wyposażona w konieczny kapitał. Jako potencjalni udziałowcy powinni być brani pod uwagę: PART SA, PAPT PP (wykonawca Touristic Information System), PZH, PIT, (jako członkowie założyciele) a następnie ORBIS, polski bank finansujący i prowadzący rozliczenia, towarzystwa ubezpieczeniowe, POLCARD (prowadzący rozliczenia kart kredytowych w kraju), krajowi producenci produktu turystycznego, LOT, PKP, PKS, TPF Object z Londynu (wykonawca hotelowego systemu rezerwacyjnego).
4. **Instytut Turystyki,** jako instytut naukowo - badawczy, specjalizuje się w badaniach stosowanych - wdrożeniowych. Zdecydowanie większa przydatność Instytutu występuje w poszczególnych regionach turystycznych, w których można pozostawić samodzielne jednostki I.T., np: Wielkopolski I.T. (Poznań), Pomorski I.T. (Toruń), Małopolski I.T. (Kraków), Śląski I.T. (Wrocław). Można również przyjąć koncepcję, że na bazie tych

zakładów Instytutu powołuje się oddziały PAT. Podobna konfiguracja wystąpiła w Bydgoszczy, gdzie zakład Instytutu stał się podstawą Regionalnej Agencji Rozwoju i Promocji Turystyki.

5. **Centrum Edukacji Kadr Turystycznych** przy Krakowskim Oddziale Instytutu Turystyki. W ramach rozwoju Centrum konieczne jest rozszerzenie zasięgu jego działalności na obszar całego kraju, przy zacieśnieniu współpracy z administracją rządową, samorządową oraz podmiotami gospodarczymi i ich zrzeszeniami. Centrum powinno stać się w jeszcze większym stopniu elementem polityki Rządu. Strukturalnie, Centrum powinno być oddziałem PAT lub występować samodzielnie, jako zakład budżetowy UKFiT, pod nazwą Centrum Programowania i Rozwoju Kadr w Turystyce i Rekreacji. Podobne organizacje istnieją w państwach Europy Zachodniej. Ta działalność będzie niezbędna w procesie unifikacji zawodów i dyplomów w turystyce i rekreacji a obejmować będzie kształcenie i szkolenie na różnych poziomach.
6. **Krajowa Agencja Informacji Turystycznej** powinna zostać powołana przy UKFiT, jako zakład budżetowy do zarządzania całością spraw związanych z informacją turystyczną w Polsce[10]. Do jego podstawowych zadań powinno należeć gromadzenie, uzupełnianie i udostępnianie baz danych do informacji turystycznej w kraju i za granicą. Z tego systemu powinien korzystać - co wynika z założeń - SART SA. Zadania te należą do UKFiT i powinny być realizowane bezpośrednio lub poprzez proponowaną organizację. To zadanie może z powodzeniem realizować również PAT, która powinna przejąć zadania w części PAPT i Instytutu Turystyki. Instytucjami współpracującymi w tworzeniu zasobów KAIT powinny być regionalne agencje do spraw rozwoju turystyki - czyli tzw. Local Development Organizations (LDO). Do tej organizacji można włączyć istniejące Wojewódzkie Ośrodki Informacji Turystycznej (7 w całym kraju) - finansowane przez skarb państwa, poprzez budżety wojewodów.
   W chwili obecnej z budżetu państwa finansowane są - w budżetach wojewodów - następujące wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej[11]: Chełm, Łódź, Przemyśl, Siedlce, Sieradz, Słupsk, Toruń. W sumie jest to 27 etatów, z budżetem 717.000,00 zł. Ponadto w Lublinie działa niedotowany zakład budżetowy: Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej (10 etatów). Powyższe jednostki mogą stać się początkiem KAIT, ponieważ posiadają środki finansowe oraz zasoby materialne i kadrowe.
7. **Polska Agencja Promocji Turystyki PP** powinna zostać zreorganizowana, poprzez dokonanie podziału przedsiębiorstwa, w sposób następujący:
   - powołanie spółki akcyjnej, której zadania będą miały charakter komercyjny, głównie w zakresie działań promocyjnych. Należy uwzględnić innych udziałowców, którzy mogą wejść w to przedsięwzięcie, wykorzystując liczące się w kraju i za granicą logo przedsiębiorstwa,
   - włączenie zadań i pracowników do Polskiej Agencji Turystyki, którzy realizują zadania rządowe (targi, marketing, rozwój, dystrybucja materiałów, baza materiałów promocyjnych - zdjęcia, prawa własności wydawnictw i współpraca z POIT-ami),
   - włączenie zadań, pracowników i majątku do KAIT (lub do PAT) wraz z bazami danych INFOTUR oraz udziałami w agencjach regionalnych.

[10] konieczna jest nowelizacja Rozporządzenia R.M. z dnia 28.04.1992 r. w sprawie zakresu i zasad udzielania dotacji na dofinansowanie gospodarki pozabudżetowej oraz nowelizacja Rozporządzenia MF z dnia 25.09.198-92 r. w sprawie ustalania dotacji przedmiotowych dla państwowych zakładów budżetowych i gospodarki pozabudżetowej. Należy proponować, moim zdaniem, wysokość pokrywania w 80% kosztów prowadzenia krajowego systemu informacji turystycznej (COS 80%, OSiR-y - 50%).

[11] według danych za 1996 r.

W obecnym systemie ekonomiczno - finansowym dalsze funkcjonowanie PAPT-u, głównie w oparciu o zlecenia UKFiT, jest nie do utrzymania. Z chwilą powstania PAT, rządowa rola PAPT-u w zasadzie kończy się.
Istnieje również koncepcja włączenia informacji do zadań realizowanych poprzez przedsiębiorstwa użyteczności publicznej. Wymaga to jednak nowelizacji ustawy sejmowej. Problem ten mógłby mieć zasadnicze znaczenie nie tylko na szczeblu centralnym ale również na szczeblu regionalnym i lokalnym. Ułatwiłoby to finansowanie informacji z budżetów samorządów lokalnych i wojewodów.

8. **Izby gospodarcze** podmiotów działających w turystyce (hotele, biura podróży, gastronomia, przewoźnicy) - ZPHT, PIT, Regionalne Izby Turystyczne, Federacja Regionalnych Izb Turystycznych i inne. Uważam za konieczne powołanie, dla potrzeb branży turystycznej, **Branżowego Ośrodka Informacji Naukowej i Technicznej**. Będzie to z pewnością wsparcie podmiotów i organizacji działających w turystyce i na rzecz turystyki. Jego rola, szczególnie w okresie przejściowym, jest niezwykle potrzebna. Ponadto, może to być znakomity instrument wspomagania turystyki ze strony UKFiT. Jego działalność może być finansowana bezpośrednio z UKFiT. Celowe byłoby zorganizowanie tego ośrodka przy już istniejącej organizacji czy instytucji, która mogłaby wspierać tę działalność swoimi środkami lub wyposażeniem. Ten rodzaj działalności może stać się przedmiotem działalności PAT.
9. **Organizacje społeczne,** realizujące zadania na rzecz turystyki jako przedsięwzięcia o charakterze społecznym (bardzo bogata tradycja turystyki polskiej), gospodarczym oraz zadań zlecanych przez administracje rządową i samorządową (raczej w przyszłości). Przykładem mogą być takie organizacje jak: PTTK, PTSM, PZMot, LZS, czy organizacje młodzieżowe, sportowe, związki wyznaniowe, związki zawodowe, regionalne i lokalne stowarzyszenia społeczno - kulturalne, sportowe i rekreacyjne.
10. W przypadku uchwalenia przez Sejm RP ustawy o usługach turystycznych konieczne jest powołanie **Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych**, które przejęłoby gwarancje finansowe swoich członków, w stosunkach publiczno - prawnych, na wypadek nieprzewidzianych negatywnych przypadków. Współudział w tym przedsięwzięciu ze strony różnych instytucji finansowych a w szczególności Towarzystw Ubezpieczeniowych, takich jak: PZU, ATU czy TUiR „Warta" jest bardzo pożądany. Jest to warunek, moim zdaniem, nieodzowny do normalnego funkcjonowania naszych biur podróży na całym świecie. Ponadto, z czasem, Towarzystwo to będzie mogło być instytucją udzielającą **gwarancji kredytowych** dla swoich członków, na takich zasadach, jak w stosunkach gospodarczych w kraju i za granicą jest KUKE czy ARG. Ta problematyka, związana z rozwojem sektora finansowego i obrotu kapitałowego, będzie najszybciej rozwijającym się segmentem wspomagania branży turystycznej. Jest to o tyle ważne, że SART SA, z czasem, będzie dysponować znaczącym kapitałem. Środki te mogą z powodzeniem być lokowane w szeroko rozumianej branży turystycznej i branżach wspomagających.
11. Powołanie **Polskiej Agencji Turystyki,** jako samodzielnej agencji rządowej, podległej UKFiT. Po upływie 5-8 lat należy ją przekształcić w agencję współfinansowaną przez sektor publiczny i prywatny a następnie tylko przez sektor prywatny. Wraz ze zmianami w finansowaniu tej agencji następować powinny zmiany w jej systemie własności, finansowaniu i zarządzaniu. KAIT, jako zakład budżetowy, powinien pozostawać w strukturze własności publicznej, a docelowo, jako wspólne przedsięwzięcie administracji rządowej i samorządowej.

W okresie przejściowym modernizacji polskiej gospodarki szczególna rola, w inicjowaniu działań na rzecz rozwoju ,turystyki, przypada administracji rządowej i samorządowej. Dlatego szereg inicjatyw - z konieczności - musi powstawać przy współudziale sektora publicznego,

angażując w okresie początkowym środki publiczne, najczęściej rządowe. Na szczeblu regionalnym i lokalnym, punkt ciężkości w finansowaniu przedsięwzięć musi należeć do władz regionalnych rządowych i samorządowych. Środki centralne, rządowe przeznaczone są praktycznie na zainicjowanie działań lub wywołanie popytu na określone działania np. badania marketingowe.

Całościową problematykę zarządzania polską turystyką przedstawia załączony schemat. Wynikają z niego zarówno centralne jak regionalne zadania, związane z rozwojem turystyki w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że te działania to dopiero początek drogi związany z regionalnym rozwojem turystyki, ponieważ, oprócz działań prawno-organizacyjno-ekonomicznych, konieczne są działania aktywizujące społeczności lokalne na rzecz lokalnego rozwoju. Procesy społeczne są w wielu przypadkach ważniejsze niż procesy ekonomiczne, ponieważ decydują one o tym kto i jak ma ten rozwój realizować.

CELE STRATEGICZNE STOJĄCE PRZED POLSKĄ TURYSTYKĄ

ZATWIERDZONE PRZEZ KOMITET EKONOMICZNY RM I RADĘ MINISTRÓW W DOKUMENCIE:

„ZAŁOŻENIA ROZWOJU GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ"

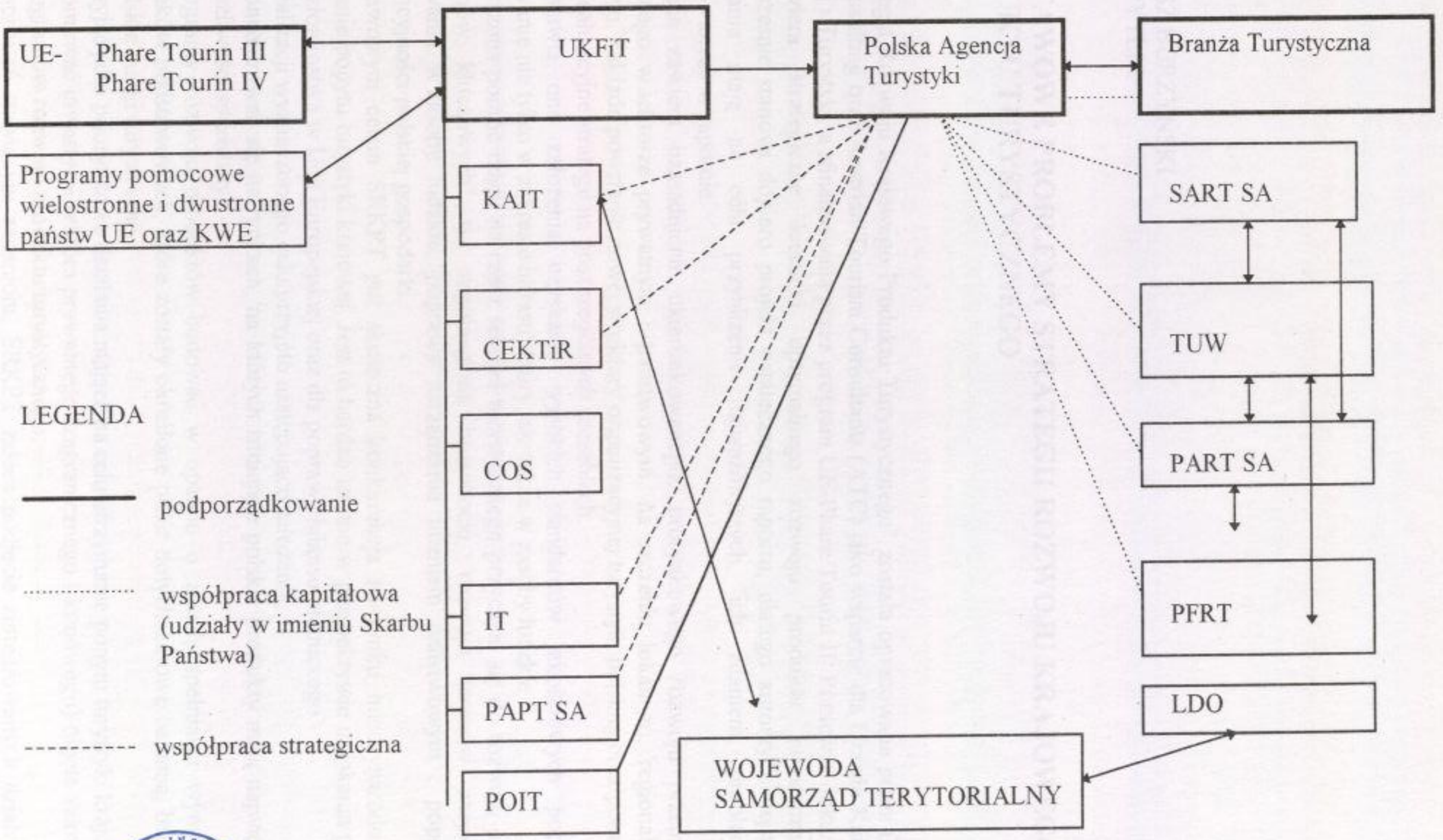
L.p.	WYSZCZEGÓLNIENIE
1.	dostosowanie polskich norm i regulacji prawnych do standardów obowiązujących w państwach Unii Europejskiej i OECD,
2.	zwiększanie dostępności transportowej i telekomunikacyjnej do Polski i regionów turystycznych,
3.	rozszerzenie zakresu promocji turystycznej Polski na rynkach 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,
	d. włączenia - na zasadach komercyjnych -do oferty turystycznej imprez o charakterze kulturalnym, sportowym, rekreacyjnym, naukowym i handlowym,
	e. włączenia do sieci międzynarodowej krajowych systemów: centralnej rezerwacji miejsc 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. prowadzenia 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,

ZADANIA SZCZEGÓLNE PREZESA UKFIT
DO KTÓRYCH ZOSTAŁ ZOBOWIĄZANY PRZEZ RZĄD RP

1.	Opracować propozycje regulacji prawnych wprowadzających standardy europejskie, zgodnie z dyrektywami i zarządzeniami Wspólnoty Europejskiej oraz OECD.
2.	Wdrożyć nowoczesne osiągnięcia techniczne i organizacyjne w przemyśle turystycznym.
3.	Opracować i skoordynować wdrożenie krajowego systemu informacji turystycznej.
4.	Uwzględnić w programach rozwoju produktu turystycznego koncepcję utworzenia w Polsce dwóch centrów kongresowo-targowych.
5.	Podjąć wspólne działania z wojewodami, w celu opracowania kierunków modernizacji infrastruktury gmin i miejscowości, uwzględniające potrzeby gospodarki turystycznej.
6.	Opracować analizę przygotowania Polski do organizowania międzynarodowych imprez o charakterze masowym (sportowe, naukowe, turystyczne, handlowe, polityczne, itp.).
7.	Opracować strategię i plan działań marketingowych na rynkach zagranicznych.
8.	Opracować kierunki modernizacji edukacji i kształcenia kadr turystycznych zgodnie z potrzebami gospodarki turystycznej.
9.	Rozszerzyć zakres szkolenia obecnych kadr zgodnie z potrzebami modernizacji gospodarki turystycznej.
10.	Opracować projekt systemu koncesjonowania działalności gospodarczej w turystyce, klasyfikację i kategoryzację bazy noclegowej oraz nadawania licencji zawodowych przewodnika i pilota wycieczek zagranicznych.
11.	Zainicjować wspólnie z podmiotami i samorządem gospodarczym powołanie Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych w celu udzielenia podmiotom koncesjonowanym gwarancji finansowych na prowadzoną działalność gospodarczą w kraju i zagranicą.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA TURYSTYKI W POLSCE
MODEL DOCELOWY



INSTYTUT TURYSTYKI BIBLIOTEKA

TADEUSZ BURZYŃSKI
JERZY PYTLIK

PODSTAWOWE PROBLEMY STRATEGII ROZWOJU KRAJOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

„Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego" została opracowana przez firmę L&R Consulting oraz Austrian Tourism Consultants (ATC) jako wsparcie dla Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, a sfinansowana przez program UE-Phare Tourin II. Ponieważ dokument ten zawiera strategiczne kierunki optymalnego rozwoju produktu turystycznego, a równocześnie stanowi dopiero projekt ostatecznego raportu, dlatego autorzy niniejszego opracowania mają na celu przybliżenie najważniejszych, ich zdaniem, problemów sygnalizowanych w raporcie.

Strategia zawiera uzasadnienie ukierunkowanego, prorynkowego rozwoju przemysłu turystycznego w sektorze prywatnym i państwowym, na szczeblu lokalnym, regionalnym i krajowym. Zakłada powstanie nowej struktury organizacyjnej turystyki polskiej oraz pokazuje zadania realizacyjne strategii na poszczególnych szczeblach.

Przedstawia ona założenia uzyskania wysokich standardów jakościowych poprzez inwestowanie nie tylko w zakresie infrastruktury, ale także w zasoby ludzkie.

Zwiększona pomoc rządu na rzecz sektora turystycznego przyczyni się do rozwoju pięciu „programów kluczowych" tj.; zapobiegania bezrobociu, rozwoju terenów wiejskich, inwestowania w zasoby ludzkie, poprawy zarządzania mieniem państwowym i poprawy konkurencyjności polskiej gospodarki.

Podstawowym celem SRKPT jest skuteczna konkurencja na rynku międzynarodowym i utrzymanie popytu turystyki krajowej. Jest to bardzo istotne w perspektywie uzyskania przez Polskę członkostwa w Unii Europejskiej oraz dla poprawy bilansu płatniczego.

Dla realizacji wyznaczonego celu przyjęto następujące założenia:

1. skoncentrować się na rynkach, na których istniejące polskie produkty mają największe możliwości sprzedaży,
2. programy rozwoju produktów budować w oparciu o zasadę spełniania wymogów rynków podstawowych, które zostały określone przez dotychczasowe badania, budując polskie marki turystyczne,
3. przyjąć jako priorytetowe działania mające na celu utrzymanie popytu turystyki krajowej,
4. promować inwestycje sektora prywatnego (zagranicznego i krajowego) objęte zakresem programów rozwoju produktu turystycznego.

Aby sprostać stawianym zadaniom, SRKPT zaleca podjęcie zintegrowanych działań na rzecz:

1. poprawy jakości istniejącego produktu,
2. wyboru nowych produktów, z uwzględnieniem ochrony środowiska, tworzenia nowych miejsc pracy i rozszerzania korzyści gospodarczych płynących z turystyki,
3. poprawy warunków inwestowania, poprzez opracowanie jasnych i stabilnych przepisów prawnych,
4. określenia pozycji Polski na rynku międzynarodowym,
5. zwiększenia aktywności marketingowej dla osiągnięcia lepszych rezultatów sprzedaży na rynkach międzynarodowych,
6. utrzymania poziomu popytu i wydatków na turystykę krajową.

Utrzymanie krajowego rynku ma zasadnicze znaczenie, dlatego rozwój polskiego produktu turystycznego musi odpowiadać standardom międzynarodowym. Ożywienie gospodarcze spowoduje bowiem, że także turyści krajowi będą oceniać ofertę według tych standardów.

Biorąc pod uwagę popyt i wymagania rozpoznanych rynków podstawowych, jak również mocne strony i potencjał polskiej oferty turystycznej, SRKPT zaleca skoncentrowanie działań na następujących obszarach:

1. Turystyki biznesowej - kongresy, wystawy, targi, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz podróże motywacyjne.
2. Turystyki w miastach i turystyki kulturowej - wycieczki zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych oraz poznania miejscowej kultury.
3. Turystyki na terenach wiejskich - wszelkie formy turystyki na terenach wiejskich, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, ekoturystyka, zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody.
4. Turystyki rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej - szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), imprezy z bogatej polskiej oferty turystyki specjalistycznej (latanie/lotniarstwo, jeździectwo, żeglarstwo, instruktaż sportowy itp.), obejmującej także tradycyjne ośrodki wypoczynkowe oraz uzdrowiska i sanatoria wykorzystujące naturalne warunki lecznicze, a także uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań, tj. pielgrzymki, „powrót do korzeni" itp.
5. Turystyki przygranicznej i tranzytowej - jednodniowa turystyka przygraniczna w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach lub krótkiej wizyty. Wiąże się z wykorzystaniem infrastruktury usytuowanej wzdłuż głównych tras tranzytowych oraz w obrębie 50-km strefy przygranicznej (motele, zajazdy, stacje obsługi samochodów itp.).

Na tych obszarach budowane są polskie „produkty markowe". Marka turystyczna to „pakiet" - atrakcji, bazy noclegowej i usług - który łatwiej sprzedawać w całości, niż jego składowe elementy oddzielnie. Koncepcja ta, znana w marketingu jako „brending", jest sprawdzonym, skutecznym sposobem uzyskania wysokiej jakości produktów i usług, a tym samym lepszej ich sprzedaży. Marka daje kupującemu informacje o jakości produktu, powoduje świadomość marki (jej identyfikowanie) i akceptację, a więc konsekwentne nabywanie tej samej marki. Konsumenci są lojalni w stosunku do marki, a nie producenta. Marka o dobrej pozycji na rynku stanowi majątek firmy i jest częścią jej aktywów. Kształtowanie marki jest ważnym elementem strategii produktu i wymaga długoplanowych inwestycji.

Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego przedstawia podstawowe zadania dla poszczególnych obszarów marki - i tak:

Turystyka biznesowa

1. wykorzystanie licznych przyjazdów do Polski, motywowanych biznesem, do łączenia ofert turystycznych w pakiety obejmujące usługi hotelarskie z innymi usługami dla osób podróżujących w interesach,
2. tworzenie "koalicji" firm zapewniających najwyższy standard usług hotelarskich oraz właścicieli atrakcji turystycznych (państwowych, komunalnych i prywatnych),
3. tworzenie spółek, państwa i firm z branży turystycznej, propagujących możliwości organizowania konferencji w Polsce,
4. promocja Polski jako kraju docelowego dla turystyki motywacyjnej *(incentive)*,
5. promocja inwestycji w infrastrukturę, stwarzającą dogodne, zgodne z międzynarodowymi standardami warunki do organizowania konferencji i wystaw, a także głównych miast Polski jako miejsc ich realizacji.

Turystyka miejska i turystyka kulturowa

1. dotarcie do coraz silniejszego rynku „city breaks" (krótkie podróże do miast) z ofertami pobytów świątecznych,
2. popularyzacja inicjatyw władz miejskich, wspierających „pakietowanie" ofert turystycznych,
3. promocja państwowych i komunalnych inwestycji zmierzających do poprawy usług muzealniczych, aby były bardziej „przyjazne" (visitor - friendly) dla zwiedzających,
4. promocja podstawowych tras po Polsce dla grup i turystów indywidualnych,
5. współdziałanie z organizatorami (i Krajowym Programem Imprez) w celu przygotowania kalendarzy imprez, z takim wyprzedzeniem aby mogły być włączone do programów touroperatorów.

Turystyka na terenach wiejskich

1. wykorzystanie istniejących programów agroekonomicznych w celu popularyzacji turystyki jako alternatywnej działalności gospodarczej w obszarach wiejskich,
2. wykorzystanie bogatej i zróżnicowanej kultury regionów wiejskich dla promowania tras tematycznych lub poszczególnych ośrodków w wiejskich rejonach Polski,
3. wykorzystywanie trendów turystyki ekologicznej, agroturystyki czy też turystyki związanej z poszukiwaniami "korzeni", w celu promowania prywatnych inwestycji w różne przedsięwzięcia z zakresu turystyki wiejskiej,
4. promocja zasobów naturalnych na terenach wiejskich w Polsce (fauny, flory i krajobrazów), jako "ofert unikalnych",
5. współpraca z dyrekcjami polskich parków narodowych przy promocji turystyki - jako potencjalnego źródła dochodów na cele ochrony przyrody i krajobrazu;
6. promowanie inwestycji w przedsięwzięcia z zakresu rozwoju turystyki ekologicznej.

Turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna

1. wykorzystanie istniejącej bazy turystyki specjalistycznej oraz fachowej i doświadczonej kadry tych ośrodków;
2. wdrażanie zasad bezpieczeństwa, szkolenie personelu i zapewnienie jakości na poziomie międzynarodowym,
3. promocji unikalnej polskiej oferty, np. tradycji polskiego jeździectwa,
4. promocja inwestycji joint venture w oparciu o środki sektora prywatnego i publicznego, w wybrane ośrodki wczasowe, które mogą pełnić funkcję „ośrodków wypadowych" dla podejmowania różnych form aktywności,

5. włączanie do ofert, przeznaczonych dla odpowiednich segmentów rynku międzynarodowego, aspektów dziedzictwa kulturowego,
6. promocja, w odpowiednich segmentach rynku, polskich ciekawostek i rzadkich atrakcji np. kolejki wąskotorowe, zamki i dwory, tradycje przemysłu,
7. działalność rynkowa uzdrowisk i sanatoriów powinna być skierowane raczej na wypoczynek niż terapię,
8. zabezpieczyć specyficzne potrzeby przybywających do Polski z powodów religijnych lub więzi rodzinnych.

Turystyka przygraniczna i tranzytowa

1. tworzenie warunków, aby odwiedzający i przyjeżdżający na zakupy zechcieli zatrzymać się chociaż na jedną noc, co można osiągnąć m. in. poprzez prowadzenie usług noclegowych i gastronomicznych oraz właściwe oznakowanie dróg, z myślą o zmotoryzowanych,
2. podejmowanie współpracy w zakresie realizacji programu budowy autostrad, aby zapewnić zmotoryzowanym usługi serwisowe, paliwowe i hotelarskie, a także informację turystyczną,
3. promowanie miejscowości przygranicznych, dla przyciągnięcia gości przekraczających granice w celach nieturystycznych,
4. podejmowanie współpracy w zakresie realizacji programu pomocy drogowej, dla rozszerzenia działań o charakterze informacyjnym np. montaż znaków i wielojęzycznych tablic oraz zakładanie punktów informacji turystycznej na dworcach kolejowych, morskich i lotniczych.

Program tworzenia produktów markowych realizowany jest przez Menedżerów Marek, wybranych na podstawie konkursu. Będą oni organizować tzw. Grupy Markowe na zasadzie dobrowolnego porozumienia dla realizacji wspólnego celu.

W SRKPT zaproponowano realizację, w latach 1996-2011, dziesięciu programów, przy czym podkreślono, że nie wyczerpują one wszystkich spraw oraz będą ulegały zmianom wraz z rozwojem turystyki i nowymi warunkami rynkowymi. Co trzy lata będzie dokonywana ocena realizacji programów.

Program krajowy 1: Rozwój marek

Zadaniem tego programu będzie koordynacja rozwoju pięciu marek turystyki polskiej poprzez zachęcanie do dokonywania selektywnych inwestycji oraz czuwanie nad właściwym lokowaniem środków państwowych w zmieniających się warunkach rynkowych, kierowanie rozwojem nowych marek w celu wejścia na nowe rynki, a także, w przypadku braku oczekiwanych korzyści ekonomicznych, rekomendowanie rezygnacji z tych marek. Program będzie miał również za zadanie zapobiegać dublowaniu się marek i rozstrzygać ewentualne spory oraz zapewnić zorganizowany przepływ informacji, dotyczących problemów i potrzeb menedżerów marek, organom państwowym, odpowiedzialnym za decyzje w sprawach turystyki.

Program krajowy 2: Renesans ośrodków wczasowych

Program będzie miał na celu skoncentrowanie inwestycji, które podniosą jakość usług i utworzą atrakcyjny produkt krajowy, na obiektach o największych potencjalnych możliwościach dostosowania się do oczekiwanego wzrostu krajowego zapotrzebowania na „krótkie wypady". Będzie zapewniał pomoc, zainteresowanym społecznościom lokalnym, w dostępie do programów restrukturyzacji, dla złagodzenia skutków likwidacji zbędnych ośrodków oraz będzie proponował rozwiązania dla dużych firm, które pozbywają się bazy socjalnej i zaprzestają dotowania rekreacji.

Program krajowy 3: Gwarantowanie jakości

Program ten wprowadzi system gwarantowania jakości (Quality Assurance - QA) w zakresie usług, bezpieczeństwa i higieny, ochrony środowiska, a także szkolenia i kwalifikacji personelu. Będzie integrował Krajowy System Rezerwacji Komputerowej z innymi systemami klasyfikacji, kategoryzacji i akredytacji inicjatyw. Zapewni zgodność polskiego systemu standardów jakości z oczekiwaniami rynku międzynarodowego.

Program krajowy 4: Statystyka turystyki

Zadaniem tego programu jest gromadzenie, analizowanie i publikowanie dokładnych danych w zakresie wpływu turystyki na polską gospodarkę, wielkości i charakterystyki bazy noclegowej oraz jej wykorzystania, wielkości i cechach turystyki i podróży jednodniowych, wpływach i wydatkach turystyki oraz informacji o klientach polskiego przemysłu turystycznego.

Program krajowy 5: Rozwój przedsiębiorstw i organizacji

W zakresie rozwoju przedsiębiorstw opracowany zostanie program szkoleń i rozwoju dla małych i średnich przedsiębiorstw, przy wykorzystaniu zespołu specjalistów. Prowadzone będą porady menedżerskie w zakresie szkolenia, wspierania inwestycyjnego, pomocy marketingowej itp.

W zakresie rozwoju organizacji, program przewiduje; szkolenie w zakresie podnoszenia świadomości znaczenia przemysłu turystycznego (organizowane dla reprezentantów władz regionalnych), współpracę ze szkołami, w celu opracowania systemu wymagań edukacyjnych dla wykwalifikowanych kadr, także menedżerskich oraz powołanie na szczeblu krajowym zespołu realizującego procedury przetargowe, związane z wyborem partnerów do realizacji zadań objętych Strategią Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego.

Program krajowy 6: Rozwój zasobów ludzkich

Program przewiduje przygotowanie kaset video i pomocy szkoleniowych w zakresie obsługi klienta i nauki języków obcych, ze szczególnym uwzględnieniem specyficznego słownictwa branży turystycznej, programu „uczenia uczących" oraz stałych kursów zarządzania dla firm usługowych i hotelarskich.

Program krajowy 7: Rozwój transportu i infrastruktury

Program ten będzie dotyczył turystyki przygranicznej i tranzytowej. Najważniejsze zadania programu to opracowanie systemu oznakowania turystycznego dla Polski oraz modelu spółki publiczno-prywatnej, budującej wielozadaniowe rejony serwisowe według franchisingowych wzorów przyjętych dla autostrad, która może zarazem korzystać z funduszy Unii Europejskiej, rządowych lub regionalnych.

Program krajowy 8: Informacja turystyczna

Celem programu będzie zagwarantowanie środków na opracowanie informacji, przez Krajowy System Rezerwacji Komputerowej, zgodnie z wymogami międzynarodowymi, a równocześnie stymulującej wzrost wydatków potencjalnych klientów krajowych i zagranicznych.

Program krajowy 9: Rozwój krajowego i zagranicznego marketingu oraz biznesu

Program powinien doprowadzić do przygotowania taktycznego planu marketingowego dla każdego z rynków docelowych, opracowania planu szkolenia i rozwoju biznesu oraz zapewnić pomoc finansową dla tych firm, których biznesplany odpowiadają zakładanym kierunkom rozwojowym na priorytetowych rynkach zagranicznych.

Ponadto zorganizowana zostanie kampania promocyjna, z wykorzystaniem prasy, public relations, podróży poznawczych po Polsce, dla touroperatorów, których aktualne katalogi obejmują analogiczne oferty z konkurencyjnych krajów.

W zakresie krajowego marketingu i rozwoju biznesu program będzie się opierał na wynikach badań konsumentów i branży. Będzie formułował krajową strategię marketingową, opracowaną w oparciu o kilka wybranych regionów jako „centrów wzorcowych" i wynikające z powyższego marketingowe plany taktyczne.

Program krajowy 10: Imprezy

Będzie to program nie limitowany regionalnymi ani tematycznymi ograniczeniami. Strategia oparta na imprezach może aktywizować programy rozwoju proponowane dla poszczególnych regionów, szczególnie w kontekście „turystyki miejskiej i kulturowej" oraz „turystyki rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej".

Efektem strategii będzie dostarczenie skoordynowanego programu imprez, wokół których możliwe będzie budowanie programów markowych.

Na zakończenie należy zaznaczyć, że proces budowania i wdrażania SRKPT dopiero się rozpoczyna. Wymaga to skoordynowanych działań wszystkich uczestników rynku turystycznego oraz administracji rządowej i samorządowej. Doświadczenia zagraniczne w tym względzie jednoznacznie na to wskazują. Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego, jako czynnik modernizacji polskiej turystyki, musi być poparta działaniami związanymi z kształceniem i doskonaleniem zawodowym, nowoczesnymi technikami i technologiami oraz doskonaleniem metod planowania.

Nie bez znaczenia są działania wspierające w zakresie tworzenia instytucji i organizacji mających wpływ na rozwój polskiej turystyki, jak np. Narodowa Organizacja Turystyczna czy lokalne organizacje turystyczne.

ALICJA GOTOWT - JEZIORSKA

STRATEGICZNE PROBLEMY ROZWOJU TURYSTYKI I KRAJOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W PRZESTRZENNYM ZAGOSPODAROWANIU KRAJU[1].

1. KONCEPCJA POLITYKI PRZESTRZENNEJ W SFERZE DZIAŁAŃ ZWIĄZANYCH Z TURYSTYKĄ (KRAJOWYM PRODUKTEM TURYSTYCZNYM) I ZAGOSPODAROWANIEM TURYSTYCZNYM KRAJU.

W procesie przemian strukturalnych i systemowych, dokonujących się w Polsce od paru lat, rola turystyki ma szczególne znaczenie jako: dział gospodarki, znaczące źródło dochodu w wymianie z zagranicą i istotny czynnik aktywizacji społecznej regionów i gmin.

Aktywizacja poprzez turystykę gmin i regionów posiadających wartości krajoznawcze i wypoczynkowe jest poważną szansą ich rozwoju ekonomicznego, a rozwój gospodarki turystycznej może zapobiegać wzrostowi bezrobocia, poprzez rozwój usług i inwestycji turystycznych i paraturystycznych oraz tworzenie nowych miejsc pracy.

Podjęta przez Radę Ministrów Rzeczpospolitej (1994 r.) Uchwała w sprawie Założeń Rozwoju Gospodarki Turystycznej stworzyła podstawę do określenia strategii rozwoju gospodarki turystycznej. Zadania jakie zostały postawione przed gospodarką turystyczną, zbieżne są ze strategicznymi celami rozwoju całej gospodarki polskiej.

Główne cele rozwoju gospodarki turystycznej:

1. podnoszenie poziomu ekonomicznego gmin i regionów w kierunku poprawy sytuacji materialnej społeczeństwa, wspomaganie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju gospodarczego kraju;
2. wspomaganie rozwiązania problemu bezrobocia poprzez rozwój usług w sektorze gospodarki turystycznej, tworzenie nowych miejsc pracy, wzrost aktywizacji zawodowej ludności;
3. ekonomiczno - gospodarcze aktywizowanie terenów wiejskich i wspomaganie zmian cywilizacyjnych wsi i jej otoczenia.

Założony rozwój turystyki posiada aspekt społeczny, ekonomiczny i przestrzenny. Przewiduje:

[1] Artykuł stanowi część szerszego opracowania przygotowanego dla Kierownictwa UKFiT. Opracowano w Departamencie Rozwoju Turystyki, z wykorzystaniem materiałów zamówionych w Instytucie Turystyki i otrzymanych z Departamentu Promocji Turystyki; Warszawa, marzec 1997.

- z punktu widzenia potrzeb społecznych: tworzenie możliwie najlepszych warunków zaspokojenia zapotrzebowania na wypoczynek, rekreację i turystykę;
- z punktu widzenia rozwoju gospodarki turystycznej: rozwój produktu turystycznego, obejmującego typowe usługi turystyczne (noclegi, wyżywienie, usługi informacyjne, transport, atrakcje turystyczne itp.), zgodnie z zapotrzebowaniem rynku krajowego i rynków zagranicznych;

Koncepcja polityki przestrzennej:

W Programie Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego przewidziano:

- rozwijanie turystyki w regionach atrakcyjnych turystycznie, konkurencyjnych do ofert innych krajów;
- rozwijanie turystyki wiejskiej i przyjaznej środowisku;
- rozwijanie turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej (jako polskiej specjalności);
- budowę i modernizację infrastruktury turystycznej.

Strategia rozwoju produktu turystycznego do roku 2004 zakłada wydzielenie pięciu stref zwiększonej aktywności (strefy obejmują po kilka województw) administracji rządowej i władz samorządowych w zakresie rozwoju bazy i infrastruktury przeznaczonej dla dominujących w danym terenie form turystyki.

Są to:

- Wybrzeże,
- Pojezierza,
- Zachodnie Pogranicze,
- Góry,
- Stolica.

Spodziewane efekty realizacji w/ w strategii to:

- rozbudowa bazy noclegowej z obiektami towarzyszącymi w tym: nasycenie wsi i małych miast małymi obiektami i kwaterami (agroturystyka);
- uruchomienie programu funkcjonowania taniej bazy noclegowej (PTTK, PTSM), w szczególności dla turystyki młodzieży;
- rozbudowa bazy w centrach turystycznych;
- restrukturyzacja bazy zakładowej i sanatoryjnej.

Niezbędny jest równolegle postępujący, harmonijny rozwój pozostałej infrastruktury gospodarczej w całym kraju, szczególnie w zakresie:

- dostępności komunikacyjnej Polski i regionów (przejścia graniczne, autostrady, drogi kołowe, wodne, porty lotnicze, rzeczne itp.);
- udostępniania i ochrony kultury i obiektów przyrodniczych.

Regionalizacja produktu turystycznego.

W oparciu o analizę walorów przyrodniczych i kulturowych, istniejącą infrastrukturę turystyczną, układy komunikacyjne i wielkości natężenia ruchu turystycznego (w tym zagranicznego), a także występowanie aktywności samorządowej i gospodarczej, wytypowanych zostało 10 makroregionów, obejmujących po kilka województw, w następującym układzie przestrzennym:

1. **Bałtyk i Pomorze** (8 województw: bydgoskie, elbląskie, gdańskie, koszalińskie, słupskie, szczecińskie, toruńskie, włocławskie).

2. **Suwalsko - Mazurski** (4 województwa: olsztyńskie, suwalskie, toruńskie, białostockie).
3. **Wielkopolska i Ziemia Lubuska** (7 województw: poznańskie, konińskie, leszczyńskie, kaliskie, gorzowskie, zielonogórskie, pilskie).
4. **Mazowsze** (5 województw: warszawskie, ciechanowskie, ostrołęckie, radomskie, siedleckie).
5. **Środkowy** (5 województw: skierniewickie, płockie, łódzkie, sieradzkie, piotrkowskie).
6. **Świętokrzysko - Lubelski** (6 województw: kieleckie, tarnobrzeskie, lubelskie, zamojskie, chełmskie, bialsko - podlaskie).
7. **Dolny Śląsk i Ziemia Opolska** (5 województw: zielonogórskie, legnickie, opolskie, wałbrzyskie, wrocławskie).
8. **Małopolska Zachodnia** (5 województw: częstochowskie, krakowskie, bielsko - bialskie, nowosądeckie, tarnowskie).
9. **Małopolska Wschodnia** (3 województwa: rzeszowskie, przemyskie, krośnieńskie).
10. **Katowicki** (1 województwo: katowickie).

Makroregiony powstały w wyniku międzywojewódzkich porozumień, w celu realizacji zadań:

- formułowania na szczeblu gmin, związków gmin, województw i makroregionów, kompleksowych programów rozwoju turystyki,
- wspólnego tworzenia warunków rozwoju i promocji produktu turystycznego,
- tworzenia wspólnej oferty turystycznej w regionie i jej wspólnego finansowania oraz badania rynku turystycznego w regionie.

Założony rozwój turystyki i rozwój produktu turystycznego, z punktu widzenia polityki przestrzennej kraju, wnosi więc następujące układy przestrzenne, z niezbędnymi konsekwencjami zagospodarowania turystycznego:

- strefy turystyczne o zwiększonej aktywności (wg Programu PHARE - TOURIN I),
- obszary wyznaczone granicami administracyjnymi kilku województw - jako makroregiony rozwoju produktu turystycznego (wg UKFiT),
- rejony wg przyjazdów turystów zagranicznych do Polski (wg Instytutu Turystyki),
- punktowo: centra kulturowe, duże ośrodki miejskie, aglomeracje, miejscowości uzdrowiskowe,
- systemy ciągów komunikacyjnych, drogowych, wodnych, szlaki kulturowe i kultowe,
- obszary dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich,
- obszary chronione z wiodącą funkcją ekorozwoju i transgraniczne obszary chronione.

2. REKONSTRUKCJA ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO SKORELOWANA Z OCHRONĄ CENNYCH WALORÓW ŚRODOWISKA PRZYRODNICZEGO.

Przyjmuje się następujące zasady:

1. zachowanie i ochrona naturalnych zasobów środowiska przyrodniczego będzie podstawą do optymalnego wykorzystania ich dla funkcji turystyczno - wypoczynkowych;
2. zgodnie z programem Wspólnoty Europejskiej przyjmuje się działania w kierunku trwałej równowagi pomiędzy turystyką a stanem zasobów naturalnych i kulturowych - dochodzenie do kompromisu w sprawach konfliktu między interesami turystyki a ochroną przyrody;
3. wielostopniowa współzależność użytkownika turystycznego terenów objętych statusem ochrony (rezerwatów, parków narodowych, parków krajobrazowych);
4. dostosowanie użytkowania turystyczno - wypoczynkowego, gwarantujące optymalne i harmonijne warunki rozwoju i wzajemnych powiązań poszczególnych funkcji terenów,

- z punktu widzenia potrzeb społecznych: tworzenie możliwie najlepszych warunków zaspokojenia zapotrzebowania na wypoczynek, rekreację i turystykę;
- z punktu widzenia rozwoju gospodarki turystycznej: rozwój produktu turystycznego, obejmującego typowe usługi turystyczne (noclegi, wyżywienie, usługi informacyjne, transport, atrakcje turystyczne itp.), zgodnie z zapotrzebowaniem rynku krajowego i rynków zagranicznych;

Koncepcja polityki przestrzennej:

W Programie Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego przewidziano:

- rozwijanie turystyki w regionach atrakcyjnych turystycznie, konkurencyjnych do ofert innych krajów;
- rozwijanie turystyki wiejskiej i przyjaznej środowisku;
- rozwijanie turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej (jako polskiej specjalności);
- budowę i modernizację infrastruktury turystycznej.

Strategia rozwoju produktu turystycznego do roku 2004 zakłada wydzielenie pięciu stref zwiększonej aktywności (strefy obejmują po kilka województw) administracji rządowej i władz samorządowych w zakresie rozwoju bazy i infrastruktury przeznaczonej dla dominujących w danym terenie form turystyki.

Są to:

- Wybrzeże,
- Pojezierza,
- Zachodnie Pogranicze,
- Góry,
- Stolica.

Spodziewane efekty realizacji w/ w strategii to:

- rozbudowa bazy noclegowej z obiektami towarzyszącymi w tym: nasycenie wsi i małych miast małymi obiektami i kwaterami (agroturystyka);
- uruchomienie programu funkcjonowania taniej bazy noclegowej (PTTK, PTSM), w szczególności dla turystyki młodzieży;
- rozbudowa bazy w centrach turystycznych;
- restrukturyzacja bazy zakładowej i sanatoryjnej.

Niezbędny jest równolegle postępujący, harmonijny rozwój pozostałej infrastruktury gospodarczej w całym kraju, szczególnie w zakresie:

- dostępności komunikacyjnej Polski i regionów (przejścia graniczne, autostrady, drogi kołowe, wodne, porty lotnicze, rzeczne itp.);
- udostępniania i ochrony kultury i obiektów przyrodniczych.

Regionalizacja produktu turystycznego.

W oparciu o analizę walorów przyrodniczych i kulturowych, istniejącą infrastrukturę turystyczną, układy komunikacyjne i wielkości natężenia ruchu turystycznego (w tym zagranicznego), a także występowanie aktywności samorządowej i gospodarczej, wytypowanych zostało 10 makroregionów, obejmujących po kilka województw, w następującym układzie przestrzennym:

1. **Bałtyk i Pomorze** (8 województw: bydgoskie, elbląskie, gdańskie, koszalińskie, słupskie, szczecińskie, toruńskie, włocławskie).

2. **Suwalsko - Mazurski** (4 województwa: olsztyńskie, suwalskie, toruńskie, białostockie).
3. **Wielkopolska i Ziemia Lubuska** (7 województw: poznańskie, konińskie, leszczyńskie, kaliskie, gorzowskie, zielonogórskie, pilskie).
4. **Mazowsze** (5 województw: warszawskie, ciechanowskie, ostrołęckie, radomskie, siedleckie).
5. **Środkowy** (5 województw: skierniewickie, płockie, łódzkie, sieradzkie, piotrkowskie).
6. **Świętokrzysko - Lubelski** (6 województw: kieleckie, tarnobrzeskie, lubelskie, zamojskie, chełmskie, bialsko - podlaskie).
7. **Dolny Śląsk i Ziemia Opolska** (5 województw: zielonogórskie, legnickie, opolskie, wałbrzyskie, wrocławskie).
8. **Małopolska Zachodnia** (5 województw: częstochowskie, krakowskie, bielsko - bialskie, nowosądeckie, tarnowskie).
9. **Małopolska Wschodnia** (3 województwa: rzeszowskie, przemyskie, krośnieńskie).
10. **Katowicki** (1 województwo: katowickie).

Makroregiony powstały w wyniku międzywojewódzkich porozumień, w celu realizacji zadań:

- formułowania na szczeblu gmin, związków gmin, województw i makroregionów, kompleksowych programów rozwoju turystyki,
- wspólnego tworzenia warunków rozwoju i promocji produktu turystycznego,
- tworzenia wspólnej oferty turystycznej w regionie i jej wspólnego finansowania oraz badania rynku turystycznego w regionie.

Założony rozwój turystyki i rozwój produktu turystycznego, z punktu widzenia polityki przestrzennej kraju, wnosi więc następujące układy przestrzenne, z niezbędnymi konsekwencjami zagospodarowania turystycznego:

- strefy turystyczne o zwiększonej aktywności (wg Programu PHARE - TOURIN I),
- obszary wyznaczone granicami administracyjnymi kilku województw - jako makroregiony rozwoju produktu turystycznego (wg UKFiT),
- rejony wg przyjazdów turystów zagranicznych do Polski (wg Instytutu Turystyki),
- punktowo: centra kulturowe, duże ośrodki miejskie, aglomeracje, miejscowości uzdrowiskowe,
- systemy ciągów komunikacyjnych, drogowych, wodnych, szlaki kulturowe i kultowe,
- obszary dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich,
- obszary chronione z wiodącą funkcją ekorozwoju i transgraniczne obszary chronione.

2. REKONSTRUKCJA ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO SKORELOWANA Z OCHRONĄ CENNYCH WALORÓW ŚRODOWISKA PRZYRODNICZEGO.

Przyjmuje się następujące zasady:

1. zachowanie i ochrona naturalnych zasobów środowiska przyrodniczego będzie podstawą do optymalnego wykorzystania ich dla funkcji turystyczno - wypoczynkowych;
2. zgodnie z programem Wspólnoty Europejskiej przyjmuje się działania w kierunku trwałej równowagi pomiędzy turystyką a stanem zasobów naturalnych i kulturowych - dochodzenie do kompromisu w sprawach konfliktu między interesami turystyki a ochroną przyrody;
3. wielostopniowa współzależność użytkownika turystycznego terenów objętych statusem ochrony (rezerwatów, parków narodowych, parków krajobrazowych);
4. dostosowanie użytkowania turystyczno - wypoczynkowego, gwarantujące optymalne i harmonijne warunki rozwoju i wzajemnych powiązań poszczególnych funkcji terenów,

w tym: zróżnicowanie rodzajów turystyki, dostosowanie organizacji ruchu turystycznego i zagospodarowania turystycznego do wartości przyrodniczo - geograficzno - krajobrazowych i ich ochrony;

5. w miejscowościach uzdrowiskowych turystyka będzie funkcją uzupełniającą, podporządkowaną wymogom funkcji leczniczych;
6. polityka zwiększania powierzchni ekologicznego systemu obszarów chronionych, zwiększania lesistości kraju, tworzenia właściwych struktur przyrodniczych (w skali kraju i regionów, miast i osiedli) jest korzystna dla rozwoju turystyki i wypoczynku, z uwagi na powiększenie turystycznej przestrzeni.

Zadania strategiczne.

Najważniejsze z nich, to:

1. wypracowanie wspólnej z innymi resortami koncepcji dochodzenia do kompromisu w sprawach dotyczących turystyki i ochrony przyrody - z uwzględnieniem zasadniczej zbieżności interesów;
2. opracowanie strategii rozwoju turystyki przyjaznej środowisku, dla poszczególnych gmin i regionów;
3. działania związane z wykorzystaniem turystycznym miejskich i podmiejskich terenów zieleni i krajobrazu /działki rekreacyjne, letniskowe/;
4. zapewnienie ładu przestrzennego w obszarach chronionych, ustalenie proekologicznych zasad zagospodarowania dla turystycznego ich wykorzystania, dostosowanie infrastruktury;
5. przygotowanie proekologicznych programów zagospodarowania turystycznego dla transgranicznych obszarów chronionych.

Działalność w zakresie przestrzennego zagospodarowania turystycznego.

W powiązaniu z kierunkami strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego powinna ona znaleźć odzwierciedlenie w programach rozwoju produktu turystycznego na szczeblu makroregionów, województw i gmin oraz w koncepcjach zagospodarowania turystycznego tych szczebli.

Koncentrować się będzie na:

- rozwoju zagospodarowania turystycznego stref pojezierzy i strefy podgórskiej;
- zahamowaniu procesu degradacji walorów turystycznych i dekapitalizacji majątku trwałego w strefie nadmorskiej;
- rekonstrukcji bazy materialnej turystyki i przeciwdziałaniu degradacji walorów turystycznych na obszarach górskich;
- rozwoju codziennego wypoczynku i rekreacji oraz cotygodniowego wypoczynku mieszkańców aglomeracji, ze szczególnym uwzględnieniem ludności z obszarów zagrożenia ekologicznego;
- rozwoju zagospodarowania turystycznego na terenach wiejskich i zalesionych;
- restrukturyzacji i rewaloryzacji miejscowości turystycznych (w tym uzdrowiskowych) i subregionów;
- tworzeniu odpowiadających wymogom Unii Europejskiej reguł sanitarnych w bazie turystycznej i przestrzeni turystycznej; jako główny problem do rozwiązania we wszystkich regionach kraju pozostaje gospodarka wodno - ściekowa, gospodarka odpadkami komunalnymi, stan infrastruktury techniczno - sanitarnej;
- rewaloryzacji i rekultywacji cennych obiektów architektury, przyrody oraz krajobrazu, jako cennych dla rozwoju turystyki;

- wzbogaceniu zagospodarowania przestrzennego o niezbędne dla funkcjonowania turystyki urządzenia terenowe i kubaturowe, w harmonii z krajobrazem i bezpiecznie dla środowiska.

3. PROGNOZA I KONCEPCJA UCZESTNICTWA POLSKI W EUROPEJSKIM I ŚWIATOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM.

Strategia marketingowa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Strategia marketingowa UKFiT oparta została na skoncentrowaniu działań służących optymalizacji korzyści z turystyki przyjazdowej z najważniejszych dla Polski rynków zagranicznych.

Działania promocyjne na tych rynkach, będą usprawniane w miarę rozpoznawania odpowiednich rynków zagranicznych w aspekcie osiągania założonych celów marketingu:

Cele działalności marketingowej.

Cel główny: konkurencyjność Polski jako kraju turystyki docelowej i tranzytowej na międzynarodowych rynkach.

Kierunki działań:

1. wzmocnienie korzystnego i atrakcyjnego wizerunku Polski;
2. rozwój międzynarodowej sieci dystrybucji służącej promocji, informacji, rezerwacji i sprzedaży polskich usług turystycznych;
3. pomoc w promocji wybranych produktów turystycznych i ich dostawców, zwłaszcza pięciu polskich produktów markowych, których rozwój przewiduje projekt Strategii rozwoju produktu turystycznego;
4. poprawa efektywności wykorzystania środków budżetowych przeznaczonych na działalność promocyjną;
5. poprawa rozkładu przestrzennego i sezonowości turystyki przyjazdowej.

Program działań:

- skoncentrowanie polskich środków na ograniczonej liczbie segmentów rynku, które mogą zapewnić najwyższą rentowność zainwestowanych środków;
- preferowanie tych obszarów Polski, których produkt ma wysoką wartość rynkową i jest konkurencyjny;
- popularyzowanie wyrazistego, korzystniejszego wizerunku Polski poprzez wyrabianie produktom odpowiedniej marki (reputacji);
- zwiększenie zakresu wspólnych działań jednostek sektora publicznego i prywatnego, co zapewni wsparcie inicjatyw touroperatorów, przewoźników, branży hotelarskiej i gestorów atrakcji turystycznych.

Wzrost dochodów z rynku turystycznego zależy zarówno od zaangażowania polskiego przemysłu turystycznego oraz wysokości środków budżetowych jak i od warunków rynkowych, niezależnych od Polski. Należy wziąć pod uwagę zwłaszcza czynniki społeczno - ekonomiczne Polski i krajów emitujących ruch turystyczny.

Czynniki te mają wpływ na rozwój turystyki, ponieważ czas wolny, chęć podróżowania i odpowiedni poziom dochodów stanowią warunki konieczne do uprawiania turystyki. Najważniejszym jednak czynnikiem wydaje się być poziom rozwoju ekonomicznego krajów wysyłających znaczną liczbę turystów do Polski.

Spośród krajów graniczących z Polską tylko Niemcy posiadają szanse prawidłowego i trwałego wzrostu ekonomicznego do końca stulecia. Kraje sąsiadujące z Polską od wschodu

i północy charakteryzują się powolnym i nieregularnym wzrostem ekonomicznym oraz wysoką inflacją. Ograniczy to w sposób istotny, bardzo liczne obecnie, jednodniowe wizyty z tych krajów w celu dokonania zakupów.

Rynki zachodnioeuropejskie, w ramach Unii Europejskiej, powinny wykazywać ustabilizowany rozwój po wyjściu z obecnej recesji.

Podobnie wygląda sytuacja w Ameryce Północnej. Liczba zagranicznych podróży z tych rynków będzie prawdopodobnie nadal wzrastać. Kurs wymiany ich walut w stosunku do złotego będzie prawdopodobnie nadal dla nich korzystny, Polska może więc pozostać atrakcyjnym finansowo celem podróży turystycznych.

Czynniki demograficzne nadal powodować będą istotne zmiany w turystyce. Struktura wiekowa, na priorytetowych dla Polski rynkach, nie ulegnie prawdopodobnie większym zmianom. Wzrost przeciętnej długości życia będzie powodować obniżenie udziału grupy w wieku 15 - 24 lat, przy wzroście liczebności grupy w wieku 55 lat i starszej.

Starsi ludzie stają się teraz zdrowsi i bardziej aktywni. Przechodzą na emeryturę wcześniej i jest wśród nich wiele stosunkowo zamożnych osób. Są często doświadczonymi turystami i nadal lubią podróżować. Mają pełną swobodę wyboru terminu podróży, zgodnie z własnymi preferencjami i odpowiednią ofertą cenową. Polska ma wiele do zaoferowania temu segmentowi rynku.

Choć udział młodszej wiekowo grupy nieco się zmniejszy, za to będzie wzrastał poziom wykształcenia młodych ludzi. Częstotliwość podróżowania wzrasta zaś wśród młodych ludzi ze średnim bądź wyższym wykształceniem. Dlatego liczba podróży w tym sektorze rynku będzie się nadal zwiększać. Dla Polski ważne będzie przyciągnięcie młodych turystów, ponieważ oni właśnie mogą w przyszłości być częstymi gośćmi w Polsce.

W analizach turystyki przyjazdowej do Polski wyróżnia się trzy grupy krajów: kraje sąsiednie (z Rosją), zachodnioeuropejskie oraz zamorskie. W grupie krajów sąsiednich najistotniejszymi rynkami są: Niemcy, Rosja i Czechy /wszystkie kraje b. ZSRR graniczące z Polską/.

Podstawowymi rynkami zachodnioeuropejskimi są: Austria, Belgia, Francja, Hiszpania, Holandia, kraje nordyckie, Szwajcaria, Wielka Brytania i Włochy. Z krajów regionu środkowoeuropejskiego należy wymienić też Węgry.

Z krajów zamorskich istotne znaczenie mają: USA, Kanada. Do rynków perspektywicznych zalicza się Japonię, a w dalszej kolejności tzw. rynki dalekowschodnie (Korea Południowa, Taiwan, Singapur, Malezja itp.).

Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej funkcjonują na rynkach: niemieckim, północnoamerykańskim, skandynawskim, krajów Beneluxu, brytyjskim, włoskim i francuskim. W II połowie roku 1996 utworzony został Ośrodek także na rynku austriackim. Po roku 1997 planuje się realizację budowy systemu promocji turystyki do Polski na rynkach zagranicznych, poprzez powołanie Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Moskwie oraz, w formule przedstawicielstw jednoosobowych, w: Madrycie, Tokio, Pradze i Zurichu.

Dalsze działania w tym zakresie będą pochodną wielu badań marketingowych rynków zagranicznych i ich wyników.

- Biorąc pod uwagę, że udział turystyki do Polski na rynku turystycznym krajów Unii Europejskiej i EFTA wyniósł w 1993 roku mniej niż 1,5 % (oprócz Danii), należy przyjąć, że cała Europa Zachodnia jest głównym rynkiem dla Polski. Istnieją znaczne możliwości zwiększenia udziału Polski na tych rynkach. Analizy trendów w wyjazdach

turystycznych wskazują, że 85 % turystów wyjeżdżających z każdego europejskiego kraju udaje się do innych krajów na tym kontynencie.

- Rynek krajów zamorskich. Przyjeżdża stamtąd wprawdzie mniej turystów, ale na dłuższy okres i o wyższych wydatkach dziennych. Istotnym czynnikiem znaczenia tego rynku dla Polski są wielkość i potencjał Polonii.

Wprawdzie udział młodych ludzi w tej grupie stopniowo się zmniejsza, ale poziom ich wykształcenia wzrasta. Częstotliwość zaś podróżowania młodych ludzi jest bezpośrednio związana z poziomem ich wykształcenia. W związku z tym, liczba podróży w tym sektorze będzie wzrastać. Zainteresowanie młodych ludzi przyjazdami do Polski jest szczególnie ważne ze względu na to, że są oni skłonni wielokrotnie przyjeżdżać w przyszłych latach.

Międzynarodowy rynek turystyczny jest terenem ostrej konkurencji. We Frankfurcie, Nowym Jorku i Londynie istnieje ponad sto narodowych biur turystycznych. Przynajmniej pięć zagranicznych biur turystycznych dysponuje w USA budżetami reklamowymi większymi, niż środki UKFiT na promocję Polski na całym świecie. Dlatego też możliwości działania Polski na międzynarodowym rynku są bardzo ograniczone.

Istotne znaczenie ma więc zwiększenie środków na promocję.

Załącznik 1

BAZA NOCLEGOWA W MAKROREGIONACH [X/]

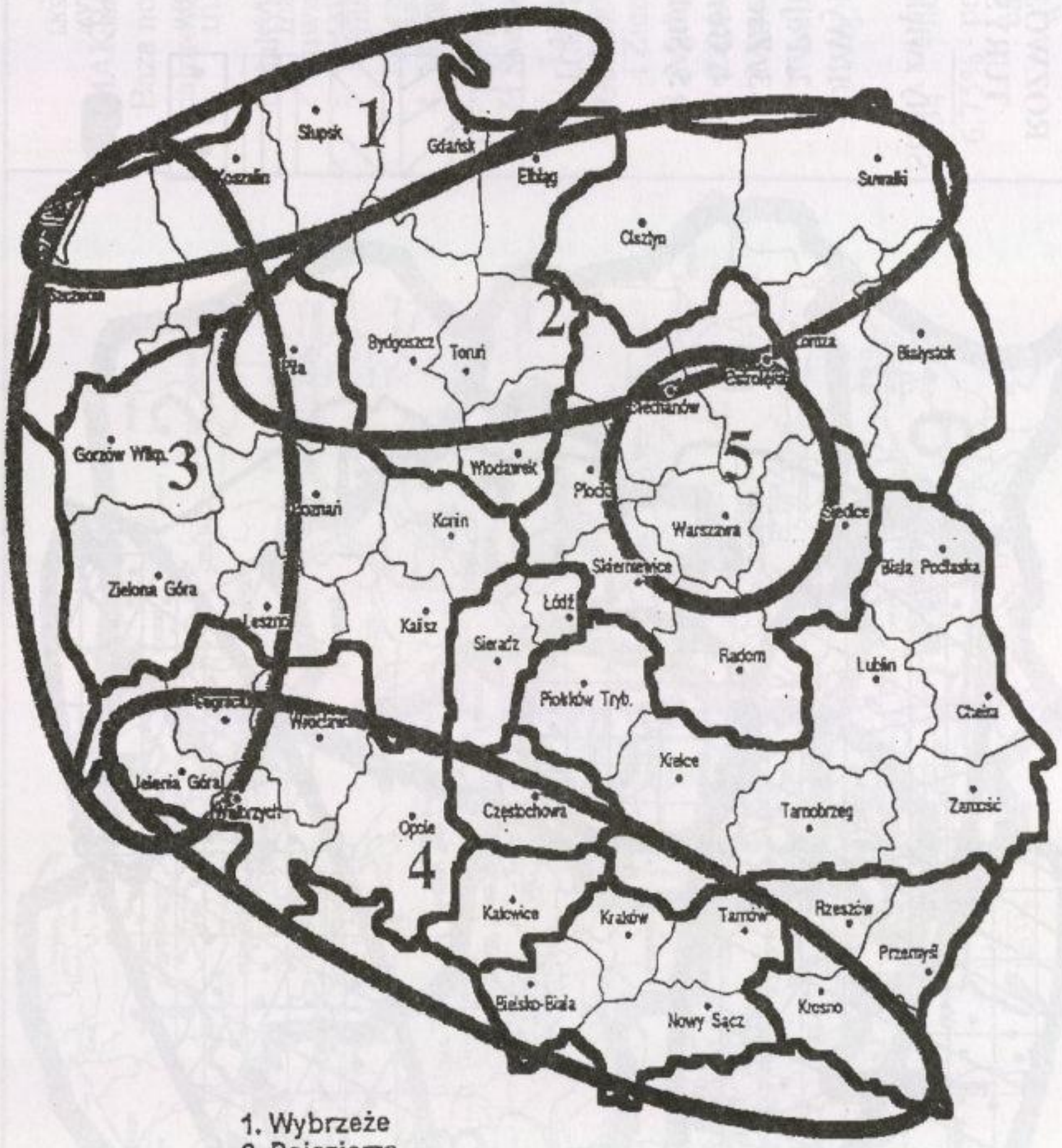
LP.	Nazwa Makroregionów	Ogółem obiekty		Hotele, motele, pensjonaty		Udział % hoteli, moteli, pensjonatów w ogólnej bazie makroregionów
		liczba	%	liczba	%	
1	2	3	4	5	6	7
1	Bałtyk i Pomorze	2601	29,29	207	20,740	100 - 7,958
2	Suwalsko - Mazurski	930	10,47	82	8,216	100 - 8,817
3	Wielkopolska i Ziemia Lubuska	1079	12,15	120	2,004	100 - 11,121
4	Mazowsze	334	3,76	63	6,310	100 - 18,862
5	Środkowy	308	3,47	42	4,208	100 - 13,636
6	Świętokrzysko - Lubelski	564	6,35	58	5,810	100 - 10,284
7	Dolny Śląsk i Ziemia Opolska	867	9,76	162	16,230	100 - 18,685
8	Małopolska Zachodnia	1719	19,36	170	17,034	100 - 9,889
9	Małopolska Wschodnia	333	3,75	34	3,406	100 - 10,210
10	Woj. Katowickie	145	1,63	60	6,012	100 - 41,379
	OGÓŁEM POLSKA	8880	100	998	100	

/opr. własne E. Wyrwicz/

[X/] Dane zestawione na podstawie GUS Warszawa 1995 r.

Gotowt-Jeziorska Alicja

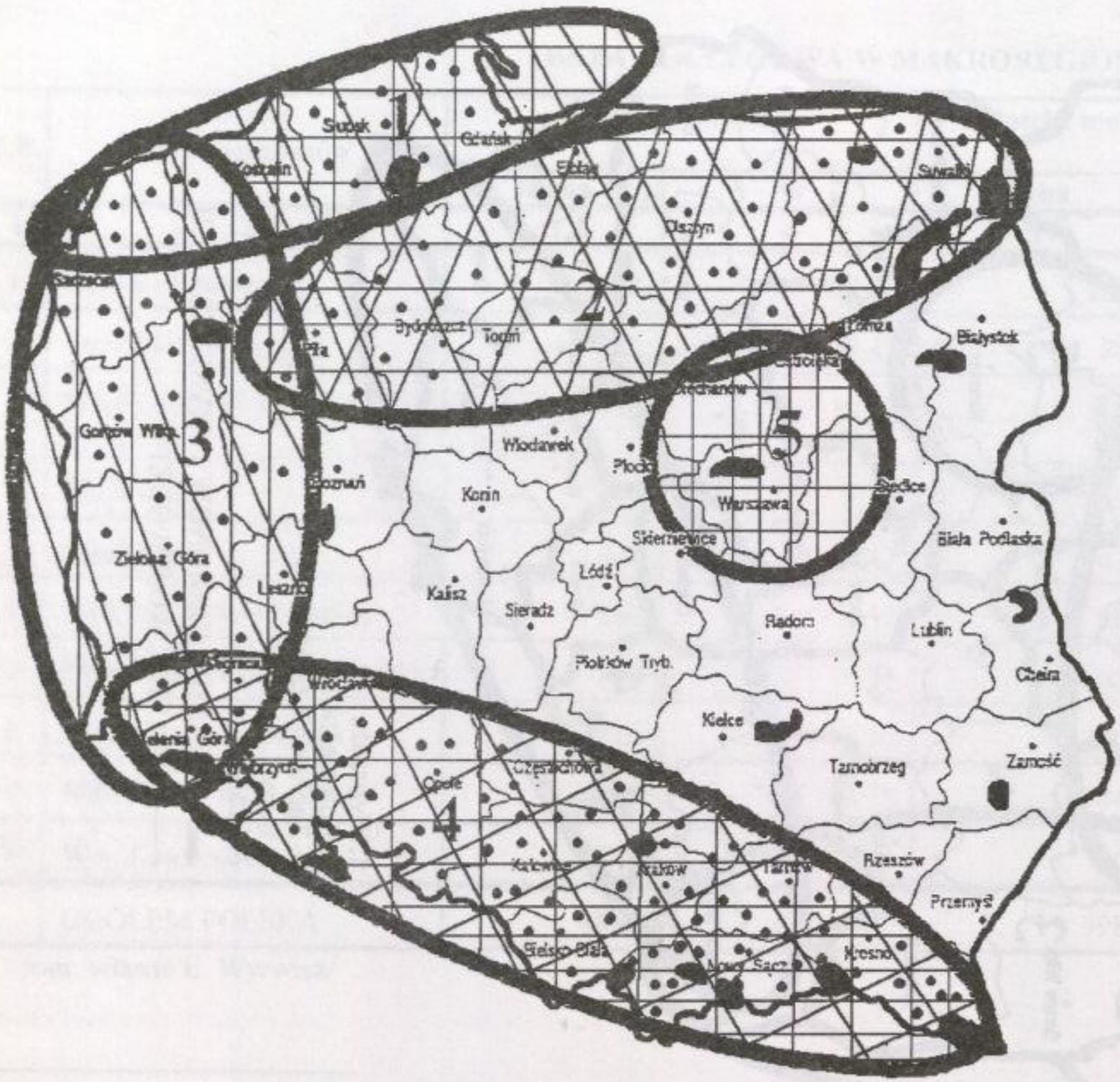
PODSTAWOWE STREFY ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO



1. Wybrzeże
2. Pojezierza
3. Zachodnie pogranicze
4. Góry
5. Stolica

GRANICE REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

GRANICE WOJEWÓDZTW



PODSTAWOWE STREFY ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

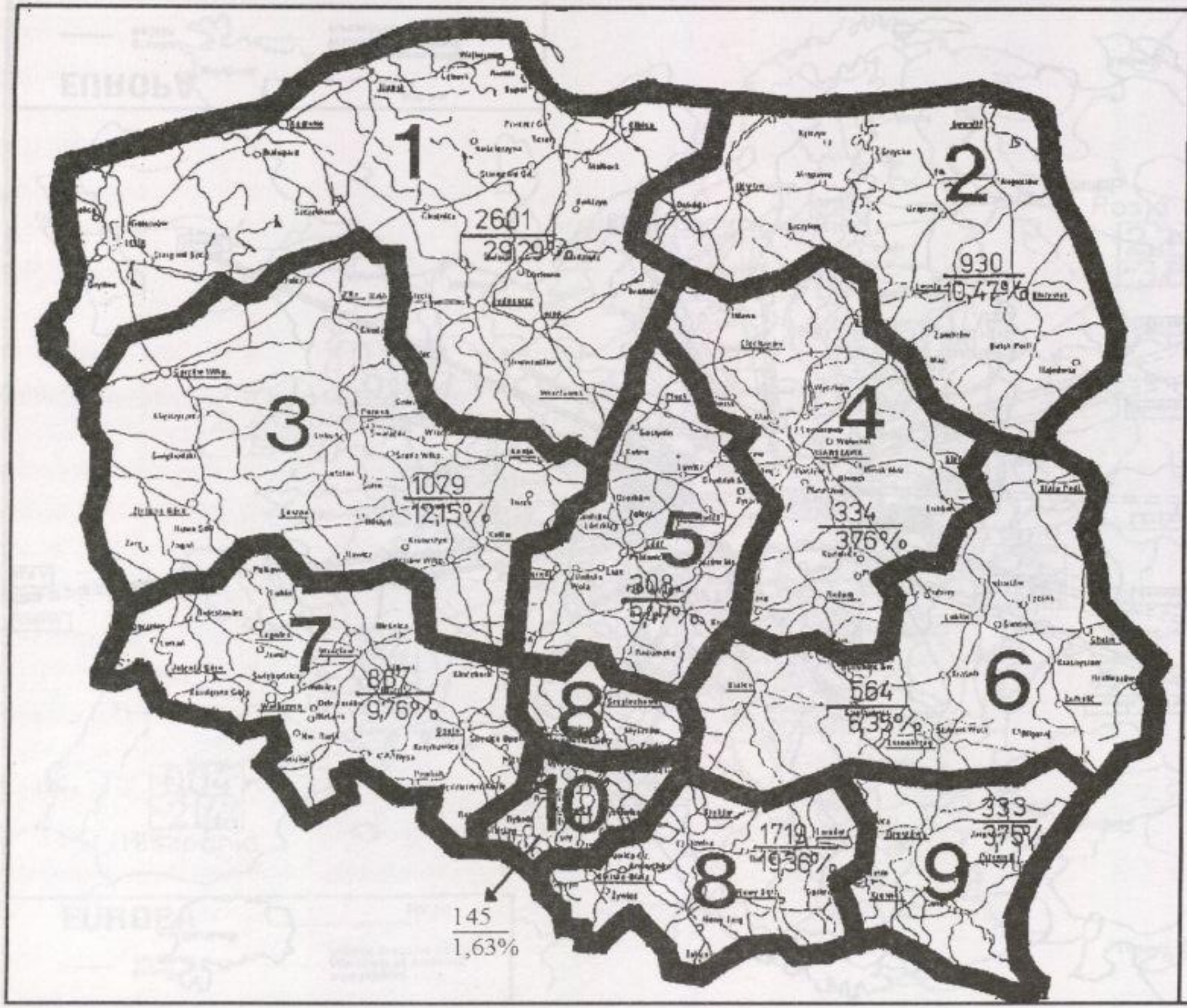
Strefy zwiększonej aktywności

1. **Wybrzeże**
2. **Pojezierza**
3. **Zachodnie pogranicze**
4. **Góry**
5. **Stolica**

GRUPY PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

- TURYSTYKA KRAJOZNAWCZA
- TURYSTYKA SPECJALISTYCZNA
- TURYSTYKA TRANZYTOWA I PRZYGRANICZNA
- TURYSTYKA WYPOCZYNKOWA
- TUTRYSTYKA WIEJSKA
- OBSZARY O WYBITNYCH WALORACH PRZYRODNICZYCH

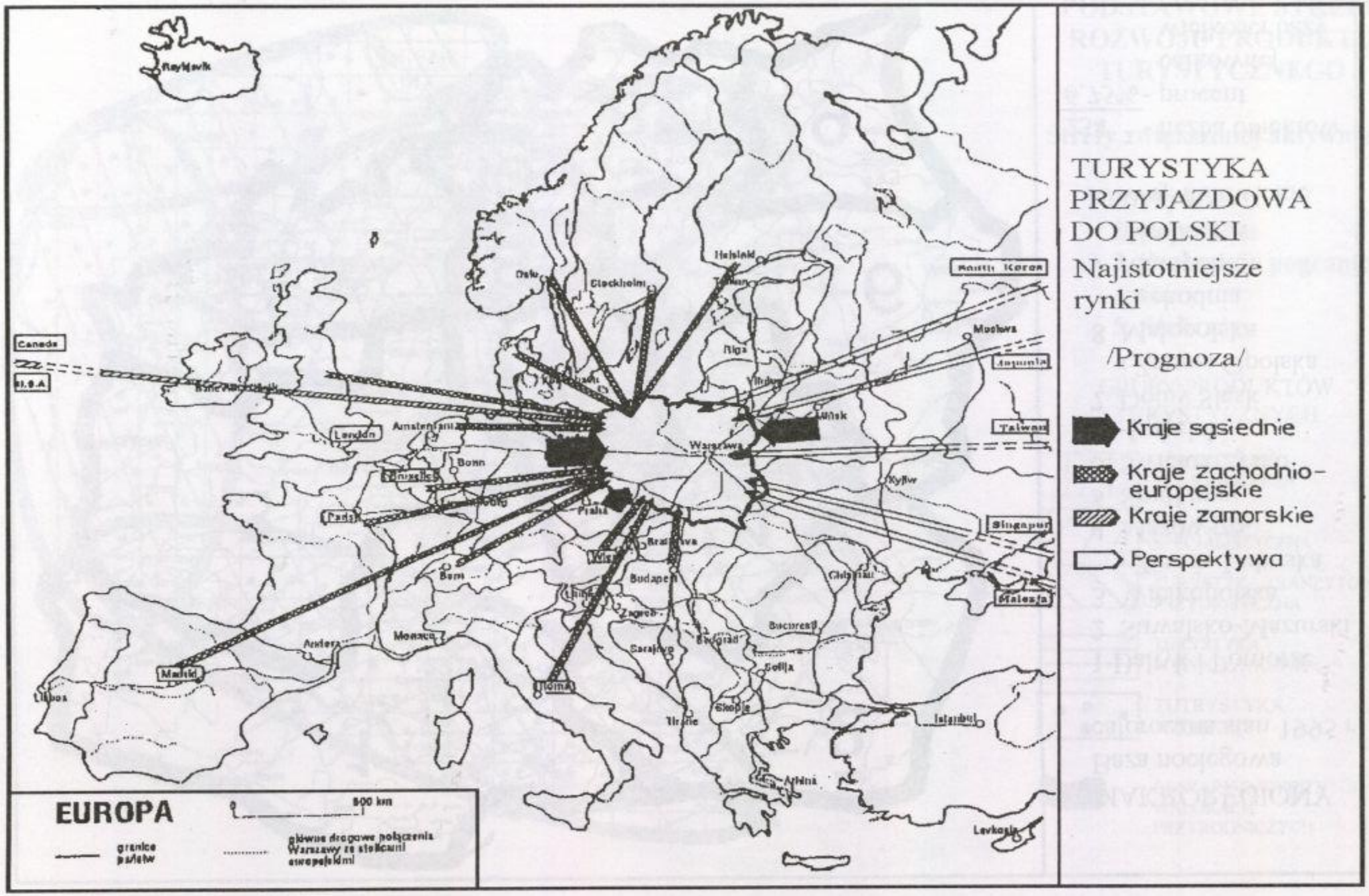
Gotowt-Jeziorska Alicja



MAKROREGIONY
Baza noclegowa
całoroczna stan 1995 r.

1 Bałtyk i Pomorze
2 Suwalsko-Mazurski
3 Wielkopolska i Ziemia Lubuska
4 Mazowsze
5 Środkowy
6 Świętokrzysko -Lubelski
7 Dolny Śląsk i Ziemia Opolska
8 Małopolska Zachodnia
9 Małopolska Wschodnia
10 Woj. katowickie

234 - liczba obiektów
6,75% - procent całkowitej wielkości bazy

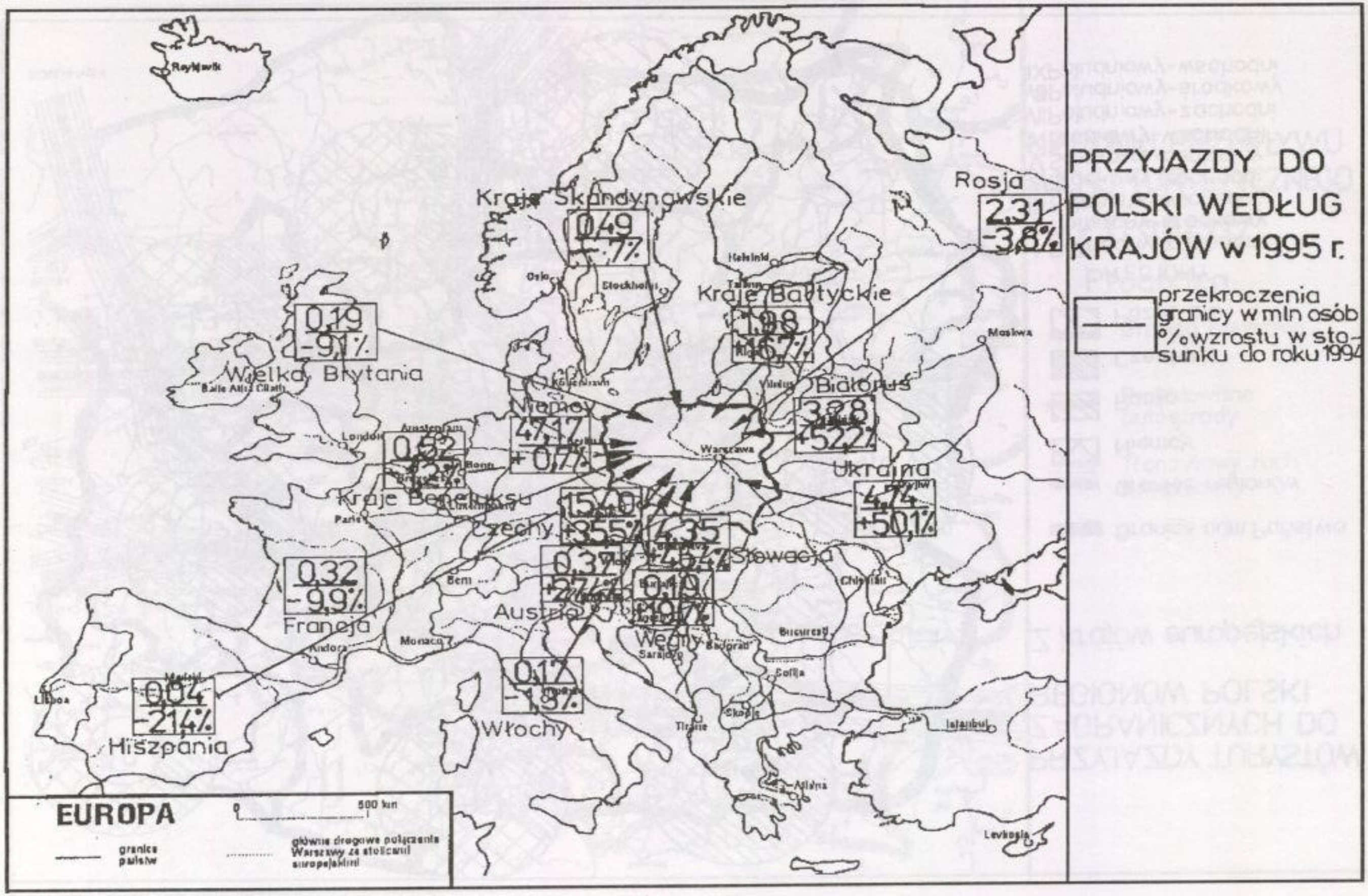


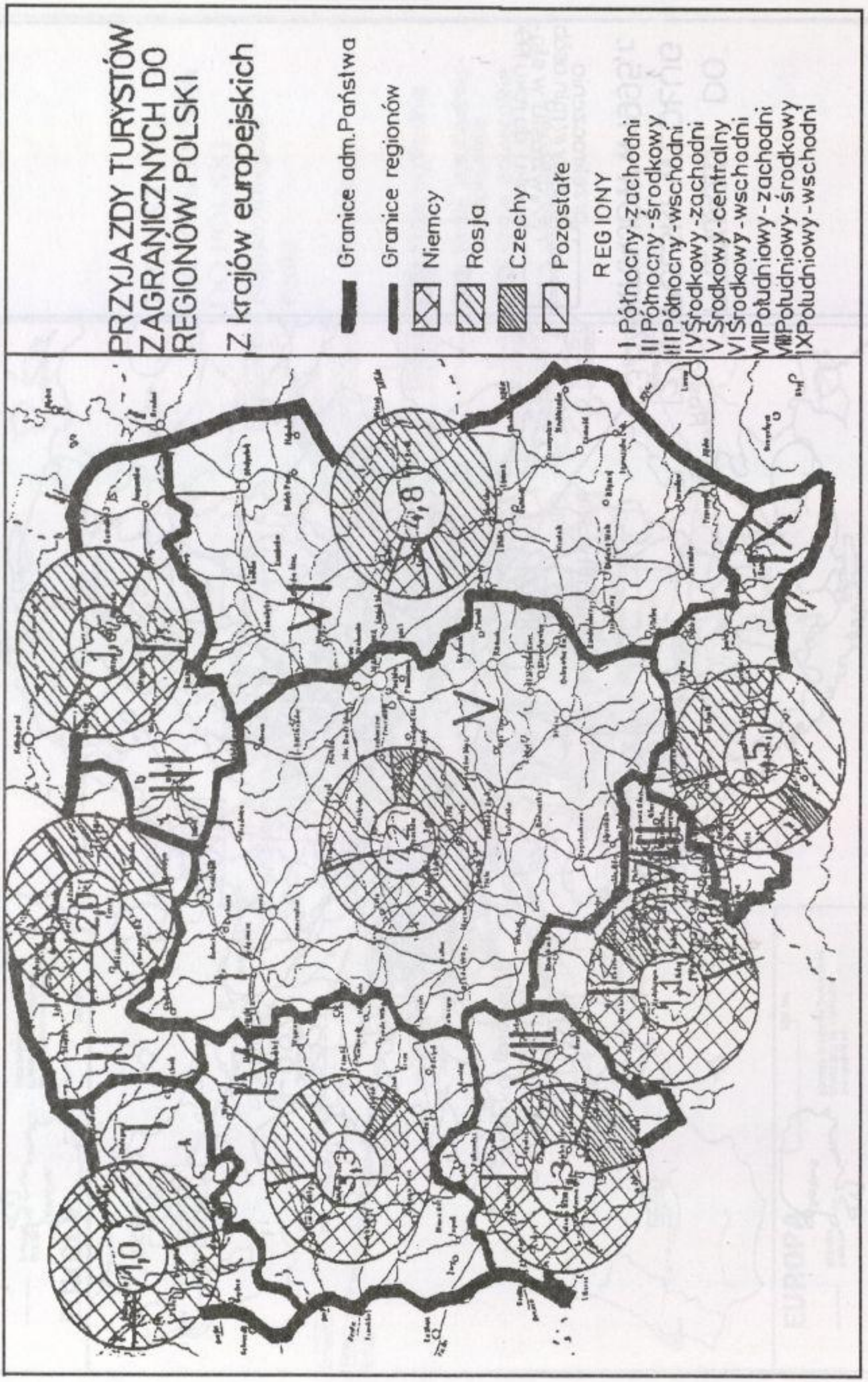
TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO POLSKI

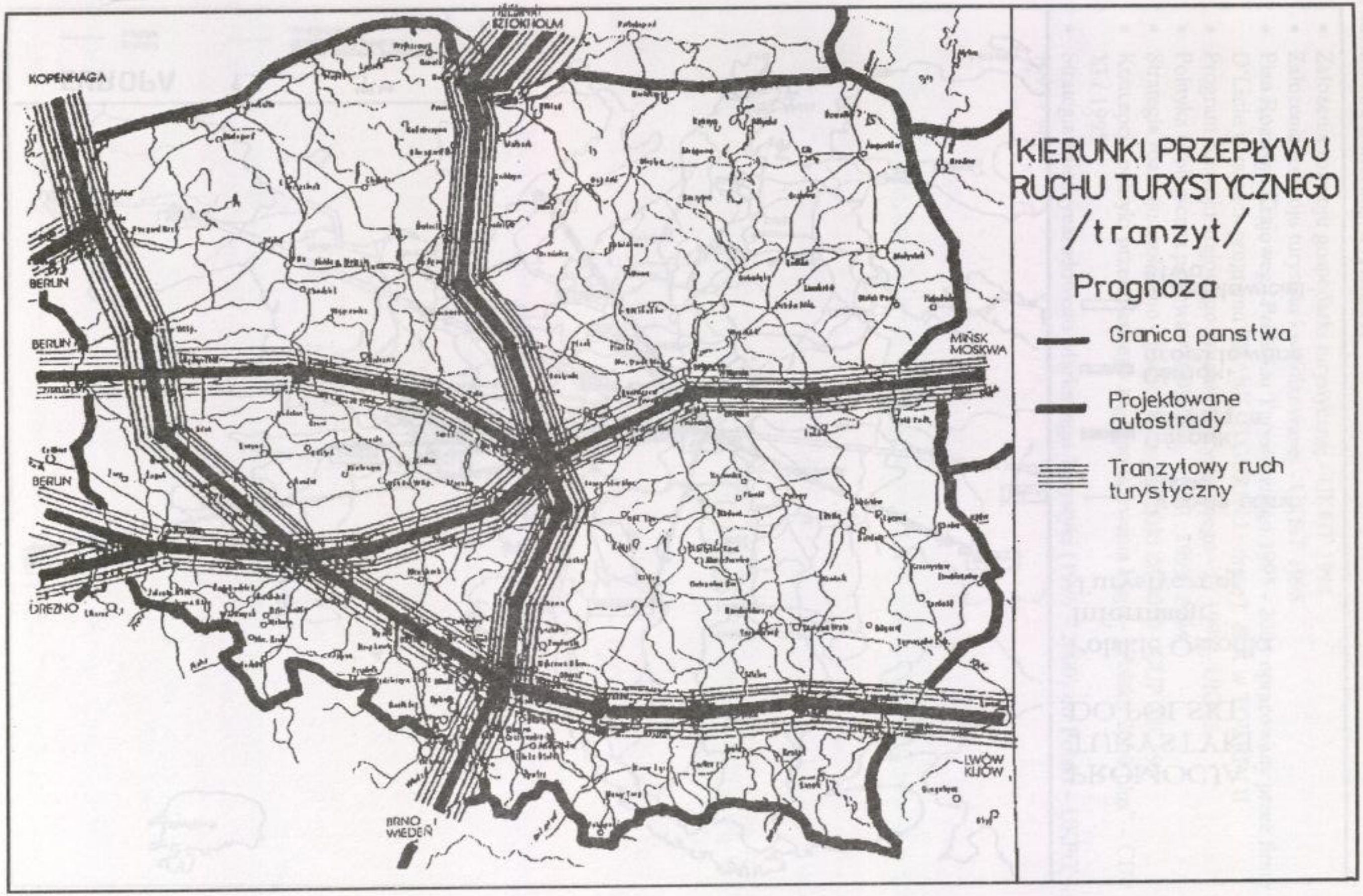
Najistotniejsze rynki

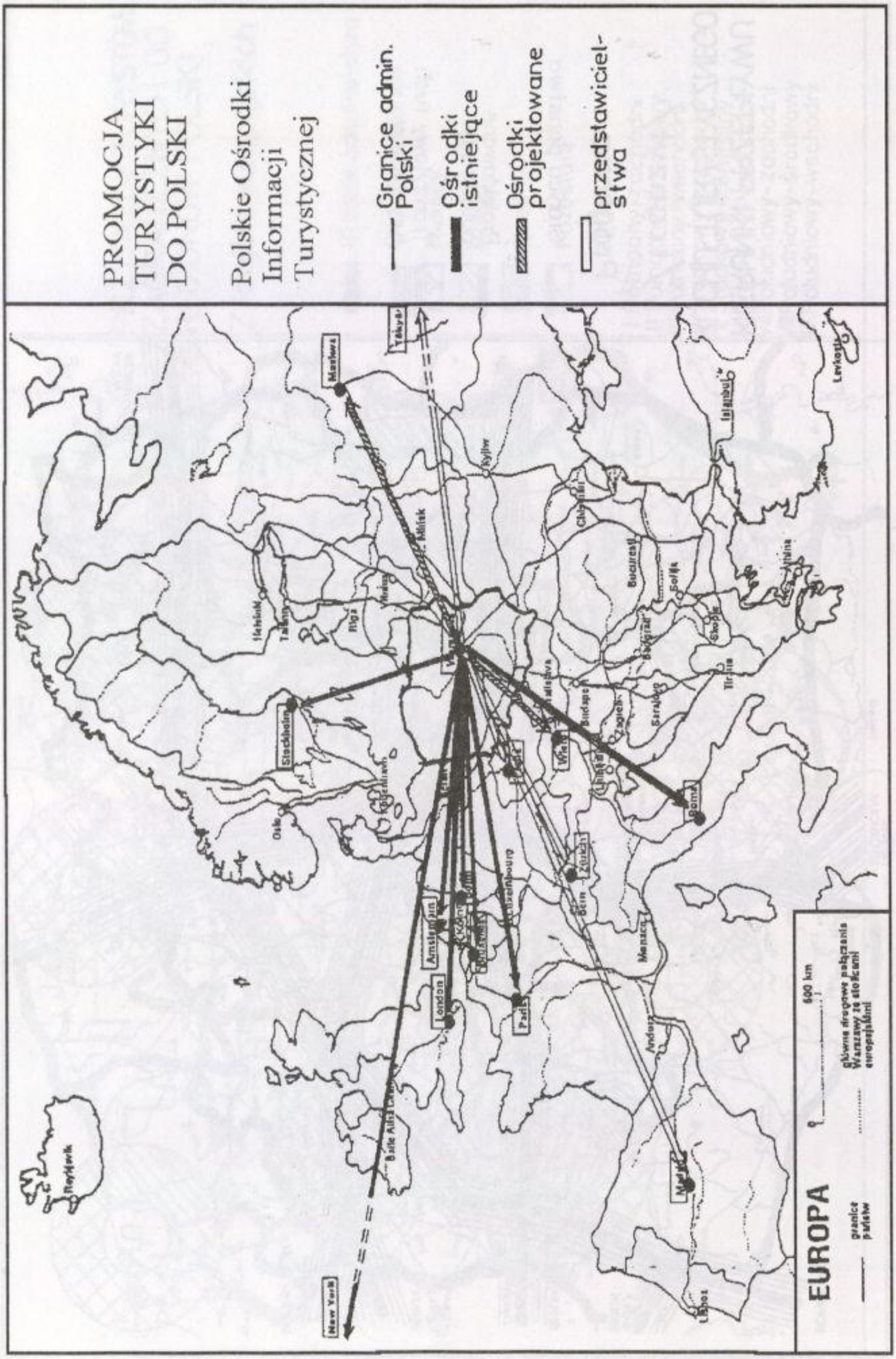
/Prognoza/

- Kraje sąsiednie
- Kraje zachodnio-europejskie
- Kraje zamorskie
- Perspektywa


PRZYJAZDY DO POLSKI WEDŁUG KRAJÓW w 1995 r.
przekroczenia granicy w mln osób
% wzrostu w stosunku do roku 1994
Rosja
2,31
-3,8%
Kraje Skandynawskie
0,49
+7%
Kraje Bałtyckie
1,38
+16,7%
Białoruś
3,28
+52,2%
Ukraina
4,74
+50,1%
Niemcy
4,17
+0,7%
Wielka Brytania
0,19
-9,1%
0,82
Kraje Beneluksu
1,40
+35%
Czechy
4,35
+45,4%
Słowacja
0,32
-9,9%
Francja
0,37
+27%
0,19
+19%
Austria
Węgry
0,17
-1,3%
Włochy
0,04
-21,4%
Hiszpania
EUROPA
500 km
granice państw
główne drogowe połączenia Warszawy ze stolicami europejskimi
Reykjavik
Oslo
Sztokholm
Helsinki
Tallinn
Moskwa
Wilno
Mińsk
Amsterdam
Londyn
Berlin
Warszawa
Paryż
Bruksela
Luksemburg
Bern
Wiedeń
Budapeszt
Bukareszt
Belgrad
Sarajewo
Monaco
Andora
Madryt
Lizbona
Rzym
Tirana
Skopje
Sofija
Ateny
Stambuł
Lewkosia


PRZYJAZDY TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH DO REGIONÓW POLSKI
Z krajów europejskich
Granice adm.Państwa
Granice regionów
Niemcy
Rosja
Czechy
Pozostałe
REGIONY
I Północny-zachodni
II Północny-środkowy
III Północny-wschodni
IV Środkowy-zachodni
V Środkowy-centralny
VI Środkowy-wschodni
VII Południowy-zachodni
VIII Południowy-środkowy
IX Południowy-wschodni


KOPENHAGA
BERLIN
BERLIN
BERLIN
DREZNO
BRNO
WIEDEŃ
MIŃSK
MOSKWA
LWÓW
KIJÓW
KIERUNKI PRZEPŁYWU
RUCHU TURYSTYCZNEGO
/tranzyt/
Prognoza
Granica państwa
Projektowane autostrady
Tranzytowy ruch turystyczny


PROMOCJA
TURYSTYKI
DO POLSKI
Polskie Ośrodki
Informacji
Turystycznej
Granice admin. Polski
Ośrodki istniejące
Ośrodki projektowane
przedstawiciel-stwa
EUROPA
600 km
granice państw
główne drogowe połączenia Warszawy ze stolicami europejskimi

Podstawowe materiały wyjściowe:

- Założenia rozwoju gospodarki turystycznej - UKFiT 1994
- Założenia rozwoju turystyki kwalifikowanej - UKFiT 1995
- Plan Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego 1995 - 2004 opracowany przez firmę D'Little w ramach programu PHARE - TOURIN I i firmę L & R w TOURIN II
- Program rozwoju krajowego produktu turystycznego - I / 1997 - UKFiT
- Polityka ekologiczna państwa - MOSZNiL - 1991, 1993, 1994
- Strategia rozwoju społeczno - gospodarczego Polski do 2010 - CUP XII / 96
- Koncepcja polityki przestrzennego zagospodarowania kraju - „Polska 2000 plus" - CUP XI / 1995
- Strategia Międzynarodowego Marketingu Turystyki (1996 - 2000) do Polski - UKFiT - 1995 / 96

ANTONI JACKOWSKI

PIELGRZYMKI A GOSPODARKA TURYSTYCZNA

1. WPROWADZENIE

Pielgrzymki uważane są za jedną z najstarszych form migracji wynikających z motywów pozaekonomicznych, podobnie jak turystyka w szerokim tego słowa znaczeniu. Przez całe tysiąclecia, aż do czasów nam współczesnych, pielgrzymki stanowiły i stanowią często nadal jedyną formę „ruchliwości przestrzennej" uboższych grup społecznych. O rozwoju pielgrzymek decydowały, oprócz motywów religijnych, również czynniki natury społecznej a także politycznej i gospodarczej.

Najczęściej za pielgrzymkę uznaje się wędrówkę podjętą z motywów religijnych do miejsca uważanego za święte ze względu na szczególne działanie w nim Boga lub bóstwa, aby tam spełniać określone akty religijne, pobożności i pokuty. Na migracje te składają się więc trzy podstawowe komponenty, do których należą: człowiek, przestrzeń i *sacrum*. Ramy wymienionej „przestrzeni pielgrzymkowej" wyznaczają zazwyczaj dwa punkty: miejsce wyjścia i punkt docelowy, będący też zazwyczaj punktem rozpoczęcia powrotu. Miejscami do których wędrują pielgrzymi mogą być zarówno elementy środowiska geograficznego (np. święte rzeki, święte góry, święte drzewa i in.), jak też miejsca objawień, życia i działalności twórców religii czy świątynie z relikwiami świętych lub czczonymi wizerunkami. We wszystkich religiach znaczna część migracji pielgrzymkowych jest związana ze świątyniami, z których najbardziej święte określa się mianem sanktuariów.

Rozwój miejsca świętego zależał zawsze (i zależy nadal) od dynamiki kultu, a przede wszystkim od autorytetu czczonej świętości w konkretnym środowisku społecznym. Ponadto ważną rolę odgrywały zawsze: historia miejsca, jego położenie, dostępność komunikacyjna, infrastruktura noclegowa, żywieniowa i towarzysząca. Wszystkie te elementy decydowały (i decydują obecnie) o roli danego ośrodka w życiu wspólnoty i wyznaczają skalę jego popularności. Wyraża się ona zróżnicowanym zasięgiem terytorialnym (ośrodki międzynarodowe, krajowe, regionalne, lokalne) i społecznym. We wszystkich religiach panuje powszechne przekonanie, że ośrodki duże są bardziej przepojone *sacrum* niż ośrodki małe, lokalne. To zapewne między innymi powoduje coraz częstsze przypadki zanikania funkcji religijnej ośrodków małych i degradacji niektórych dawnych ośrodków regionalnych do rzędu lokalnych. Ponadto większe ośrodki spełniają funkcje: integrującą daną wspólnotę, zachowawczą - poprzez zachowanie tradycji religijnych oraz kulturotwórczą - co przejawia się wytwarzaniem własnej subkultury.

Niektóre pielgrzymki mają charakter bardzo spektakularny. W średniowieczu były to przede wszystkim wędrówki z całej Europy do hiszpańskiej Santiago de Compostela (kult św. Jakuba Apostoła), w czasach nowożytnych charakter taki zachowały m.in. pielgrzymki do Mekki (*hadżdż)* czy sierpniowe pielgrzymki piesze na Jasną Górę. Długość tras pielgrzymkowych jest zróżnicowana i waha się od kilku do kilku tysięcy kilometrów (np. *hadżdż* czy pielgrzymki w Indiach), a czas ich trwania wynosi od kilku godzin do kilku lat (islam, hinduizm). O ile ośrodki religijne o zasięgu regionalnym są często odwiedzane przynajmniej raz w roku, o tyle główne centra pielgrzymkowe poszczególnych religii wierni odwiedzają rzadziej, niekiedy tylko raz w życiu. Choć rozwój środków transportu zniósł praktycznie barierę czasu i odległości, nadal poważnym problemem dla większości wiernych jest kwestia kosztów takiej wędrówki. Do dziś podróże do głównych świętych miast islamu, hinduizmu, buddyzmu, a częściowo również chrześcijaństwa, pochłaniają oszczędności całego życia.

Specyficzny typ omawianych migracji stanowią tzw. „pielgrzymki specjalistyczne". Wiążą się one przede wszystkim z przeświadczeniem wiernych o cudownych właściwościach miejsc kultu. Stąd głównym motywem przyjazdów jest modlitwa i spełnienie określonych rytuałów (np. picie świętej wody, kąpiel, itp.), aby w ten sposób wybłagać cudowne uzdrowienie czy szczególne łaski. Przypadki cudownych uzdrowień są notowane szczególnie w chrześcijańskich ośrodkach kultu. Najbardziej znanym takim ośrodkiem jest Lourdes, gdzie funkcjonuje kilka specjalnych placówek szpitalnych (około 70 tys. chorych rocznie).

Powstanie ośrodka kultu religijnego prowadziło często do kreowania wokół niego jednostki osadniczej. Miało to miejsce zarówno w Europie (np. Kalwaria Zebrzydowska, Mariazell, Einsiedeln, Santiago de Compostela, Sergijew), jak i w innych regionach świata. Nierzadkie były przypadki powstawania osiedli wzdłuż głównych szlaków pielgrzymkowych. Rozwój funkcji religijnej niejednokrotnie decydował o nadawaniu ośrodkom pielgrzymkowym praw miejskich.

Pielgrzymki prowadzą niekiedy do istotnych zmian w fizjonomii świętych miejsc. Wytwarza się specyficzny krajobraz miejski, w którym dominują obiekty sakralne (w Polsce na przykład tzw. *„miasteczka kalwaryjne")*. Pielgrzymki często są podstawowym animatorem rozwoju gospodarczego i przestrzennego miejscowości. Mogą one również w istotny sposób przekształcić strukturę społeczno - ekonomiczną poszczególnych miejscowości, głównie poprzez rozwój sektora trzeciego. Klasycznym tego przykładem jest w Europie Lourdes, a z nowych ośrodków Medjugorje. Z pielgrzymkami idzie w parze rozwój niektórych gałęzi produkcji przemysłowej, głównie związanych z wytwarzaniem dewocjonalii czy artykułów niezbędnych do rytualnych modłów i obrzędów. Niektóre centra pielgrzymkowe są równocześnie wielkimi ośrodkami poligraficznymi w zakresie literatury religijnej (np. Einsiedeln w Szwajcarii, w Polsce coraz większą rolę zaczynają odgrywać: Jasna Góra, Kalwaria Zebrzydowska, Niepokalanów, Tuchów).

Wzrost ruchu pielgrzymkowego intensyfikował zawsze wzajemną wymianę dóbr, kultury czy sztuki. W niektórych ośrodkach rozwijały się sztuki plastyczne (malarstwo religijne) czy rzemiosło artystyczne.

Z czasem zaczęły powstawać wyspecjalizowane agencje czy organizacje ułatwiające podróże o charakterze pielgrzymkowym. Do najbardziej znanych w Europie należą m.in.: SIP Voyages - le Service International de Pèlerinages w Paryżu oraz Bayerisches Pilgerbüro w Monachium. Wykształciły się specjalne grupy zawodowe, związane wyłącznie z kompleksową obsługą pielgrzymów (np. Rzym, Jasna Góra, Mekka, Waranasi).

2. MIGRACJE PIELGRZYMKOWE NA ŚWIECIE.

Współczesne migracje pielgrzymkowe na świecie zdecydowanie zaprzeczają różnego rodzaju prognozom, wysuwanym przez wielu socjologów czy fenomenologów (zagranicznych i polskich), zakładających wzrost obojętności religijnej społeczeństw postindustrialnych i wiążący się z tym spadek zainteresowania niektórymi praktykami religijnymi. Miały do nich należeć również pielgrzymki. Na poparcie swoich tez autorzy ci przytaczali przykład wysoko rozwiniętych krajów Europy Zachodniej, w których począwszy mniej więcej od końca lat pięćdziesiątych obserwowano malejący stale udział wiernych w różnych praktykach czy w uroczystościach o charakterze religijnym. Malała również aktywność pielgrzymkowa. Zanikały tradycyjne formy związane z pielgrzymowaniem pieszym . Większość tego typu podróży zaczęto odbywać samochodami lub autokarami, a ich programy coraz częściej zaczęły obejmować miejscowości czy regiony nie mające nic wspólnego z wędrówką modlitewną. Dla tego typu podróży poczęto przyjmować określenie *„turystyka religijna"*, która w wielu krajach Europy Zachodniej zaczęła dominować nad podróżami podejmowanymi wyłącznie z pobudek czysto religijnych.

Jednakże w okresie ostatnich kilkunastu lat sytuacja zaczęła się stopniowo zmieniać. Wprawdzie nadal w szeregu krajów dominują uczestnicy turystyki religijnej, ale coraz częściej obserwujemy nawrót do podróży o motywacji wyłącznie religijnej. Niewątpliwie zjawisko to należy wiązać z pontyfikatem Jana Pawła II i Jego licznymi Podróżami Apostolskimi. W jakimś stopniu te podróże Ojca Świętego doprowadziły do kreowania i rozwoju miejsc pielgrzymkowych na innych kontynentach, gdzie tradycja pielgrzymowania w zasadzie przedtem nie istniała (zwłaszcza Stany Zjednoczone, Australia).

Szacuje się, że w pielgrzymkach zdążających do ośrodków kultu religijnego o zasięgu ponadregionalnym uczestniczy około 220-240 milionów osób rocznie, z tego około 150 mln. (a więc 60-70%) to chrześcijanie, 40 mln. wyznawcy islamu, 20-30 mln. hinduiści. Spośród pątników chrześcijańskich około 40 mln. (ponad 25%) wędruje do 20 głównych ośrodków pielgrzymkowych tej religii - na przykład do samego Lourdes 5-6 mln., do Częstochowy 4-5 mln., do Fatimy około 4 mln., do Rzymu (z Watykanem) około 8 mln. Ocenia się, że w samej Europie około 30 mln. chrześcijan, głównie katolików, poświęca swe wakacje (lub ich część) dla odbywania pielgrzymek.

Większość miejsc pielgrzymkowych chrześcijaństwa (albowiem wokół tej religii skoncentrujemy naszą uwagę), zwłaszcza zachodniego, jest związana z kultem maryjnym (około 80% ogółu). Spośród wielu ośrodków maryjnych główną rolę odgrywają: Lourdes, Jasna Góra (Częstochowa), Fatima, a poza Europą Gwadelupe (Meksyk). Są one równocześnie głównymi - obok Rzymu - centrami pielgrzymkowymi w Kościele rzymskokatolickim. W ostatnich latach obserwujemy zjawisko wykształcania się maryjnych miejsc pielgrzymkowych w wielu krajach pozaeuropejskich, przy czym o powstaniu niektórych decydowała translokacja kultu Matki Bożej Częstochowskiej (m.in. Stany Zjednoczone, Australia, Afryka). Najmłodszym ośrodkiem w Europie jest Medjugorje, gdzie notuje się żywiołowy rozwój pielgrzymek mimo wojny domowej na terenie byłej Jugosławii i mimo braku oficjalnej akceptacji objawień przez władze kościelne. W Kościele prawosławnym natomiast do głównych ośrodków maryjnych należy obecnie grecka wyspa Tinos („Lourdes Wschodu"), coraz bardziej aktywny staje się ponownie Poczajów.

Stabilizacja polityczna na Bliskim Wschodzie sprzyja rozwojowi pielgrzymek do Ziemi Świętej, która dla wszystkich chrześcijan jest obszarem o szczególnych wartościach religijnych. Głównym centrum jest Jerozolima, będąca równocześnie świętym miejscem judaizmu i islamu. Ważną rolę odgrywają pielgrzymki do grobów Apostołów św.św. Piotra i Pawła w Rzymie i św. Jakuba w Santiago de Compostela (Hiszpania). Od XV w. kult Męki Pańskiej wyrażał się

zwłaszcza licznymi kalwariami, z których najbardziej znane znajdują się w Lubece, Norymberdze, Bambergu (Niemcy), Monte Varallo koło Mediolanu (Włochy) i Kalwarii Zebrzydowskiej. Z niektórymi kalwariami wiążą się tradycyjne Misteria Pasyjne. Często w ośrodkach takich łączono kult Męki Pańskiej z kultem maryjnym (np. w Polsce Kalwaria Zebrzydowska czy Kalwaria Pacławska).

Z monastycyzmem wschodnim wiąże się najbardziej czczone miejsce prawosławia - Święta Góra Athos (Grecja). Ważną rolę odgrywają też Sergijew w pobliżu Moskwy oraz jedna z Wysp Sołowieckich na Morzu Białym. Coraz większy udział w europejskich pielgrzymkach wyznawców prawosławia ma nasza Grabarka.

3. PIELGRZYMKI W POLSCE.

Pielgrzymki w Polsce mają wielowiekową tradycję, której nie zawsze jesteśmy świadomi. Na rozwoju migracji pielgrzymkowych zaważył - obok czynników natury religijnej - splot uwarunkowań politycznych i społeczno-gospodarczych w poszczególnych okresach dziejów Polski. Tradycje pielgrzymek sięgają jeszcze czasów pogańskich, a za pierwszą pielgrzymkę chrześcijańską przyjęło się uważać przybycie do Gniezna w 1000 roku do grobu św. Wojciecha cesarza niemieckiego Ottona III. Od XIV w. coraz większą rolę zaczął odgrywać kult maryjny, który ugruntował się ostatecznie w XV w. Ważną rolę odegrał w tym zakresie klasztor na Jasnej Górze (1382 r.). Szczególne miejsce w dziejach Polski zajmowało sanktuarium jasnogórskie w czasach niewoli narodowej (rozbiory) i reżimu komunistycznego. Wówczas bowiem Jasna Góra stawała się dla Polaków symbolem tożsamości i jedności narodowej.

3.1. Ośrodki kultu religijnego.

W Polsce rejestruje się obecnie ponad 500 sanktuariów pielgrzymkowych, spośród których blisko 98% związanych jest z Kościołem rzymskokatolickim. Zdecydowanie dominują sanktuaria maryjne - około 430 (ponad 85% ogółu), z tego ponad 160 z koronowanymi wizerunkami Matki Bożej.

Prawie wszystkie istniejące obecnie sanktuaria przyjmowały pielgrzymów w XIX wieku, przy czym niektóre jeszcze dawniej. Do najmłodszych ośrodków należy Niepokalanów związany z kultem św. Maksymiliana Kolbe, Warszawa (groby księdza Jerzego Popiełuszki zamordowanego w 1984 r. przez służbę bezpieczeństwa oraz Prymasa Tysiąclecia kardynała Stefana Wyszyńskiego, zmarłego w 1981 r.) a także Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach związane z błogosławioną Faustyną Kowalską. Należy też zwrócić uwagę na zjawisko kreowania po drugiej wojnie światowej nowych ośrodków o zróżnicowanym zasięgu przestrzennym, których powstanie wiązało się z ulokowaniem w nich cudownych wizerunków Matki Bożej, przywiezionych z terenów wschodnich II Rzeczpospolitej, przejętych przez dawny Związek Radziecki. Ośrodki te znajdują się głównie w województwach: przemyskim, krośnieńskim, opolskim i wrocławskim, które zamieszkuje wielu przesiedleńców ze Wschodu. Najcenniejsze, bo koronowane, wizerunki Maryi znalazły się m.in.: w Gdańsku, Warszawie, Wrocławiu, Gliwicach, Jasieniu, Krakowie, Szymanowie, Lubaczowie, Lublinie. Repatrianci z dawnej archidiecezji lwowskiej - narażając się na szykany i prześladowania ze strony służby bezpieczeństwa i NKWD - przewieźli (na ogół nielegalnie) niemal wszystkie swe czczone wizerunki Matki Bożej (blisko 70, z których 10 było koronowanych). W podobny sposób na terenie Polski znalazły się relikwie lub obrazy z położonych w przedwojennej archidiecezji lwowskiej sanktuariów Świętych Pańskich. Należy jednak podkreślić, że powojenny kult przywiezionych ze Wschodu czczonych wizerunków Matki Bożej czy

świętych oraz relikwii nigdy nie miał już tak rozległego zasięgu geograficznego, jakim charakteryzowały się dawniej, gdy znajdowały się w swym pierwotnym miejscu. Najczęściej cytowanym przykładem takiej „degradacji" kultu są powojenne dzieje cudownego obrazu Maryi z Sokala, który umieszczony w kościele OO. Bernardynów w Krakowie tylko sporadycznie jest odwiedzany przez wiernych.

Zasięg przestrzenny oddziaływania ośrodków kultu religijnego jest zróżnicowany. Nieco upraszczając taką typologię można wyróżnić sanktuaria o zasięgu: 1) międzynarodowym, 2) krajowym, 3) ponadregionalnym, 4) regionalnym, 5) lokalnym.

Najważniejsze ośrodki mają zasięg międzynarodowy. Są to: Częstochowa (Jasna Góra), Niepokalanów, Warszawa, Kalwaria Zebrzydowska oraz Oświęcim,[1] w prawosławiu Grabarka.

Grupę miejscowości o zasięgu krajowym stanowi pięć ośrodków katolickich i jeden prawosławny, wszystkie o zróżnicowanych tradycjach pielgrzymkowych. Zaliczono tu: Piekary Śląskie (kult maryjny, kalwaria), Górę Świętej Anny (kult św. Anny, Maryi, kalwaria), Licheń (kult maryjny), Gniezno (kult św. Wojciecha), Kraków (przede wszystkim kult św. Stanisława Biskupa, bł. Jadwigi oraz bł. Faustyny)[2] a także prawosławną Jabłeczną.

Do grupy ośrodków o zasięgu ponadregionalnym (tj. zazwyczaj obejmującym kilka diecezji) zaliczono 25 sanktuariów. Do najbardziej znanych należą: Bardo Śląskie, Wambierzyce, Trzebnica, Ludźmierz, Tuchów, Kalwaria Pacławska, Kodeń, Leśna Podlaska, Gietrzwałd, Święta Lipka, Wejherowo, Swarzewo.

W grupie ośrodków o zasięgu regionalnym znalazły się 134 sanktuaria. Zasięg wpływu tych miejsc kultu nie przekracza zazwyczaj granic diecezji.

Natomiast jako ośrodki o charakterze lokalnym uznano 330 sanktuariów o zasięgu nie przekraczającym na ogół granic parafii czy dekanatu. W dalszych rozważaniach ośrodki te pominięto.

W rozmieszczeniu przestrzennym sanktuariów w Polsce wyraźnie zaznaczają się pewne obszary o szczególnie gęstej sieci ośrodków pielgrzymkowych. W pierwszym rzędzie odnosi się to do Karpat, na obszarze których skupia się około 130 ośrodków kultu religijnego, a więc blisko 15% takich miejscowości w Polsce. O ich wyjątkowym znaczeniu w skali kraju może świadczyć fakt, że w sanktuariach karpackich znajduje się ponad 30 koronowanych wizerunków Matki Bożej (ponad 20% tych wizerunków w kraju). Zdecydowana większość ośrodków (ponad 80%) ma zasięg lokalny. Główną rolę odgrywają: Kalwaria Zebrzydowska (zasięg międzynarodowy) oraz Ludźmierz, Tuchów i Kalwaria Pacławska (wszystkie zasięg ponadregionalny). Najwięcej ośrodków posiadają województwa nowosądeckie (ponad 30%) i krośnieńskie (ponad 25%). Tak znaczne nagromadzenie miejsc kultu religijnego wyróżnia Karpaty spośród innych obszarów górskich - zarówno Polski, jak i świata chrześcijańskiego.

Dość znaczne nagromadzenie ośrodków kultu religijnego obserwuje się również w przypadku Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej. Zlokalizowanych tu jest ponad 40 takich ośrodków (8% ogółu w Polsce), z tego blisko 15 z koronowanymi wizerunkami Maryi (9% ogółu). Podobnie jak w Karpatach czy w innych regionach większość, bo 80% stanowią ośrodki o zasięgu lokalnym. Ale równocześnie region ten obejmuje Częstochowę z Jasną Górą, będącą jednym z czterech głównych ośrodków pielgrzymkowych świata, szczególnie chrześcijańskiego, a także Kraków (zasięg krajowy), Gidle i Leśniów (zasięg

[1]) Ale o randze międzynarodowej Oświęcimia zadecydowały - obok przyjazdów chrześcijan do celi śmierci św. Maksymiliana Kolbe - również przyjazdy wyznawców innych religii czy wyznań, a zwłaszcza Żydów.

[2]) Do Krakowa przyjeżdżają też pielgrzymki Żydów z całego świata, przede wszystkim do swych świętych miejsc w dzielnicy Kazimierz.

ponadregionalny). Innymi, ale o znacznie mniejszej skali przestrzennej i ilościowej są np. rejony: Wielkopolsko-Kujawski, Świętokrzyski, Dolnośląski, Podlaski czy Warmiński.
Zdecydowana większość ośrodków pielgrzymkowych w Polsce znajduje się na terenach wiejskich i w małych miastach. Odnosi się to zwłaszcza do ośrodków o zasięgu ponadregionalnym i regionalnym. Zwraca natomiast uwagę fakt, że w grupie ośrodków o zasięgu międzynarodowym dominują jednostki miejskie. Ta konstatacja winna rzutować na programy zagospodarowania przestrzennego tych jednostek.
W poprzednich stuleciach funkcja religijna wyraźnie się zaznaczała w strukturze społeczno-gospodarczej omawianych jednostek osadniczych, m.in. poprzez wykształcanie się specjalistycznej infrastruktury. Należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że we wszystkich takich przypadkach notowano daleko idące współdziałanie w tym zakresie opiekunów sanktuariów (a więc stronę kościelną) z władzami lokalnymi. Taką współpracę obserwuje się też w innych krajach katolickich, jak również w tych krajach, w których dominują inne religie. Niestety w Polsce w okresie ostatnich kilku dziesięcioleci funkcja religijna ośrodków przeżywała wyraźny kryzys. W wyniku głównie czynników natury politycznej taka współpraca w zasadzie nie istniała. Można dziś już otwarcie stwierdzić, że władze komunistyczne czyniły wszystko, aby funkcję religijną wyeliminować, lub przynajmniej znacznie ograniczyć. Skutki takiej dyskryminacyjnej polityki komunistów odczuwa się do chwili obecnej. Dopiero w ostatnim pięcioleciu pojawiły się pewne symptomy wskazujące, że pielgrzymki zaczynają ponownie aktywizować rozwój społeczno-gospodarczy wsi (np. Gietrzwałd, Święta Lipka, Licheń, Ludźmierz, Góra Świętej Anny, Kalwaria Pacławska), a także stanowią inspirację dla rozwijania infrastruktury towarzyszącej i turystycznej w miastach (szczególnie odnosi się to do Częstochowy, Kalwarii Zebrzydowskiej, Piekar Śląskich).
W literaturze geograficznej, urbanistycznej, ekonomicznej czy socjologicznej od dawna podkreślano odrębność funkcjonalną i fizjonomiczną, a także genetyczno-historyczną ośrodków kultu religijnego. Mimo pewnych trudności natury metodologicznej, wynikających m.in. z braku odpowiedniej bazy materiałowej, można wskazać miejscowości o wyspecjalizowanej funkcji religijnej oraz miejscowości częściowo wyspecjalizowane.
Miejscowościami o wyspecjalizowanej funkcji pielgrzymkowej są: Częstochowa, Kalwaria Zebrzydowska, Niepokalanów (zasięg międzynarodowy) oraz Licheń (zasięg krajo- wy). Równocześnie Częstochowa jest wielkim ośrodkiem miejskim o rozwiniętej funkcji administracyjnej (miasto wojewódzkie), przemysłowej (stolica okręgu przemysłowego), kulturalnej itp. Jednak ze względu na rangę religijną Jasnej Góry w Kościele rzymskokatolickim na całym świecie, co przejawia się ostatnio również zjawiskiem translokacji kultu Czarnej Madonny poza granice Polski, należy uznać ten ośrodek za wykazujący się wyspecjalizowaną funkcją religijną. Brak odpowiednio rozwiniętej infrastruktury wynika przede wszystkim ze względów politycznych, ponieważ w okresie systemu komunistycznego obowiązywało tu swoiste „embargo" w odniesieniu do nowych inwestycji państwowych mających służyć pielgrzymom.
Do miejscowości o częściowo wyspecjalizowanej funkcji pielgrzymkowo-religijnej należą Piekary Śląskie, Góra Świętej Anny (zasięg krajowy), a także Bardo Śląskie, Pakość, Borek Wielkopolski, Gietrzwałd, Kalwaria Pacławska, Kodeń, Leśna Podlaska, Różanystok, Rywałd Królewski, Swarzewo, Święta Lipka, Wambierzyce (zasięg ponadregionalny).
Często głównym sanktuariom towarzyszą kalwarie. Budownictwo sakralne wyraźnie zaznacza się w fizjonomii miejscowości. W ciągu wieków często prowadziło ono do przekształceń miejscowego krajobrazu.

3.2. Migracje pielgrzymkowe.

W migracjach pielgrzymkowych uczestniczy obecnie 5-7 mln. osób rocznie, a więc ponad 15% ludności Polski. Polscy pątnicy stanowią zatem blisko 5% pielgrzymujących chrześcijan na świecie i około 20% w Europie. Dane te pozwalają zaliczyć Polskę do państw o wyjątkowo rozwiniętej aktywności pielgrzymkowej i to nie tylko w świecie chrześcijańskim.

Obok wędrówek pielgrzymkowych na terenie kraju coraz częściej są organizowane wyjazdy pątników za granicę (co najmniej 50 tys. osób rocznie), przede wszystkim do Rzymu, ale także do Lourdes, Fatimy, Santiago de Compostela, Wilna czy Ziemi Świętej. Do Wilna wyrusza co roku w lipcu również pielgrzymka piesza, a we wrześniu piesza pielgrzymka z Zakopanego do Lewoczy. Obserwuje się też wzrastające stale przyjazdy do Polski pielgrzymów zagranicznych.

Głównym centrum pielgrzymkowym Polski jest Jasna Góra (Częstochowa). Od czasów pierwszej wizyty Jana Pawła II w 1979 r. ośrodek ten odwiedza rocznie średnio 4-5 milionów osób (około 65-70% uczestników migracji pielgrzymkowych w Polsce). Stawia to Jasną Górę w wąskim gronie największych i najważniejszych ośrodków kultu religijnego na świecie (i to nie tylko w chrześcijaństwie). Jest też drugim - po Lourdes - centrum kultu maryjnego na świecie. I jeszcze jedno odniesienie: Jasna Góra jest największym w świecie chrześcijańskim ośrodkiem maryjnym, którego powstanie i rozwój nie były związane z objawieniami Matki Bożej. Popularność kultu była w przypadku Jasnej Góry wypadkową sławy obrazu Czarnej Madonny i Jej roli w dziejach narodu polskiego, zwłaszcza w licznych przecież okresach niewoli, a przez Polskę w dziejach Europy. Te czynniki sprawiły też, że przez stulecia aż do chwili obecnej Jasna Góra jest najważniejszym miejscem świętym dla Polaków, niezależnie od miejsca ich zamieszkania. Wśród pielgrzymów około 400 tysięcy to obcokrajowcy, przybywający z blisko 100 krajów. Szacuje się, że na Jasną Górę są corocznie organizowane pielgrzymki z około 70% parafii katolickich w Polsce. Rekordową frekwencję 7 mln. pątników notowano w 1991 r. z racji odbywającego się na Jasnej Górze VI Światowego Dnia Młodzieży. W czasie samych Dni (sierpień) zarejestrowano 1,7 mln. pielgrzymów ze wszystkich kontynentów.

Od 1977 r. obserwuje się zdecydowany rozwój pielgrzymowania pieszego na Jasną Górę. Rocznie rejestruje się obecnie około 150 grup liczących łącznie od 175 do ponad 200 tys. osób. Od połowy lat osiemdziesiątych w pieszych pielgrzymkach sierpniowych bierze udział coraz więcej uczestników z zagranicy - około 10-15 tys. osób z 25-30 krajów, głównie europejskich.

Wzrastający stale ruch pielgrzymkowy i jego bogate tradycje sięgające niekiedy kilku stuleci sprawiają, że piesze pielgrzymki do Częstochowy stały się swoistym fenomenem religijnym i społecznym w skali ogólnoświatowej, szczególnie zaś w świecie chrześcijańskim. Potwierdzeniem tego są przyjazdy obcokrajowców, pragnących uczestniczyć w tych migracjach. Należy też podkreślić, że doświadczenia Jasnej Góry w zakresie organizacji pielgrzymek pieszych wykorzystywane są w szerokim stopniu w szeregu krajów europejskich, na kontynencie amerykańskim oraz w Australii i w Afryce.

Kalwaria Zebrzydowska do dziś uznawana jest za drugie po Jasnej Górze sanktuarium w Polsce. Zarówno Misterium Pasyjne, jak też sierpniowe uroczystości maryjne ściągają dziesiątki tysięcy pielgrzymów, wzbudzają też coraz większe zainteresowanie cudzoziemców. Do dnia dzisiejszego przychodzą tu piesze pielgrzymki, zwłaszcza z Krakowa i Śląska Cieszyńskiego. Ruch pielgrzymkowy do tego sanktuarium wyraźnie się ożywił w ostatnim dziesięcioleciu, osiągając obecnie poziom 800 tys. do 1 miliona osób rocznie. Pątnicy zagraniczni stanowią około 2-3% ogółu i pochodzą przede wszystkim

z krajów należących niegdyś do monarchii austro-węgierskiej. Należy też podkreślić, że w ośrodku kalwaryjskim coraz częściej odbywają się różnego rodzaje imprezy naukowe związane z problematyką pielgrzymkową, a szerzej - z religijną. Organizowane są one zazwyczaj przez placówki naukowe Krakowa, ale uczestnicy pochodzą z całej Polski i z zagranicy. Dzięki życzliwości gospodarzy sanktuarium OO. Bernardynów Kalwaria Zebrzydowska staje się powoli swoistym centrum dla zgromadzeń naukowych związanych z szeroko rozumianą problematyką kultury religijnej.

Od początku lat siedemdziesiątych zaczęła wzrastać ranga Niepokalanowa jako ośrodka pielgrzymkowego - najpierw o zasięgu krajowym, a później międzynarodowym. Jak wiemy, związany jest przede wszystkim kultem św. Maksymiliana Kolbe, kanonizowanego w 1982 r. Popularność i ekumeniczny wymiar postaci tego świętego sprawił, że do Niepokalanowa zaczęły ściągać pielgrzymki z całej Europy, a także z innych części świata. Wiąże się to też m.in. z działającymi w wielu krajach ośrodkami Milicji Niepokalanej, założonej przez św. Maksymiliana. Rocznie Niepokalanów odwiedza 600-800 tys. pielgrzymów.

Specyficznym ośrodkiem pielgrzymkowym stała się w latach osiemdziesiątych Warszawa. Docelowymi miejscami pobożnych odwiedzin stały się groby Stefana Kardynała Wyszyńskiego, Prymasa Tysiąclecia (zm.1981 r.) oraz księdza Jerzego Popiełuszki, zamordowanego w 1984 r. przez komunistyczną służbę bezpieczeństwa. Zdecydowana większość odwiedza zwłaszcza ten drugi grób. W okresie dziesięciu lat od śmierci księdza Jerzego (1984-1994) grób Jego odwiedziło łącznie 12 milionów pielgrzymów. Największe natężenie przyjazdów notowano zwłaszcza w pierwszych latach po śmierci księdza Popiełuszki (2,4 mln. w 1985 r., 1,5 mln. w 1987 r.). Obecnie frekwencja ta jest niższa i w ostatnich latach nie przekracza jednego miliona osób.

W grupie ośrodków o zasięgu krajowym główną rolę odgrywają obecnie Licheń, Piekary Śląskie oraz Kraków. W Licheniu w ostatnim zwłaszcza dziesięcioleciu obserwowano gwałtowny rozwój przyjazdów. Rocznie rejestruje się tu 800 tys.-1 miliona pątników. Często podkreśla się, że Licheń jest ośrodkiem o typowo ludowym charakterze - wśród pątników większość stanowią bowiem mieszkańcy wsi i robotnicy.

W Piekarach Śląskich szczególne miejsce zajmuje pielgrzymka mężczyzn, odbywająca się w ostatnią niedzielę maja. Łącznie bierze w niej udział 600-800 tys. osób. Od końca lat siedemdziesiątych notuje się wzrastającą stale liczbę pielgrzymek robotników z całej Polski. To przede wszystkim sprawiło, że z dawnego ośrodka o zasięgu ponadregionalnym Piekary Śląskie przekształciły się w ośrodek o charakterze ogólnopolskim.

Pielgrzymki do Krakowa wiążą się już tradycyjnie z kultem św. Stanisława Biskupa Męczennika, Patrona Polski (Wawel, Skałka) i bł. Jadwigi (Wawel) oraz kultem Męki Pańskiej w Mogile. W ostatnich jednak latach większość przyjazdów o charakterze religijnym związanych jest z Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach oraz kultem bł. Faustyny Kowalskiej. Na główne uroczystości, przypadające w pierwszą niedzielę po Wielkanocy, przybywają tu dziesiątki tysięcy pielgrzymów z całego kraju oraz z zagranicy. Natężenie przyjazdów obserwuje się też w miesiącach wakacyjnych.

Góra Świętej Anny stanowiła przez stulecia Świętą Górę dla mieszkańców Śląska, zwłaszcza Opolskiego. W ostatnich latach nabiera jednak coraz wyraźniej charakteru ogólnopolskiego, m.in. poprzez rozwijanie różnych nabożeństw ponaddiecezjalnych. Wzrost liczby pielgrzymów etnicznie nieśląskich obserwowano zwłaszcza od czasów peregrynacji do sanktuarium annogórskiego, w dniu 21 czerwca 1983 r., Jana Pawła II.

Wreszcie w Gnieźnie rejestruje się obecnie 155-200 tys. pielgrzymów i uczestników turystki religijnej, najwięcej w czasie uroczystości związanych z kultem św. Wojciecha oraz w okresie letnim. Wśród odwiedzających ośrodek znaczącą grupę, bo około 10% ogółu, stanowią obcokrajowcy. Należy mieć nadzieję, że Gniezno przygotuje się na wielki napływ

pielgrzymów w roku 2000, kiedy obchodzić będziemy 1000-letnią rocznicę początków chrześcijańskiego pielgrzymowania w Polsce.[3]

W ostatnim dziesięcioleciu zasięg wielu ośrodków rozszerzył się poprzez wzrastającą liczbę pielgrzymek wędrujących autokarami. W niektórych sanktuariach (z wyjątkiem Jasnej Góry) zdarza się, że na główne uroczystości przybywają przede wszystkim zorganizowane pielgrzymki z terenu danej diecezji (niekiedy 90-95% ogółu uczestników), podczas gdy w przypadku pielgrzymów indywidualnych lub wędrujących w małych grupach „prywatnych" zasięg sanktuariów ma wyraźny charakter ponadregionalny (np. Góra Świętej Anny). Można też przyjąć, że do sanktuariów o zasięgu regionalnym niemal wszystkie pielgrzymki przybywają z odległości do 100 km, w przypadku zaś ośrodków o zasięgu lokalnym odległość ta nie przekracza 10-15 kilometrów.

Szczególne natężenie ruchu pielgrzymkowego notuje się w okresie głównych uroczystości religijnych, związanych zazwyczaj z ważniejszymi odpustami. Łącznie w badanych miejscowościach rejestruje się ponad 470 odpustów („dni odpustowych"), z tego w ośrodkach o zasięgu międzynarodowym 16, a o zasięgu krajowym 22. Odgrywają one bardzo ważną rolę w życiu każdego ośrodka pielgrzymkowego. Zazwyczaj każde sanktuarium posiada przywilej uroczystego obchodzenia kilku dni odpustowych, a zwyczaj ten sięga początków chrześcijaństwa w Polsce. Spośród kilku odpustów na ogół tylko parę (w mniejszych ośrodkach zazwyczaj 1-2) to tzw. „wielkie odpusty" lub „odpusty główne". Gromadzą one najwięcej pielgrzymów, a ich obchody trwają często kilka dni. Przeważnie przypadają one na okres letni. Uwarunkowane to jest przede wszystkim rozkładem świąt maryjnych w kalendarzu kościelnym. Większość bowiem odpustów związanych jest z kultem Maryi. Do najważniejszych i najpowszechniej występujących należą odpusty związane ze świętami: Nawiedzenia Najświętszej Marii Panny (NMP) (31 maja), Wniebowzięcia NMP (15 sierpnia), Narodzenia NMP (8 września). Notuje się je w zdecydowanej większości ośrodków. Szczególnie obchodzone są święta związane z konkretnym sanktuarium i konkretnym wizerunkiem Maryi. Do najbardziej znanych należą święta Matki Bożej: Częstochowskiej (26 sierpnia, zasięg międzynarodowy), Kalwaryjskiej (Kalwaria Zebrzydowska, 13 sierpnia), Piekarskiej (12 września), Kodeńskiej (2 lipca), Leśniańskiej (26 września), Gidelskiej (pierwsza niedziela maja), Świętolipskiej (11 sierpnia), Gietrzwałdzkiej (8 września), Tuchowskiej (2 lipca), Leśniowskiej (2 lipca). Łącznie w przypadku 20 sanktuariów ustanowiono święta związane ze znajdującymi się tam wizerunkami Maryi. Ponadto niektóre sanktuaria mają odpusty związane ze Świętami Pańskimi (zazwyczaj występują one obok świąt maryjnych), natomiast rzadkie są odpusty związane z kultem świętych. Na ogół w danym ośrodku odbywa się w ciągu roku kilka głównych odpustów, a jeżeli są to wielkie aglomeracje miejskie lub ośrodki o rozwiniętej funkcji religijnej notuje się nawet kilkanaście takich uroczystości (np. Częstochowa, Kalwaria Zebrzydowska, Kraków). Należy też pamiętać, że w niektórych ośrodkach uroczystości „odpustowe" trwają kilka dni, niekiedy nawet tydzień. Ma to miejsce zwłaszcza tam, gdzie odbywają się Misteria Męki Pańskiej (np. Kalwaria Zebrzydowska) czy uroczystości Zaśnięcia i Pogrzebu Matki Bożej (np. Kalwaria Zebrzydowska, Kalwaria Pacławska, Leżajsk). Obok treści religijnych odpusty stanowią swoisty przegląd zwyczajów regionalnych. Wyrażają się one zawsze stroną obrzędową, jak i bogactwem strojów ludowych, zespołów folklorystycznych itp. Przez stulecia głównym odpustom towarzyszyły wielkie jarmarki czy targi (np. Częstochowa, Kalwaria Pacławska, Kalwaria

[3]) Ze względu na ograniczone ramy opracowania zrezygnowano z analizy ruchu pielgrzymkowego w ośrodkach o zasięgu ponadregionalnym i regionalnym. Zainteresowanych odsyłamy do innych opracowań autora, zwłaszcza do pracy *„Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce"*, Warszawa 1991 Instytut Turystyki, jak również do studium pt. *„Współczesne migracje pielgrzymkowe w Polsce"* [w:] *Przestrzeń i sacrum*, Kraków 1996.

Zebrzydowska). Obecnie samorządy lokalne podejmują różnego typu działania zmierzające do reaktywizacji tego rodzaju imprez handlowych.
Kalendarz głównych odpustów sprawia zatem, że na miesiące maj-wrzesień przypada szczyt przybywania pątników. W takie dni w poszczególnych ośrodkach notuje się od kilku tysięcy pielgrzymów (sanktuaria o zasięgu lokalnym) do kilkuset tysięcy (np. Jasna Góra-Częstochowa). Często zdarza się, zwłaszcza w przypadku ośrodków mniejszych (o zasięgu lokalnym i regionalnym), że w dni głównych odpustów do sanktuarium przybywa 70-75% ogółu pątników rejestrowanych w ciągu roku. Większość miejscowości nie jest jeszcze odpowiednio zagospodarowana dla przyjęcia i obsługi tak znacznych rzesz przyjezdnych. Należy uświadomić sobie, że owa niedoskonałość w zakresie infrastruktury sprawia, że nieomal we wszystkich głównych ośrodkach większość pielgrzymów (80-95%) przyjeżdża co najwyżej na jeden dzień. W Częstochowie, jednym z głównych centrów pielgrzymkowych na świecie średni okres pobytu wynosi zaledwie 4 godziny. Kilka godzin przebywa też statystyczny pątnik w Kalwarii Zebrzydowskiej. Podobnie ma się rzecz w innych miejscowościach - zarówno tych o znaczeniu lokalnym, jak i międzynarodowym. Oczywiście w największych ośrodkach zdarzają się grupy pielgrzymów przebywających dłużej, nawet do kilku dni (np. Częstochowa, Kalwaria Zebrzydowska, Gietrzwałd), nie zmienia to jednak prawdziwości poprzednich stwierdzeń. Wydaje się, że dla zatrzymania wiernych w danej miejscowości obok rozwoju odpowiedniej infrastruktury niezbędny jest również należycie przygotowany i przemyślany program duszpasterski. Dla porównania pragniemy w tym miejscu zaznaczyć, że średni pobyt pielgrzyma w Lourdes wynosi ponad 3 dni, podobnie w Fatimie, w innych ośrodkach katolickich w Europie 2-3 dni, nie mówiąc już o innych religiach (zwłaszcza islam i hinduizm), których wyznawcy spędzają w głównych ośrodkach kultu kilka tygodni, a nawet kilka ostatnich lat swego życia. Nie zapominajmy, że wyraźne oddziaływanie funkcji religijnej na strukturę społeczną i ekonomiczną poszczególnych miejscowości zaznacza się trwale dopiero wówczas, gdy przyjezdny korzysta w niej przynajmniej z jednego noclegu.
Od co najmniej kilkunastu lat obserwuje się coraz liczniejsze przyjazdy do Polski pielgrzymów zagranicznych. Na podstawie dostępnych materiałów można przyjąć szacunkowo, że Polskę odwiedza rocznie 500-600 tysięcy pątników - obcokrajowców z ponad 100 krajów. Stanowi to blisko 10% ogółu uczestników migracji pielgrzymkowych w Polsce. Ponad połowę tego ruchu (zależnie od roku 65-80%) przejmuje Częstochowa (Jasna Góra). W pozostałych sanktuariach liczba pielgrzymów zagranicznych jest znacznie skromniejsza, oscylując zazwyczaj wokół 10-20 tysięcy (np. Kalwaria Zebrzydowska, Niepokalanów). W większości badanych ośrodków zaznacza się dominacja pielgrzymów niemieckich - np. Częstochowa około 20% cudzoziemców, Gietrzwałd, Święta Lipka, Bardo Śląskie, Wambierzyce po około 45-50%. Tak liczny udział pielgrzymów narodowości niemieckiej wiąże się z jednej strony z dużą aktywnością turystyczną tego społeczeństwa, z drugiej zaś z rozwijającą się, zwłaszcza od połowy lat osiemdziesiątych, niemiecką turystyką „etniczną". Celem tego typu podróży jest m.in. wędrowanie po „rodzinnych" ziemiach swoich przodków. Poza pielgrzymami niemieckimi wyraźnie zaznaczającymi się grupami narodowymi są Amerykanie ze Stanów Zjednoczonych (spośród których większość stanowi tamtejsza Polonia), Włosi oraz Francuzi. Od kilku lat coraz liczniejsze są przyjazdy pielgrzymów z terenów dawnego Związku Radzieckiego, a zwłaszcza z Litwy, Ukrainy i Białorusi. W niektórych sanktuariach, zwłaszcza w części wschodniej i północno-wschodniej kraju już obecnie stanowią oni jedną trzecią pątników zagranicznych. Szczególnie licznie pielgrzymi z tych krajów przybywają od czasu VI Światowego Dnia Młodzieży, który miał miejsce w Częstochowie w sierpniu 1991 r. Wówczas to w polskich pielgrzymkach do sanktuarium jasnogórskiego, zwłaszcza pieszych,

uczestniczyło ponad 10 tys. młodych pątników z tamtych terenów, z których część była wyznania prawosławnego.

Wspomniano już kilkakrotnie, że specyfiką polskiego pątnictwa są pielgrzymki piesze, zwłaszcza zdążające na Jasną Górę. Do Częstochowy wiedzie obecnie ponad 50 szlaków, które przecinają całą Polskę, a ich długość waha się od kilku do kilkuset kilometrów. Związane są przede wszystkim z pielgrzymowaniem w okresie letnim (lipiec-sierpień) na centralne uroczystości maryjne. Przy wyznaczaniu poszczególnych szlaków zwraca się uwagę, by przebiegały one przez miejscowości związane z ośrodkami kultu religijnego, zwłaszcza maryjnego. Stąd wędrujące pielgrzymki odwiedzają przykładowo takie ośrodki jak Kalwaria Zebrzydowska, Licheń, Gietrzwałd, Swarzewo, Wejherowo, Pakość, Borek Stary, Tuchów. Najdłuższe szlaki biegną z Pomorza Zachodniego i Gdańskiego oraz z Warmii. Liczą one ponad 600 km, a na ich przebycie potrzeba 15-20 dni. Większość szlaków związanych jest z pielgrzymkami diecezjalnymi, które rozwinęły się w latach osiemdziesiątych na bazie grup, które poprzednio uczestniczyły w wielkiej Pielgrzymce Warszawskiej.

Szlaki pieszych pielgrzymek do Częstochowy mają unikatowy charakter ze względu na swój zasięg. Ale gdyby spojrzeć na Polskę w miesiącach lipiec-sierpień z lotu ptaka, spostrzeglibyśmy grupy pątników wędrujących pieszo wytartymi szlakami do setek sanktuariów położonych w najbliższym dla pielgrzyma regionie. Bowiem do wszystkich sanktuariów przybywają piesze pielgrzymki lokalne lub regionalne. Niekiedy wyznacza się diecezjalne szlaki wędrówek pieszych (np. diecezja przemyska), obejmujące cieszące się sławą sanktuaria (nawet te o zasięgu lokalnym). Niektóre z tych szlaków mają wieloletnią tradycję (np. do Kalwarii Zebrzydowskiej czy Wejherowa). Koniecznie trzeba też zwrócić uwagę na fakt, że w niektórych przypadkach pielgrzymki wędrują pieszo w obie strony, nierzadko różnymi szlakami. Odnosi się to szczególnie do pielgrzymek jasnogórskich (np. z Kalisza, Tomaszowa Mazowieckiego, z Zagłębia Górnośląskiego), ale zjawisko takie notuje się również w wielu innych ośrodkach.

Stopniowo zaczynają się wykształcać szlaki pielgrzymek autokarowych. Zdecydowana ich większość zbiega się w Częstochowie. Na ogół organizatorzy dbają o to, by trasa - oprócz Jasnej Góry - obejmowała również inne sanktuaria. Na przykład kilkudniowe pielgrzymki z Podhala odwiedzają w czasie podróży na Jasną Górę m.in. Kalwarię Zebrzydowską i Piekary Śląskie, a w drodze powrotnej nierzadko docierają do Lichenia i Niepokalanowa.

Oprócz tych szlaków wiodących na Jasną Górę wyróżniają się szlaki łączące inne ośrodki pielgrzymkowe, położone w różnych stronach kraju. W istniejących propozycjach trasy takie obejmują ośrodki kultu o zasięgu międzynarodowym, krajowym, ponadregionalnym i regionalnym. Wszystkie szlaki łączą się ze sobą. Stanowią więc one niejako jeden wielki „ciąg" pielgrzymkowy, umożliwiający odwiedzenie blisko 170 sanktuariów. Obok takiej sieci szlaków w skali ogólnokrajowej dla pielgrzymek autokarowych należałoby przygotować sieć podobnych szlaków w skali regionalnej, jak również w skali międzynarodowej.

4. PRZYSZŁOŚĆ POLSKIEGO PIELGRZYMOWANIA W KONTEKŚCIE PRZEŁOMU STULECI

Ostatnio coraz częściej pojawiają się pytania o przyszłość pielgrzymek w Polsce. U podstaw tych pytań leżą niewątpliwie znane u nas procesy obojętnienia w zakresie praktyk religijnych, zwłaszcza nadobowiązkowych, jakie obserwowano przez lata w wielu krajach Europy Zachodniej. Pojawiają się wątpliwości, czy wraz z „daną" nam niepodległością i docelowym dobrobytem podobne procesy nie będą zachodzić również w Polsce. Pytanie

niewątpliwie jest trudne, a odpowiedź nie może być - ze względu na złożoność materii - jednoznaczna.

Socjolodzy religii słusznie podkreślają charakterystyczny dla Polski „model" pielgrzymki, która - jak wskazuje historia - obok treści religijnych miała na ogół zawsze również wymiar patriotyczno-narodowy, stanowiąc niejako symbol identyfikacji Kościoła rzymskokatolickiego z narodem. Zwraca się uwagę na integracyjny charakter pielgrzymowania zarówno w odniesieniu do całego narodu, jak i społeczności lokalnych. Dotyczy to szczególnie pielgrzymek na Jasną Górę i innych sanktuariów maryjnych. W ostatnich latach ruch pielgrzymkowy w naszym kraju zaczyna zmieniać swe oblicze. Z dominującego dotychczas charakteru ludowego („folklorystycznego") przekształca się w ruch ogólnokościelny, z położeniem głównego akcentu na poszukiwanie w tych praktykach głębszych przeżyć religijnych.[4] Pojawiają się więc motywy bardziej świadome, choć w przypadku naszego kraju tradycja ciągle jeszcze stanowi ważny czynnik motywacyjny. Przykład Europy Zachodniej pokazał, że w miarę postępów dechrystianizacji i wraz ze spadkiem wskaźnika praktykujących pogłębia się typ motywacji religijnej u tych, którzy jeszcze praktykują. A więc praktyki religijne zaczynają coraz częściej być efektem umotywowanych postaw religijnych.[5] Należy też mieć nadzieję, że również w przyszłości utrzyma się powszechność kultu Maryi, z którym związane są niemal wszystkie pielgrzymki katolickie w naszym kraju. Reasumując wydaje się, że możemy mieć nadzieję, iż także w przyszłości praktyki religijne, zwłaszcza nadobowiązkowe z pielgrzymkami włącznie zachowają swoją dotychczasową żywotność. Nie wyklucza to oczywiście pewnych przekształceń strukturalnych czy duszpasterskich, dokonywanych zwłaszcza pod kątem potrzeb wiernych w bliskiej przecież perspektywie następnego stulecia i tysiąclecia.

Jeżeli więc założymy, że pielgrzymki w Polsce będą się rozwijać w przyszłości należy jak się wydaje zarysować choćby w skrócie główne wnioski, jakie z tego wynikają głównie dla samorządów terytorialnych oraz sektora turystycznego:

1. Randze religijnej poszczególnych ośrodków powinien odpowiadać stopień rozwoju niezbędnej infrastruktury. Istniejącą w Polsce sytuację należy uznać za wysoce niezadawalającą. Spróbujmy porównać dwa ośrodki o zasięgu międzynarodowym i podobnej frekwencji, a mianowicie Częstochowę i Lourdes. W Częstochowie na 1000 mieszkańców przypada około 20 łóżek w bazie noclegowej, w ośrodku francuskim około 2800. W Lourdes, które liczy blisko 18 tys. mieszkańców, sama tylko baza hotelowa liczy 18 tys. pokoi (1 pokój hotelowy/1 mieszkańca!). Sprawia to, że Lourdes zalicza się do miejscowości o „monokulturze religijnej", a ze względu na rozwiniętą bazę hotelową określane jest jako „miasto - hotel".
2. Należy się spodziewać, że przyjazdy pielgrzymów zagranicznych będą wzrastać, przy czym szczególnymi obiektami ich zainteresowania będą przede wszystkim Jasna Góra (Częstochowa) i Kalwaria Zebrzydowska, które uczynił sławnymi na cały świat Jan Paweł II. Na wszystkich kontynentach znana jest jasnogórska Czarna Madonna, która wszędzie zwana jest *„Madonną Papieża"*. Mimo tej popularności udział pielgrzymów zagranicznych na Jasnej Górze nie przekracza 10% ogółu, podczas gdy w Lourdes stanowią oni 45% przyjezdnych (a w hotelach 65%).
3. Powinno się dążyć do odpowiedniego zagospodarowania szlaków pielgrzymkowych.
4. Stworzenie odpowiednich warunków umożliwiających przyjazdy do ośrodków kultu chorych, m.in. poprzez rozbudowę systemu bocznic kolejowych umożliwiających postoje pociągów specjalnych (np. w Częstochowie).

---

[4]) *Religijność Polaków 1991,* Warszawa 1993 [art. J. Mariańskiego, s.87].

[5]) J. Mariański, *Religijność w procesie przemian. Szkice socjologiczne,* Warszawa 1991 s.64-65.

5. Należy podjąć działania zmierzające do polepszenia dostępności komunikacyjnej większości ośrodków pielgrzymkowych (niezbędne staje się zwłaszcza uruchomienie komunikacji lotniczej w przypadku Częstochowy).
6. Należy podjąć kroki umożliwiające lokalizację w ośrodkach kultu działalności gospodarczej związanej z funkcją religijną. Niektóre ośrodki winny stać się centrami kongresowymi (kongresy o tematyce religijnej) i kulturalnymi (np. przez organizowanie festiwali czy wystaw związanych ze sztuką religijną).
7. W zakresie zagospodarowania ośrodków i szlaków pielgrzymkowych należy wykorzystywać bogate doświadczenia zagraniczne.
8. Koniecznością staje się wypracowanie odpowiednich programów turystycznych, umożliwiających pielgrzymom dłuższe niż dotychczas pobyty w poszczególnych ośrodkach.
9. Pielgrzymki mogą stanowić jeden z ważnych czynników integracji Europy. W zachodniej części Rosji, na Ukrainie i w Białorusi aż po wschodnie tereny Polski, a także na Półwyspie Bałkańskim obserwuje się wzajemne przenikanie się szlaków prawosławnych i katolickich. Zasięg szlaków pielgrzymkowych prawosławia kończy się na obszarze naszego kraju - „ściana wschodnia" oraz część Karpat. Do przebiegu szlaków pielgrzymkowych w Karpatach nawiązuje propozycja *„szlaku ikon"*, zarysowana przez D. Ptaszycką-Jackowską.[6] Należy pamiętać, że z Polski w kierunku Europy Środkowej i Zachodniej prowadzą już szlaki pielgrzymek katolickich. Polska może zatem odegrać ważną rolę w integracji Europy poprzez migracje pielgrzymkowe czy turystyczno-religijne.

LITERATURA

- Jackowski A., 1991: „Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce", Warszawa, Instytut Turystyki.
- Jackowski A.,1991: „Zarys geografii pielgrzymek", Kraków, Uniwersytet Jagielloński. Prace Geograficzne z.85.
- Jackowski A., 1996: „Jasna Góra międzynarodowe centrum ruchu pielgrzymkowego". Częstochowa. Educator. Podyplomowe Studium Pielgrzymki. Turystyka Religijna. Skrypt nr 1
- „Jasna Góra - światowe centrum pielgrzymkowe", 1996. Red. A. Jackowski, Kraków, Uniwersytet Jagielloński-Instytut Geografii. Peregrinus Cracoviensis, z.3.
- „Peregrinus Cracoviensis", 1995-1996, z.1-4. Kraków, Instytut Geografii UJ.
- „Przestrzeń i sacrum. Geografia kultury religijnej w Polsce i jej przemiany w okresie od XVII do XX w. na przykładzie ośrodków kultu i migracji pielgrzymkowych", 1996. Wyd.2. Aut.: A. Jackowski i in. Kraków. Instytut Geografii UJ.
- „Tradycje, współczesność i przyszłość pielgrzymek w Kalwarii Zebrzydowskiej", 1995. Red. A. Jackowski, Kraków, Instytut Geografii UJ. Peregrinus Cracoviensis, z.2.
- „Współczesna turystyka pielgrzymkowa", 1994, Częstochowa, Urząd Miasta. Polsko-Francuskie Seminarium Turystyczne.

6) D. Ptaszycka-Jackowska, *„Szlak ikon" w Euroregionie Karpackim (zarys koncepcji)"*, „Peregrinus Cracoviensis" 1995 zesz.1 s. 67-84.

WIESŁAW KOZIOŁ

PRZEKSZTAŁCENIA WŁASNOŚCIOWE NA TLE POLITYKI REGIONALNEJ KRAJU

Jednym z efektów procesu transformacji systemu politycznego i gospodarczego Polski jest nowy obraz przestrzeni kraju - kształtuje się nowa geografia regionów silnych i słabych. Jest to związane przede wszystkim z przesunięciami w rankingu województw, ale także ze wzrostem zróżnicowań międzyregionalnych, wywołanym głównie nowymi zjawiskami charakterystycznymi dla gospodarki rynkowej. Sześcioletni okres obserwacji zróżnicowań przestrzennych takich zjawisk i procesów, jak: poziom zamożności regionów, zmiany struktury własnościowej gospodarki, bezrobocie, napływ kapitału zagranicznego, rozwój sektora prywatnego, rozwój instytucji gospodarki rynkowej, sytuacja dochodowa ludności i innych - wskazuje na utrwalanie się trendu polaryzacji sytuacji w regionach wojewódzkich. Na stare zróżnicowania przestrzenne, sprzed 1989 r., nałożyły się nowe, związane z nowymi zjawiskami i procesami właściwymi dla gospodarki rynkowej, czego efektem są zasadnicze zmiany na dotychczasowej mapie zróżnicowań regionalnych.

Podstawowe znaczenie dla wzrostu zróżnicowań przestrzennych w latach 1990 - 1995 miała różna podatność w adaptowaniu się struktur gospodarczo-społecznych poszczególnych regionów do warunków gospodarki rynkowej. Regiony o zróżnicowanej wewnętrznie strukturze gospodarki okazały się bardziej podatne na różnorodne przekształcenia, w przeciwieństwie do regionów o gospodarce monokulturowej bądź zdominowanej przez tradycyjne gałęzie gospodarki. Przyczyn postępującej polaryzacji regionalnej upatrywać można w następujących zjawiskach i procesach:

- w okresie transformacji nastąpił zanik sił sprawczych, które ukształtowały względnie słabo zróżnicowany obraz przestrzennego zagospodarowania kraju w końcu lat osiemdziesiątych. Znikły, bądź zanikają, wykształcone w warunkach gospodarki centralnie planowanej, mechanizmy dotacji i redystrybucji dochodu narodowego;
- rozpad dotychczasowych struktur politycznych i powiązań gospodarczych oraz kształtowanie się nowych, stanowił szczególny impuls dla rozwoju niektórych regionów, na przykład dla obszarów cierpiących dotąd na syndrom peryferyjności /obszary przygraniczne/;
- pewien wpływ miały również cechy polityki regionalnej państwa w latach 1990 - 1995, a wśród nich: nadmierny w dalszym ciągu centralizm i unifikacja stosowanych rozwiązań, niedostatek środków materialnych oraz brak instrumentów i instytucji umożliwiających ich skoordynowane wykorzystanie;

- po 1989 roku pojawiły się nowe zjawiska i procesy o istotnym, różnicującym wpływie na struktury przestrzenne w kraju, spośród których do najważniejszych można zaliczyć:

jeden/ zmiany na rynku pracy, ze zjawiskiem bezrobocia,
dwa/ zmiany w strukturze własnościowej gospodarki, związane z rozwojem sektora prywatnego,
trzy/ napływ kapitału zagranicznego,
cztery/ rozwój środowiska sprzyjającego działalności gospodarczej.

SYNTETYCZNA OCENA ZRÓŻNICOWAŃ

Najbardziej syntetycznych podstaw do oceny poziomu rozwoju gospodarczego regionów oraz regionalnego zróżnicowania poziomu życia ludności dostarczają dane na temat produktu krajowego brutto i dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych, w przeliczeniu na jednego mieszkańca. W grupie dziewięciu województw o wysokim poziomie rozwoju znajdują się cztery województwa o surowcowym profilu produkcji materialnej: płockie, legnickie, piotrkowskie i katowickie oraz sześć województw związanych z wielkimi aglomeracjami miejskimi: warszawskie, poznańskie, szczecińskie, krakowskie, bydgoskie i, wspomniane już, katowickie. Na następnych miejscach uplasowały się kolejne trzy województwa, na których leżą wielkie aglomeracje miejskie: gdańskie, łódzkie i wrocławskie.

Do grupy województw o najniższym poziomie rozwoju gospodarczego należą kolejno: suwalskie, nowosądeckie, przemyskie, ostrołęckie, krośnieńskie, łomżyńskie, siedleckie, sieradzkie, skierniewickie i zamojskie.

Analiza regionalnego zróżnicowania dochodów pozwala dostrzec pewną prawidłowość - co prawda z wyjątkami - iż wyższym dochodom osobistym towarzyszą wyższe dochody z tytułu świadczeń społecznych w naturze.

Zgodnie z tą prawidłowością zarówno najwyższe dochody osobiste, jak i najwyższe dochody z tytułu świadczeń społecznych występują w województwach związanych z największymi aglomeracjami miejskimi, niższe zaś w województwach Wschodniej i Środkowej Polski.

ZAHAMOWANIE PROCESÓW MIGRACYJNYCH

Migracje ludności są jednym z mierników pośrednio obrazujących sytuację społeczno - ekonomiczną poszczególnych regionów. Polska stała się w latach osiemdziesiątych, w porównaniu z Europą Zachodnią, krajem o bardzo niskiej mobilności przestrzennej ludności. W ostatnich latach rejestrujemy dalsze znaczące zmniejszenie się skali migracji międzyregionalnych: z 932 tys. osób średniorocznie w latach 1976 -1980, do 597 tys. osób w roku 1989, 530 tys. osób w roku 1990, 505 tys. osób w roku 1991, 494 tys. osób w roku 1992, 457 tys. osób w roku 1993, aż do 438 tys. w roku 1994.

Saldo napływu do miast zmniejszyło się analogicznie: z około 210 tys. osób średniorocznie w latach 1976 - 1980, do około 86 tys. osób w roku 1992, 60 tys. osób w 1993 i tylko 39 tys. osób w roku 1994.

W roku 1994 ogólne dodatnie saldo migracji wewnętrznych zarejestrowano tylko w dwunastu województwach. Suma dodatnich sald wynosiła 23 tysiące osób. Samo województwo warszawskie skupiało około 32% tego salda, a kolejne pięć regionów - 58%. Były to województwa związane z największymi aglomeracjami miejskimi, tj: gdańskie, katowickie, krakowskie, poznańskie oraz wrocławskie. Jedną z podstawowych przyczyn spadku, i tak niskiego poziomu mobilności przestrzennej ludności w Polsce, jest pogłębiający się regres budownictwa mieszkaniowego. Liczba mieszkań oddanych do użytku przez budownictwo indywidualne spadła, w latach 1989 - 94, z 150.159 do 67.861.

ZMIANY NA RYNKU PRACY

W związku z transformacją ustroju gospodarczego zachodzą w Polsce bardzo istotne zmiany na rynku pracy. Liczba pracujących w gospodarce narodowej w latach 1989 - 1993 spadła ogółem w Polsce o 15,9%. Spadek ten nastąpił we wszystkich 49 województwach, aczkolwiek w znacznie zróżnicowanej skali, od około 25% w województwach: jeleniogórskim, olsztyńskim, suwalskim i wałbrzyskim, do około 5% w nowosądeckim i tarnowskim. Zmianom ogólnej liczby pracujących towarzyszyły znaczne zmiany struktury działowo - gałęziowej pracujących w gospodarce narodowej. Generalnie nastąpiło znaczące zmniejszenie udziału pracujących w sektorze obejmującym przemysł i budownictwo oraz w rolnictwie, a wynikiem tego było zwiększenie udziału pracujących w usługach. Zmiany te miały bardzo zróżnicowany przebieg w układzie terytorialnym.

Charakterystyczne zmiany zachodzą w sferze usług. W latach 1990 - 1995 udział pracujących w usługach wzrósł w Polsce z 35,4% do 42,8%. W roku 1995 najwyższe udziały pracujących w usługach rejestrowano w województwach: gdańskim, koszalińskim, łódzkim, olsztyńskim, poznańskim, szczecińskim, warszawskim i wrocławskim (w każdym ponad 50%) oraz krakowskim /49,7/. Są to, na ogół, regiony związane z największymi aglomeracjami w Polsce.

Konsekwencją opisanych tendencji jest pewna dualizacja kraju ze względu na zmiany w strukturze pracujących. W regionach o wyższym poziomie rozwoju i wyżej zurbanizowanych spadek udziału pracujących w przemyśle i budownictwie oraz wzrost w usługach kompensują się. W wielu słabiej rozwiniętych, rolniczych województwach spadkowi udziału pracujących w przemyśle towarzyszy wyraźny wzrost udziału pracujących w rolnictwie i niewielki w usługach. Proces taki miał miejsce głównie w środkowej i wschodniej części kraju, a najbardziej uwidocznił się w takich województwach jak: łomżyńskie, kieleckie, włocławskie i zamojskie.

Oznacza to, że w wielu regionach kraju nastąpiło uwstecznienie struktur zatrudnienia, a rolnictwo spełnia funkcje "przechowalni" dla zasobów pracy. Zjawiskiem nowym w polskiej gospodarce, najbardziej dotkliwie odczuwanym społecznie w latach 1990 - 1995, było narastające bezrobocie strukturalne.

Wysoki poziom bezrobocia w Polsce i jego silne zróżnicowanie przestrzenne charakteryzuje, zasadniczo stabilna, geografia obszarów o relatywnie najwyższych i najniższych wskaźnikach stopy bezrobocia, ukształtowana w latach 1990 - 1991. Najniższa stopa bezrobocia, przez cały okres, cechuje województwa związane z dużymi aglomeracjami miejskimi o bogatej i zróżnicowanej wewnętrznie strukturze gospodarczej, tj: krakowskie, poznańskie i warszawskie. Najwyższa stopa bezrobocia występuje w rolniczych regionach Polski Północnej i Północno - Wschodniej, tj: elbląskim, koszalińskim, olsztyńskim, słupskim i suwalskim oraz w starym regionie przemysłowym - o monokulturowej strukturze gospodarki - wałbrzyskim.

Oddzielnym problemem jest bezrobocie, związane ze zjawiskiem dwuzawodowości ludności, szeroko rozpowszechnionej wcześniej w niektórych regionach kraju. Posiadanie gospodarstwa o powierzchni przekraczającej dwa hektary przeliczeniowe nie kwalifikuje bowiem do korzystania ze świadczeń dla bezrobotnych, a zatem nie podlega ewidencji w urzędach pracy. W okresie od 1988 r. do 1995 r. liczba pracujących poza gospodarstwem rolnym, w ogólnej liczbie pracujących związanych z gospodarstwem rolnym, zmniejszyła się w kraju o 25,5%. (tj. o około 477 tys. osób). Najsilniej problem ten dotknął województwa w Południowo - Wschodniej Polsce. W regionie tym spadek udziału pracujących poza gospodarstwem rolnym w ogólnej liczbie pracujących związanych z gospodarstwem rolnym wyniósł od 30% do 40%. Podobnie drastyczny spadek wystąpił w województwach: białostockim, łomżyńskim i włocławskim. O znacznym ubytku tej grupy pracujących,

przekraczającym 20%, można mówić też w odniesieniu do województw, w których strukturze użytkowania ziemi rolniczej dominowały PGR-y - fakt ten dodatkowo pogłębia i tak trudną ich sytuację w zakresie bezrobocia.

ZMIANY W PRZESTRZENNEJ STRUKTURZE PROCESÓW INWESTOWANIA

W latach 1990 - 1993 w Polsce poniesiono nakłady inwestycyjne ogółem w wysokości 445.663 mld zł /w cenach stałych z 1990 r./. 1/4 tej kwoty wydano w dwóch województwach: warszawskim i katowickim. Kolejne miejsca na liście województw o największym udziale w strukturze przestrzennej nakładów inwestycyjnych zajęły województwa: poznańskie, gdańskie, szczecińskie i krakowskie. W przeliczeniu na jednego mieszkańca najwyższe nakłady, w analizowanym okresie, poniesiono w woj. warszawskim /dwa razy więcej niż średnio w kraju/, najmniejsze w woj. przemyskim /mniej niż 60% średniego poziomu krajowego/.

Oceniając zmiany w strukturze przestrzennej inwestowania w Polsce, w okresie transformacji ustrojowej, można stwierdzić iż:

- zwiększył się stopień koncentracji w nielicznej, dość stabilnej grupie województw najwyżej rozwiniętych gospodarczo, kosztem zwiększenia liczby województw o znikomym udziale w strukturze nakładów w kraju,
- mimo, iż grupa województw o najwyższym udziale w strukturze nakładów inwestycyjnych w kraju pozostała stabilna, to jednak w jej ramach zaznaczyły się istotne zmiany: bardzo wyraźny wzrost udziału woj. warszawskiego oraz również wyraźny spadek udziału woj. katowickiego,
- zachodzą zmiany w strukturze przestrzennej nakładów. Daje się zauważyć wzrost udziału województw przodujących w transformacji, tzw. lokomotyw rozwoju, jak wspomniane już województwa: warszawskie, bielskie, krakowskie, poznańskie, a także bydgoskie, opolskie i wrocławskie. Zmniejszył się natomiast udział województw surowcowych /katowickie, piotrkowskie, tarnobrzeskie, wałbrzyskie/, województw Północnej Polski o najwyższej stopie bezrobocia, a także grupy województw w Południowo - Wschodniej Polsce, z licznymi zakładami przemysłu zbrojeniowego, przeżywającymi trudności w funkcjonowaniu i rozwoju - z jednej strony oraz wysokim udziałem ludności dwuzawodowej - z drugiej strony.

ZMIANY STRUKTURY WŁASNOŚCIOWEJ

Najważniejszym przejawem zmian struktury własnościowej gospodarki był dynamiczny rozwój sektora prywatnego, a przede wszystkim szybki wzrost liczby podmiotów w tym sektorze: spółek z udziałem prywatnego kapitału krajowego i z udziałem kapitału zagranicznego oraz zakładów prowadzonych przez osoby fizyczne. Wzrost ten miał charakter powszechny - wystąpił we wszystkich województwach - ale ze zróżnicowanym nasileniem.

- Najmniejsze przyrosty ilości spółek z udziałem prywatnego kapitału krajowego wystąpiły w rolniczych województwach Wschodniej Polski (w których również ogólna ilość spółek jest najniższa - poniżej 350 spółek w końcu 1994 r.). Należą do nich województwa: bialskopodlaskie, chełmskie, krośnieńskie, łomżyńskie i przemyskie. W tych pięciu województwach, w końcu 1994 r., znajdowało się w sumie 2,1% liczby spółek w kraju, a ich udział w przyroście liczby spółek w 1994 r. był jeszcze niższy i wyniósł zaledwie 1,7%. Największy przyrost dotyczył województw związanych z ośmioma największymi aglomeracjami, które w końcu 1994 r. koncentrowały 61,5% liczby spółek w kraju. Proces koncentracji spółek z udziałem prywatnego kapitału krajowego w tych województwach nadal występuje i w 1994 r. przypadło na nie już prawie 63% przyrostu ogółem liczby spółek w kraju.

- Rozmieszczenie spółek z udziałem kapitału zagranicznego charakteryzuje się wysoką koncentracją w woj. warszawskim i pozostałych województwach związanych z największymi aglomeracjami (w końcu 1994 r. przypadło na nie łącznie prawie 72%). Wśród należących do nich ośmiu województw zwraca uwagę szczególna pozycja woj. warszawskiego, skupiającego 34,5% liczby spółek z udziałem zagranicznym w kraju (przy zaledwie 6% udziale w liczbie ludności), oraz woj. katowickiego, w którym mieszka ponad 10% ludności kraju, lecz działa tylko 6,4% liczby spółek. Stosunkowo niewiele spółek z udziałem zagranicznym funkcjonuje w województwach Wschodniej Polski. W końcu 1994 r. w 8 województwach (bialskopodlaskim, chełmskim, krośnieńskim, łomżyńskim, ostrołęckim, przemyskim, tarnobrzeskim i zamojskim) znajdowało się zaledwie 212 spółek, tj. 1,1% ogólnej liczby w kraju. Udział tych województw od 1989 r. systematycznie się obniża - w 1994 r. powstało tam tylko 38 spółek, czyli 0,8% ogólnego przyrostu liczby spółek z udziałem zagranicznym w kraju.
- Dynamiczny wzrost liczby zakładów prowadzonych przez osoby fizyczne w latach 1989 - 1994 nie przyniósł zmian w geografii ich rozmieszczenia. Osiem województw z największymi aglomeracjami w końcu 1994 r. koncentrowało 43,3% tych zakładów. Na drugim biegunie znajdowały się województwa Wschodniej i Centralnej Polski o stosunkowo niewielkiej liczbie zakładów i niższej niż średnio w kraju ich dynamice wzrostu, w omawianym okresie. Poziom nasycenia województw zakładami prowadzonymi przez osoby fizyczne (mierzony wskaźnikiem tych zakładów na 1000 mieszkańców) jest generalnie wyższy - w województwach zachodnich, niższy - we wschodniej części kraju.

Wraz ze wzrostem liczby podmiotów sektora prywatnego zwiększyła się (o 2852,3 tys. osób) liczba pracujących w sektorze prywatnym - wzrost ten dotyczył głównie działów poza rolnictwem indywidualnym. W efekcie, udział pracujących w sektorze prywatnym poza rolnictwem indywidualnym zwiększył się w kraju z 10,1% w 1989 r. do 34,6% ogółu pracujących w 1993 r. W przekroju wojewódzkim udział ten, w końcu 1993 r., wahał się od 15,9% - w woj. łomżyńskim do 51,6% - w woj. łódzkim. Odsetek pracujących w sektorze prywatnym poza rolnictwem indywidualnym wyższy niż średnio w kraju charakteryzuje przede wszystkim województwa związane z największymi aglomeracjami miejskimi, a także województwa Zachodniej i Północnej Polski. W latach 1989 - 1993, właśnie w tej grupie województw odnotowano największe przyrosty wymienionego odsetka. Najniższy udział pracujących w sektorze prywatnym poza rolnictwem indywidualnym rejestrowano w rolniczych województwach Południowo - Wschodniej, Wschodniej i Środkowej Polski. Mimo 3-4 - krotnego zwiększenia poziomu udziału w stosunku do 1989 r., województwa te nadal należą do grupy o najniższym odsetku pracujących w sektorze prywatnym poza rolnictwem, a ich dystans do średniego poziomu krajowego jeszcze się zwiększył.

Jednym z najważniejszych elementów przekształceń własnościowych gospodarki, w trwającym od 1990 r. procesie transformacji, jest prywatyzacja przedsiębiorstw państwowych. W jej wyniku, według informacji Ministerstwa Skarbu Państwa, największe zmiany w liczbie przedsiębiorstw państwowych (spadek ich liczby o ponad 50%) wystąpiły w województwach: chełmskim, ciechanowskim, elbląskim, gdańskim, gorzowskim, legnickim, leszczyńskim, ostrołęckim, słupskim, toruńskim i zieleniogórskim. Najmniejsze zmiany zaś (spadek do 30%) - w woj. łódzkim, skierniewickim, suwalskim i tarnowskim. Procesy przekształceń własnościowych w końcu 1995 r. cechowało różne zaawansowanie w poszczególnych województwach oraz zróżnicowany udział stosowanych procedur: kapitałowych i likwidacyjnych, przy czym brak jest wyraźniejszych prawidłowości przestrzennych w regionalnym zróżnicowaniu tych procesów:

- najwyższy udział przedsiębiorstw państwowych, objętych przekształceniami w końcu 1994 r., odnotowano w województwach: ciechanowskim i olsztyńskim, a następnie:

krakowskim, łódzkim, przemyskim, suwalskim - najniższy w: elbląskim, kieleckim, ostrołęckim i szczecińskim;

- niezależnie od stopnia zaawansowania procesów przekształceń własnościowych, we wszystkich województwach dominowały procedury likwidacyjne, a ich odsetek wahał się: od 97,0% w woj. ciechanowskim, 93,3% w woj. ostrołęckim i 93,1% w woj. siedleckim do 51,0% w woj. jeleniogórskim, 53,7% w woj. bielskim i 56,9% w woj. kaliskim;
- w jednoosobowe spółki Skarbu Państwa, do końca 1994 r., przekształcono 777 przedsiębiorstw (a zarejestrowano 713) - najwięcej w woj. katowickim (101), warszawskim (45), bielskim, gdańskim, opolskim i wrocławskim (po 30-32 jednostki) - najmniej w woj. ciechanowskim i ostrołęckim /po 1/;
- likwidacje upadłościowe objęły w kraju 1248 jednostek, relatywnie więcej w województwach słabo uprzemysłowionych, położonych w północnej, południowo - wschodniej i środkowej części kraju, a najwięcej w województwach: elbląskim, koszalińskim, krośnieńskim i łomżyńskim;
- likwidacjom w celu prywatyzacji poddano 1041 przedsiębiorstw, stosunkowo najwięcej w województwach ciechanowskim, leszczyńskim i słupskim.

NAPŁYW KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO

Od 1990 roku ma miejsce znaczący wzrost liczby podmiotów gospodarczych z udziałem kapitału zagranicznego, coraz częściej też podmioty zagraniczne uczestniczą w prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych. Efektem jest napływ kapitału zagranicznego, którego rozmieszczenie jest wyraźnie zróżnicowane przestrzennie. Według stanu na koniec 1995 r. rozmieszczenie to cechowały:

- wyraźna dominacja woj. warszawskiego, które skupiało prawie 40% kapitału zagranicznego spółek z jego udziałem w kraju,
- na drugim miejscu znalazło się woj. bielskie /20,8%/ a następnie kolejno, województwa: poznańskie, szczecińskie, wrocławskie i katowickie,
- na drugim biegunie znajdowało się 25 województw o śladowym udziale kapitału zagranicznego w spółkach.

Regionalne zróżnicowanie zainteresowania inwestorów zagranicznych lokowaniem kapitału w poszczególnych województwach potwierdzają m.in. badania, prowadzone od dwóch lat, nad mapą ryzyka inwestycyjnego w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową w Gdańsku.

Wynikiem tych badań było pogrupowanie województw w pięć klas o zróżnicowanej atrakcyjności inwestycyjnej i skonstruowanie mapy ryzyka inwestycyjnego.

Analizy przeprowadzano w zakresie m.in: infrastruktury łączności, położenia komunikacyjnego, transformacji gospodarki, chłonności rynku, atrakcyjności turystycznej, zaawansowania zmian własnościowych, rynku pracy i innych.

Pierwsze pozycje w rankingu zajęły woj. warszawskie i katowickie, ostatnie zaś - ostrołęckie i łomżyńskie. Wysokie pozycje zajęły więc województwa związane z wielkimi aglomeracjami, tzw. liderzy transformacji. Na końcu rankingu znalazły się województwa typowo rolnicze, o słabym wyposażeniu infrastrukturalnym, ze słabo rozwiniętymi pozarolniczymi działami gospodarki i słabym zaawansowaniem procesów transformacji.

Mapa atrakcyjności inwestycyjnej województw ma dość stabilny charakter, różnice między województwami są bardzo widoczne i wykazują tendencje do pogłębiania się.

ROZWÓJ INSTYTUCJI ŚRODOWISKA BIZNESOWEGO

W gospodarce rynkowej istnienie instytucji tworzących środowisko sprzyjające działalności gospodarczej jest jednym z warunków wykorzystania potencjału poszczególnych regionów. Instytucje tworzące otoczenie biznesu koncentrowały się przede wszystkim w województwach związanych z największymi aglomeracjami miejskimi. Najmniej instytucji "business environment" zarejestrowano w województwach: bialskopodlaskim, chełmskim, ciechanowskim, łomżyńskim, przemyskim.

WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonych analiz i w oparciu o przytoczone dane można stwierdzić, że w latach 1989 - 1995 wyraźnie wzrosły zróżnicowania regionalne, przy czym w ostatnim okresie doszło do ich pogłębienia - przynajmniej na niektórych polach. Wskazują na to informacje na temat działowo - sektorowej struktury zatrudnienia, procesów wzrostu liczby prywatnych podmiotów gospodarczych i odpowiednio zwiększania się udziału pracujących w sektorze prywatnym, a także dochodów ludności. Nastąpił dalszy spadek mobilności przestrzennej ludności, związany głównie z pogłębiającą się zapaścią w budownictwie mieszkaniowym.

Należy odnotować, że w 1995 r. pojawiły się tendencje hamowania procesu narastania różnic regionalnych w niektórych dziedzinach. Przejawiają się one zwłaszcza (w zróżnicowanym przestrzennie) spadku stopy bezrobocia, zahamowaniu procesów koncentracji produkcji przemysłowej i kapitału zagranicznego (w nielicznych województwach). Pojawiły się też korzystne zjawiska na rynku pracy /np. wzrost udziału pracujących w usługach w województwach najsłabszych/. Trudno jednakże ocenić, czy te zjawiska mają trwały charakter.

Porównanie rozpiętości regionalnych w Polsce z rozpiętością regionalną w krajach Unii Europejskiej wskazuje, iż nie odbiegają one zbytnio od siebie. Nie oznacza to jednak, że mogą być, wobec tego, pozostawione własnemu losowi.

Zróżnicowany przestrzennie przebieg procesów transformacji, w połączeniu z różnym, osiągniętym wcześniej, poziomem rozwoju społeczno - gospodarczego poszczególnych regionów powoduje zmiany w sytuacji i hierarchii województw.

Przede wszystkim, na tle kraju, wyróżniają się województwa przodujące w procesach transformacji - związane z niektórymi aglomeracjami miejskimi, o względnie bogatych strukturach gospodarczych, skupiających ludność najlepiej przygotowaną zawodowo i świadomościowo do wolnego rynku. Dotyczy to regionów związanych z Warszawą, Poznaniem, Krakowem, Wrocławiem, Gdańskiem i Szczecinem. Województwa te cechuje stosunkowo niska stopa bezrobocia, relatywnie lepiej rozwinięty sektor prywatny, najlepiej w kraju rozwinięte otoczenie biznesu i największy napływ kapitału zagranicznego.

Tracą swoją pozycję uprzywilejowane wcześniej regiony, na terenie których znajdują się okręgi i zagłębia wydobywczo - przetwórcze, tzw. stare regiony przemysłowe, zdominowane przez przemysłowe branże tradycyjne i surowcowe, a także obszary i miasta, których podstawę egzystencji stanowiły wielkie zakłady przemysłu zbrojeniowego.

Szczególnie niepokojąca jest sytuacja w grupie województw Polski Północnej. Województwa te cechuje głęboki regres gospodarczy i najwyższy w kraju poziom bezrobocia.

Obszary zacofane w rozwoju, znajdujące się w Północno - Wschodniej i Wschodniej Polsce, są zagrożone utrwaleniem się syndromu zacofania. Ma tam bowiem miejsce najwolniejszy w kraju rozwój sektora prywatnego oraz brak zainteresowania nimi ze strony kapitału zagranicznego, co (przy braku miejscowego kapitału prywatnego, niedostatecznym rozwoju infrastruktury oraz instytucji otoczenia biznesu) grozi dalszym zwiększeniem się zapóźnienia cywilizacyjnego tych obszarów.

TADEUSZ KUDŁACZ

UWARUNKOWANIA I ZAŁOŻENIA POLITYKI REGIONALNEJ PAŃSTWA
(z uwzględnieniem skutków dla szczebla gminnego)

1. ISTOTA POLITYKI REGIONALNEJ

1.1. Podstawowe wyjaśnienia

Polityka regionalna: Świadoma i celowa działalność podmiotów państwa, zmierzająca do wyznaczania celów społeczno-gospodarczych i uruchamiania środków powodujących ich realizację, z uwzględnieniem potrzeb i możliwości różnych części kraju.

Świadoma i celowa - tzn., że aktywność ta musi być oparta na jakimś długookresowym programie. W przeciwnym razie oznaczałaby mało efektywne działania o charakterze objawowym.

Możemy tu wyróżnić politykę regionalną, nakierowaną na rozwiązywanie ujawnionych już trudności oraz politykę regionalną, zapobiegającą powstawaniu niepożądanych zjawisk.

Podmioty - muszą istnieć określone podmioty (instytucje) odpowiedzialne za programowanie i realizację celów o charakterze regionalnym.

Szerzej o podmiotach będzie mowa poniżej. W tym miejscu natomiast należy wyjaśnić dwa aspekty polityki regionalnej, a mianowicie interregionalną oraz intraregionalną. Pierwsza z nich jest polityką państwa wobec regionów, w istocie więc jest to polityka prowadzona przez centralne organy władzy. W drugim aspekcie (intraregionalna), jest to polityka prowadzona przez władze poszczególnych regionów.

Cele polityki regionalnej - w potocznym rozumieniu, pomoc regionom biedniejszym, mającym trudności i nienadążającym w rozwoju społeczno-gospodarczym; w szerszym i bardziej kreatywnym ujęciu, celem polityki regionalnej jest takie oddziaływanie na procesy rozwoju ekonomicznego w układach przestrzennych, które, wykorzystując zróżnicowane możliwości rozwojowe różnych części kraju, przyczynia się do dynamizowania procesów makroekonomicznych z jednoczesnym ograniczaniem przestrzennych dysproporcji w poziomie życia ludności.

Główny zatem dylemat to:

- pomagać biednym, wykorzystując jednocześnie mało efektywnie posiadane zasoby (środki będące w dyspozycji podmiotu tej polityki),

- pomagać najbardziej efektywnym, ale jednocześnie godzić się na pogłębianie się zróżnicowań regionalnych.

Działalność podmiotów - oznacza istnienie określonego instrumentarium, za pomocą którego państwo (jego organy) mogą oddziaływać na procesy rozwoju w układach regionalnych.

Może to być bezpośrednie wsparcie finansowe, ale właściwsze są instrumenty stwarzające warunki do zachowań zgodnych z oczekiwaniami podmiotów.

Przedmiot działania - jest nim region. W aspekcie polityki regionalnej regionem może być jednostka terytorialna, która posiada:

① Pełnoprawny podmiot regionalny o kompetencjach umożliwiających rozwiązywanie wszelkich zadań nie zastrzeżonych dla szczebla centralnego,
② Samodzielny budżet o dochodach gwarantujących urzeczywistnianie zadań, wynikających z przyznanych uprawnień,
③ Znaczący w skali kraju potencjał społeczno-gospodarczy, gwarantujący konieczny stopień domknięcia w zakresie procesów i zjawisk decydujących o stopniu funkcjonalności regionalnego układu gospodarczego,
④ Dobrze rozwinięty, wielofunkcyjny ośrodek regionalny, o oddziaływaniu grawitacyjnym adekwatnym do skali przestrzennej regionu,
⑤ Instrumentarium umożliwiające skuteczną realizację polityki rozwoju regionalnego.

1.2. Układ podmiotowy polityki regionalnej

W sekwencji pojęć:

gospodarka ⋯⋯▸ *rozwój* ⋯⋯▸ *polityka* ⋯⋯▸ *planowanie*

polityka należy do kategorii spinających (łączących) rzeczywistość obserwowalną (współczesność) z rzeczywistością pożądaną (przyszłością). Wynika to z tego, iż wśród wielu jej właściwości istnieje i ta, która mówi - jak to powyżej przedstawiono - że polityka to świadoma i celowa działalność odpowiednich podmiotów... Ważną zatem składową każdej polityki społeczno-gospodarczej - w tym również takich jej rodzajów, jak polityka regionalna - jest układ instytucjonalny.

W układzie tym, w odniesieniu do polityki regionalnej, wyróżnić można:

1. Instytucje wiodące (podmioty) odpowiedzialne za realizację celów konstytuujących segmenty:
   gospodarka regionalna ⋯⋯▸ *rozwój regionalny*
2. Instytucje wspomagające (doradcze, opiniujące),
3. Instytucje koordynujące,
4. Instytucje kontrolne.

Jedną z cech wyróżniających instytucje grupy pierwszej jest odpowiedzialność za realizację odpowiednich celów polityki regionalnej. Cecha ta współistnieć musi zawsze z kilkoma innymi właściwościami, a to:

- muszą zostać stworzone formalno-prawne rozwiązania, z których jednoznacznie wynika w odniesieniu do polityki dotyczącej konkretnego obszaru **kto, w czyim imieniu, kiedy, za co i przed kim** jest odpowiedzialny,
- muszą zaistnieć odpowiednie warunki finansowe i kadrowe, zabezpieczające realizację stosownych zadań (w odniesieniu do warunków finansowych sprowadza się to nie tyle do posiadania odpowiednich środków, które mogłyby być przydzielane, ile do samodzielności gospodarowania: wpływu na tworzenie i wydatkowanie zasobów),
- musi zostać stworzony mechanizm urzeczywistniający zasadność łączenia odpowiednich instytucji (podmiotów) z formułowaniem i realizacją celów i zadań (m.in. dotyczy to

ustawowo określonego minimum władczych uprawnień instytucji odpowiedzialnej, gwarantując skuteczność jej działania).

Wobec braku, w chwili obecnej, instytucji spełniających jednoznacznie przedstawione cechy w odniesieniu do polityki regionalnej szczebla wojewódzkiego, wiele funkcji i zadań z zakresu:

gospodarka regionalna ⟶ *rozwój regionalny*

spełnia (niestety w pewnym rozproszeniu) układ instytucji pozostałych grup.

W zreformowanej strukturze „Centrum" najważniejszym ogniwem, na poziomie organów centralnych, będzie niewątpliwie Komitet Rozwoju Regionalnego Rady Ministrów oraz Rządowe Centrum Studiów Strategicznych. Na poziomie organów terenowych, składowymi omawianych funkcji i zadań są działania przede wszystkim wojewodów i organów samorządowych gmin.

2. CHARAKTERYSTYKA DOTYCHCZASOWEJ POLITYKI REGIONALNEJ PAŃSTWA LAT DZIEWIĘĆDZIESIĄTYCH

2.1. Główne uwarunkowania decydujące o stanie polityki regionalnej

① Dziedzictwo gospodarki socjalistycznej:
- relatywnie małe zróżnicowania regionalne, ale duża zależność regionów od pomocy zewnętrznej,
- istniejące w wielu regionach ogromne niedostosowania strukturalne do potrzeb gospodarki rynkowej,
- zdekapitalizowany majątek i przestarzałe technologie w bazie ekonomicznej regionów,
- monofunkcyjność struktur gospodarki wielu miast,
- znaczny udział w niektórych częściach kraju tzw. rolnictwa uspołecznionego.

② Uwarunkowania geopolityczne:
- przerwanie więzi gospodarczych (głównie w ramach dawnego RWPG),
- nowy układ sąsiedzki (wszystkie państwa sąsiedzkie są nowymi organizmami politycznymi: Czechy, Słowacja, Ukraina, Białoruś, Litwa, Rosja, Niemcy),
- różna dynamika rozwoju współpracy transgranicznej i przygranicznej (głównie z rozróżnieniem problemów granicy wschodniej i granicy zachodniej.

③ Uwarunkowania okresu transformacji:
- po pierwsze, zmiana systemu gospodarczego - wobec ogromu przedsięwzięcia - zmusza do koncentrowania się na sprawach najważniejszych; problemy polityki regionalnej w tych warunkach nie są więc przedsięwzięciami priorytetowymi, zwłaszcza w ujęciu programowym; polityka ta ogranicza się zatem z konieczności do bieżącej interwencji w rozwiązanie pojawiających się kwestii (działania o charakterze objawowym),
- wprowadzany system gospodarki rynkowej ujawnił ogromne niedostosowania strukturalne naszej gospodarki, prowadząc w niektórych częściach kraju do głębokiego kryzysu ekonomicznego,
- zmieniła się „geografia" słabych i mocnych regionów w Polsce; znaczna liczba dawnych, wysoko uprzemysłowionych i dynamicznie rozwijających się regionów stała się prawie nagle obszarami głębokiego kryzysu gospodarczego (Górny Śląsk, region łódzki, wałbrzyski); rolę lokomotyw rozwoju przejęły regiony i ośrodki wielofunkcyjne, w małym jednocześnie stopniu obciążone starymi przemysłami (poznańskie, warszawskie, krakowskie, Trójmiasto, bielskie).

④ Uwarunkowania systemowe:
- ograniczanie ingerencji państwa w procesy gospodarcze (co wynika z „filozofii" gospodarki rynkowej) ogranicza również możliwość stosowania bezpośredniego instrumentarium w postaci decyzji administracyjnych,
- następuje istotne zmniejszenie pomocy zewnętrznej dla regionów - wynikające nie tyle ze szczupłości środków publicznych, ile z założeń systemowych; regiony i gminy liczyć muszą przede wszystkim na siebie,
- zgodnie z istotą nowego systemu następuje odchodzenie od zasad państwa opiekuńczego (np. od zasady pełnego zatrudnienia).

⑤ Uwarunkowania makroekonomiczne:
- kryzys gospodarczy początku lat dziewięćdziesiątych zmusza do poszukiwania rozwiązań problemów zasadniczych - wyhamowania procesów decydujących o recesji: inflacja, spadek produkcji, zahamowanie lawinowo narastające bezrobocie,
- konieczność ograniczania inflacji i tym samym ograniczania wydatków państwa nie sprzyja aktywnej polityce regionalnej; zmusza to do zawężania działań, głównie do interwencji doraźnej.

⑥ Szanse wynikające z oferowanej pomocy zagranicznej. Główne znaczenie ma:
- pomoc zagraniczna zorganizowana w postaci środków Phare, tj. programu, który realizuje pomoc dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej na rzecz restrukturyzacji gospodarki oraz na rzecz budowy podstaw funkcjonowania gospodarki rynkowej; w ramach tych środków wydzielone zostały środki pomocowe dla regionów-STRUDER,
- środki pomocowe poszczególnych państw (ważne regionalne znaczenie mają przede wszystkim środki rządu brytyjskiego *Know How Fund*, rządu szwajcarskiego i niemieckiego),
- otwarcie granic i chęć udzielania pomocy przez zagranicę są wykorzystywane nie tylko na szczeblu rządowym, ale i bezpośrednio regionalnym; wiele środowisk regionalnych i lokalnych nawiązuje kontakty bezpośrednie z zagranicznymi ośrodkami pomocowymi (np. miasta bliźniacze).

⑦ Uwarunkowania organizacyjne:
- nieadekwatność organizacji terytorialnej kraju do potrzeb aktywnej polityki regionalnej; trudno przewidywać, który i ewentualnie kiedy dyskutowany obecnie model organizacji terytorialnej kraju, tzn.:
  - model dwuszczeblowy - z uspołecznieniem obecnych województw, czy też
  - model trzyszczeblowy - z jednostkami szczebla powiatowego oraz z dużymi regionami,

  uzyska akceptację organów konstytucyjnych; rozstrzygnięcia w tej kwestii nie są obojętne dla skuteczności polityki regionalnej i lokalnej; ponadto istniejący obecnie okres wyczekiwania na stosowne decyzje wpływa wysoce destrukcyjnie na działające w terenie władze publiczne,
- instytucje centralne polityki regionalnej; w chwili obecnej główne znaczenie w tym względzie ma Centralny Urząd Planowania; w zreformowanej organizacji „Centrum", jak już to przedstawiano, instytucjami tymi będą: Komitet Rozwoju Regionalnego Rady Ministrów oraz Rządowe Centrum Studiów Strategicznych.

W pierwszej części dekady lat dziewięćdziesiątych nastąpił znaczący wzrost zróżnicowań regionalnych, szczególnie wyraźny w odniesieniu do nowych zjawisk i procesów właściwych gospodarce rynkowej. Potwierdzają to zarówno analizy cząstkowe zmian zachodzących w strukturach przestrzennych gospodarki, jak i analizy przy zastosowaniu wskaźnika syntetycznego poziomu rozwoju regionów i wpływu procesów transformacji na ten poziom.

O wyraźnym wzroście zróżnicowań przestrzennych można mówić w odniesieniu do wszystkich analizowanych czynników rozwoju regionalnego, o zasadniczym znaczeniu dla kształtowania konkurencyjności regionów, jak np.: stopień sprywatyzowania gospodarki, wzrost liczby jednostek sektora prywatnego, napływ kapitału zagranicznego, czy też rozwój instytucji otoczenia biznesu (m.in. banki, agencje i fundacje rozwoju). Przykładową ilustracją omawianych zróżnicowań jest, przedstawiona w tablicy 1, klasyfikacja województw pod względem różnych komponentów atrakcyjności inwestycyjnej (opracowana według informacji dla 1995 r.).

Skutki procesów transformacji, szczególnie istotne dla poziomu życia ludności również są przestrzennie zróżnicowane, przy czym kierunek tych zróżnicowań nie jest jednoznaczny.

Zwiększa się zróżnicowanie w zakresie dochodów ludności, odzwierciedlających zaradność i aktywność mieszkańców (przeciętne wynagrodzenia, wyposażenie w dobra trwałego użytkowania). Zwiększa się też - jak dotąd - zróżnicowanie regionalne stopy bezrobocia.

Zmniejszają się natomiast rozpiętości w przypadku elementów związanych z polityką społeczną państwa, jak wskaźnik osób korzystających z pomocy społecznej.

W omawianym okresie (pierwsza połowa lat dziewięćdziesiątych) poprawiła się sytuacja regionów związanych z dużymi aglomeracjami miejskimi o bogatej strukturze ekonomicznej. Poprawie uległa także pozycja zachodnich województw przygranicznych. Wyraźnemu pogorszeniu uległa sytuacja w województwach Polski północnej, stagnację odnotowuje się we wschodnich województwach przygranicznych. Relatywnie pogorszyło się położenie regionów koncentrujących uspołecznione rolnictwo, o znaczącej roli sektora obronnego oraz generalnym niedorozwoju społeczno-gospodarczym we wschodniej i środkowej części kraju.

2.2. Cele i założenia dotychczasowej polityki regionalnej państwa

Wspominana wcześniej ograniczoność środków oraz uwarunkowania okresu transformacji decydowały, iż w prowadzonej dotychczas polityce regionalnej państwa dominowały działania doraźne, koncentrujące się przede wszystkim na pomocy ujawniającym się obszarom kryzysowym. Zaliczono do nich (oferując selektywną zresztą pomoc):

- stare okręgi przemysłowe, wymagające głębokiej restrukturyzacji (katowickie, łódzkie, wałbrzyskie),
- zagrożone chroniczną recesją i degradacją społeczną regiony rolnicze, zdominowane uprzednio przez nieefektywne PGR-y (elbląskie, koszalińskie, słupskie, olsztyńskie i suwalskie),
- opóźnione w rozwoju rolnicze regiony wschodniej i częściowo centralnej części kraju (województwa tzw. ściany wschodniej oraz łomżyńskie, ostrołęckie i ciechanowskie),
- miasta i subregiony zdominowane przez duże i wymagające restrukturyzacji, nieefektywne państwowe zakłady przemysłowe o zagrożonej egzystencji (głównie południowo-wschodnia część kraju).

Traktując powyższe jako podstawowe cele dotychczasowej polityki regionalnej państwa wspomnieć trzeba o jeszcze jednym celu (ujętym w przyjętych przez Rząd „Zasadach polityki regionalnej państwa"), a mianowicie działaniach promocyjnych najbardziej atrakcyjnych miast i aglomeracji dla osiągnięcia liczącej się pozycji w europejskiej strukturze powiązań gospodarczych, naukowych i kulturalnych.

Środki realizacji omawianej polityki, z punktu widzenia stopnia ich podporządkowania celom i zadaniom regionalnym, można podzielić na:

- **środki *sensu stricto*** - środki ukierunkowane na działania interwencyjne i pomocowe w regionach,

Tab. 1: Ranking województw z punktu widzenia atrakcyjności inwestycyjnej

Województwo	Infrastruktura łączności	Dostępność komunikacyjna	Chłonność rynków region.	Rynek Pracy	Zaplecze przemysłowe	Otoczenie biznesu	Transformacja gospod	Atrakc. turyst.i stan środ.	Wskaźnik syntetyczny
Bialskopodlask	D	D	E	C	E	D	E	E	E
Białostockie	E	C	C	D	E	B	D	D	D
Bielskie	C	C	B	D	B	A	C	A	B
Bydgoskie	D	C	B	B	C	A	D	D	C
Chełmskie	F	D	E	C	F	E	E	D	E
Ciechanowskie	E	D	E	F	E	E	E	D	E
Częstochowskie	C	D	C	B	D	C	D	E	C
Elbląskie	D	C	D	D	D	C	D	C	C
Gdańskie	A	A	A	A	A	A	C	A	A
Gorzowskie	D	C	C	C	E	D	D	C	D
Jeleniogórskie	C	C	C	D	D	C	C	C	C
Kaliskie	E	D	C	E	D	C	C	F	D
Katowickie	A	A	A	A	A	A	A	F	A
Kieleckie	B	D	C	D	D	C	D	B	C
Konińskie	E	D	D	F	E	D	D	F	E
Koszalińskie	D	D	C	C	C	B	D	A	C
Krakowskie	A	C	A	A	A	A	C	A	A
Krośnieńskie	F	E	D	F	D	E	E	A	D
Legnickie	C	B	C	D	C	C	D	F	D
Leszczyńskie	D	D	D	C	D	C	A	D	C
Lubelskie	C	D	B	D	C	C	D	B	C
Łomżyńskie	E	E	E	C	E	E	E	E	E
Łódzkie	A	B	A	B	B	A	A	F	A
Nowosądeckie	D	D	D	E	C	D	D	A	C
Olsztyńskie	D	C	C	E	D	B	D	A	C
Opolskie	C	D	C	D	A	C	D	E	C
Ostrołęckie	F	D	D	F	E	E	D	F	E
Pilskie	F	D	D	D	E	D	D	D	D
Piotrkowskie	D	C	B	E	B	D	E	E	D
Płockie	D	D	C	E	C	D	E	E	D
Poznańskie	B	B	A	A	A	A	A	A	A
Przemyskie	D	D	D	E	F	E	E	C	E
Radomskie	D	E	D	C	D	D	D	E	D
Rzeszowskie	C	D	D	E	D	A	D	E	C
Siedleckie	F	D	D	D	E	E	E	E	E
Sieradzkie	F	D	D	D	E	D	D	E	E
Skierniewickie	D	D	C	C	E	E	E	D	D
Słupskie	D	C	E	D	E	D	D	C	D
Suwalskie	E	D	D	E	E	C	E	A	D
Szczecińskie	A	B	A	B	C	A	B	A	A
Tarnobrzeskie	D	D	C	D	C	E	D	E	D
Tarnowskie	C	D	D	E	D	D	E	F	D
Toruńskie	E	C	D	D	D	C	D	C	D
Wałbrzyskie	C	D	C	D	E	B	D	C	C
Warszawskie	A	A	A	A	A	A	A	C	A
Włocławskie	D	D	E	E	E	E	E	E	E
Wrocławskie	C	B	A	B	B	A	B	D	B
Zamojskie	F	E	D	F	F	D	E	C	E
Zielonogórskie	C	C	C	C	D	B	C	D	C

- **środki *sensu largo*** - środki przeznaczone na realizację programów sektorowych oraz środki państwowych funduszy celowych.

2.2.1. Środki polityki regionalnej *sensu stricto*

① **Środki rezerw celowych budżetu państwa:**
Środki te do 1996 r. przeznaczane były, po pierwsze na **dotacje do inwestycji infrastrukturalnych**. Kierowane one są do gmin w regionach zagrożonych wysokim bezrobociem strukturalnym i wydatkowane głównie w systemie robót publicznych. Po drugie, środki te dotyczą **dotacji na regionalne programy restrukturyzacji.** Do 1994 r. korzystały z tego dwa województwa: łódzkie i wałbrzyskie; zaś obecnie dodatkowo jeszcze: suwalskie, olsztyńskie i rzeszowskie.
W pierwszym i drugim przypadku, Rząd corocznie przedstawia, w oparciu odpowiednie kryteria, listę gmin oraz województw kwalifikowanych do wsparcia omawianymi formami pomocy.
Łącznie, środki te stanowią około 0,1% wydatków budżetu państwa. Najprawdopodobniej także w 1997 r. obowiązywać będą zbliżone formuły wydatkowania środków rezerw celowych.

② **Środki Funduszu Pracy przeznaczone na aktywne formy przeciwdziałania bezrobociu.**
Środki tego Funduszu przeznaczane są na:
- przyuczenie do zawodu i przekwalifikowanie,
- prace interwencyjne i roboty publiczne,
- pożyczki dla bezrobotnych na podjęcie działalności gospodarczej,
- refundacja zakładom pracy wynagrodzeń wypłacanych przez nie absolwentom szkół skierowanych przez urzędy pracy;

Około 13% środków Funduszu Pracy przeznaczane jest na aktywne formy przeciwdziałania bezrobociu.

③ **Środki zagraniczne na bezpośrednią pomoc dla regionów.**
- Główną rolę odgrywają tu środki pomocowe Unii Europejskiej pod nazwą programu **PHARE**. W ramach tego programu uruchomiony został w 1993 r. program rozwoju strukturalnego w wybranych regionach - **STRUDER;** do 1995 r. dotyczył on województw: łódzkiego, wałbrzyskiego, suwalskiego, olsztyńskiego, rzeszowskiego oraz katowickiego; w 1996 r. dodatkowo objęto środkami pomocowymi STRUDER II województwa: nowosądeckie, krośnieńskie, piotrkowskie i sieradzkie.
  W ramach PHARE-STRUDER utworzono 3 fundusze:
  - Fundusz Dotacji dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (jest on obecnie czasowo zawieszony),
  - Fundusz Gwarancyjny,
  - Regionalne Fundusze Inwestycyjne (wydatkowane głównie w województwie wałbrzyskim, łódzkim oraz katowickim)

  Ze STRUDER'a finansowane są też ponadto:
  - programy szkoleniowe i doradcze dla osób prowadzących działalność gospodarczą,
  - wsparcie dla współpracujących banków,
  - małe projekty infrastrukturalne.

  Omawiany program pomocowy dysponuje największymi zagranicznymi środkami bezzwrotnymi na cele rozwoju regionalnego (około 77 mln ECU).
- Kolejnym funduszem o charakterze regionalnym w ramach PHARE jest **CROSSBORDER** (około 59 mln ECU). Jego wydatkowanie koncentruje się

głównie wokół granicy zachodniej (rozbudowa przejść, przygranicznej infrastruktury komunikacyjnej i ochrony środowiska),

- Trzecim programem PHARE, mającym bezpośrednie odniesienie przestrzenne, jest **Program Inicjatyw Lokalnych** - koordynowany przez Ministerstwo Pracy i Polityki Socjalnej, a zarządzany przez Fundusz Współpracy. Budżet tego programu wynosi około 7 mln ECU i ograniczony jest do wsparcia wybranych kilkunastu gmin.
- Niewątpliwe implikacje regionalne posiada także **Program rozwoju Turystyki TOURIN**, z budżetem około 12 mln ECU.

Generalnie można stwierdzić, że programy pomocowe Unii Europejskiej o charakterze regionalnym istotnie poszerzają instrumentarium polityki regionalnej. Programy te sprzyjają równocześnie praktycznej adaptacji sprawdzonych rozwiązań, funkcjonujących w krajach członkowskich Unii.

④ **Inwestycje centralne (w 1995 r. około 1,3% wydatków budżetowych).**
Ważnym instrumentem polityki regionalnej państwa są inwestycje centralne. Spełniają one szereg funkcji, które mają kapitalne znaczenie w regulowaniu dynamiki rozwoju w układach przestrzennych. Ograniczone dotychczas ich znaczenie w polityce regionalnej państwa wynika z ciągle istniejącego jeszcze w dziedzinie inwestycji, dziedzictwa polityki gospodarczej lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, wymuszającego podejmowanie (kontynuowanie) kierunków niekoniecznie zbieżnych z aktualnymi priorytetami.

⑤ **Środki subwencji ogólnych dla gmin (0.9% ogółu wydatków budżetu);**
Zasady podziału wynikają z ustawy z 10 grudnia 1993 r. o finansowaniu gmin. Są one obecnie w trakcie zmiany (dotychczas brano pod uwagę: liczbę mieszkańców gminy, wskaźnik podstawowych dochodów podatkowych na 1 mieszkańca; gmina korzystała z subwencji ogólnych, jeżeli wskaźnik ten był mniejszy od procentowo ustalanego, analogicznego wskaźnika obliczonego dla ogółu gmin).

⑥ **Środki zbiorczych budżetów wojewodów (ponad 15% ogółu wydatków budżetu).**
Określanie kwot dla poszczególnych budżetów wojewodów podlega złożonej, odrębnej dla każdej kategorii wydatków kalkulacji, przy której cele i priorytety polityki regionalnej państwa nie są i zapewne nie mogą być w pełni brane pod uwagę.

W sumie, omawiane środki sensu stricto polityki regionalnej są dosyć duże. Stanowią bowiem około 18% wydatków budżetu państwa. Należy jednak zauważyć, że sposób ich wydatkowania określany jest na szczeblu centralnym. Ponadto typowe środki polityki interregionalnej, dotyczą jedynie środków pochodzących z rezerw budżetu, a te są stosunkowo skromne.

Przybliżona struktura ogółu omawianych środków jest następująca:

- środki rezerw budżetu - 1%
- środki budżetu na inwestycje centralne - 7%
- środki Funduszu Pracy na aktywne formy przeciwdziałania bezrobociu - 4%
- subwencje ogólne dla gmin - 4%
- środki pomocy zagranicznej - 1%
- zbiorcze budżety wojewodów - 83%

2.2.2. Środki polityki regionalnej *sensu largo*

① **Środki przeznaczane na realizację polityk sektorowych.**

- **Główne znaczenie mają środki na politykę przemysłową**. Największe wydatki ponoszone są w województwach:
  - katowickim i wałbrzyskim - likwidacja nieefektywnych kopalń;
  - kieleckim, rzeszowskim, warszawskim - restrukturyzacja przemysłu zbrojeniowego;

- tarnobrzeskim - restrukturyzacja przemysłu siarkowego;

znaczącym narzędziem są specjalne strefy ekonomiczne.

- **Pośrednie znaczenie w oddziaływaniu regionalnym mają również środki na politykę rolną**. Dotyczą one m.in.:
  - działalności Agencji Własności Rolnej Skarbu Państwa w obszarach postpegeerowskich;
  - bezpośredniego działania Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej:
    - wspieranie ośrodków doradztwa rolniczego,
    - dotowanie ze środków Funduszu Ochrony Gruntów Rolnych, m.in. budowa dróg rolniczych i prace poscaleniowe,
    - dotowanie przedsięwzięć infrastrukturalnych (wodociągi, kanalizacja, telefonizacja) ze środków pochodzących z rządowej pożyczki z Banku Światowego ASAL-300.

②Środki Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Fundusz ten pełni istotną rolę w finansowaniu zadań związanych z ochroną środowiska. Środki na swoją działalność uzyskuje przede wszystkim z opłat i kar eksploatacyjnych.

2.2.3. Instrumenty pośrednie (z uwzględnieniem oddziaływania w odniesieniu do szczebla gminnego)

Poczynając od maja 1991 roku, dominującym przedmiotem interwencji państwa stały się obszary zagrożone szczególnie wysokim bezrobociem. Jak już sygnalizowano wcześniej, stosowny do tego wykaz gmin ustalany jest corocznie rozporządzeniem Rady Ministrów. Wspomniane obszary, objęte szczególnymi formami oddziaływania, dotyczą w sumie około 1/4 powierzchni kraju, 1/3 liczby bezrobotnych i 1/5 ludności. Zestaw instrumentów pośrednich, dotyczących omawianych obszarów obejmuje:

①Ulgi podatkowe dla podmiotów gospodarczych z tytułu wydatków inwestycyjnych:

- odliczenia od dochodu do opodatkowania w wysokości 50% kwoty wydatków inwestycyjnych, zaś w gminach wiejskich poniżej 5000 mieszkańców - 75% (obniżki te przysługują do czasu wyczerpania rozpoczętego przedsięwzięcia, chociażby gmina została skreślona z wykazu),
- dodatkowa obniżka przysługuje podatnikom, którzy skorzystali z wymienionych ulg, a mianowicie podatnik może obniżyć o połowę kwotę odpisów amortyzacyjnych w odniesieniu do składników majątku, z którymi związane były odliczenia.

② **Ulgi podatkowe z tytułu szkolenia uczniów i pracowników** przez osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą:

- Dotyczy to możliwości obniżenia podatku o kwotę odpowiadającą sześciokrotnemu najniższemu wynagrodzeniu miesięcznemu pracowników, przy okresie szkolenia do 24 miesięcy i dziesięciokrotnemu, przy okresie szkolenia ponad 24 miesiące,
- wymienione kwoty odliczeń podwyższane są o 20% dla podatników na obszarach wiejskich oraz w gminach o szczególnym zagrożeniu wysokim bezrobociem[1].

③ **Uprawnienie do przyspieszonej amortyzacji** części nowych środków trwałych (maszyn i urządzeń produkcyjnych oraz środków transportu). Podatnicy w gminach zagrożonych szczególnie wysokim bezrobociem mogą stosować podwyższone stawki amortyzacyjne - przy zastosowaniu współczynnika nie wyższego niż 3.

④ **Możliwość zwiększenia limitu zatrudnienia** (nie więcej niż o 3 pracowników), nie powodującego utraty uprawnień do opodatkowania w formie karty podatkowej.

[1] Wynika z tego, że instrument ten, w podstawowej formie, dotyczy całego kraju.

⑤ **Uprawnienia dla małych i średnich przedsiębiorstw** do ubiegania się o poręczenia spłaty kredytu bankowego inwestycyjnego ze środków budżetu państwa.

⑥ **Uprawnienia do przeznaczania na osłony** (odprawy) środków pożyczki Banku Światowego EFSAL w restrukturyzowanych i likwidowanych przedsiębiorstwach państwowych (do 225 mln $).

W opinii Centralnego Urzędu Planowania najszerzej, spośród powyżej opisanych instrumentów pośrednich, wykorzystywane są ulgi z tytułu szkolenia pracowników i uczniów oraz możliwość rozszerzenia stosowania karty podatkowej.

3. ZAŁOŻENIA NOWEGO MODELU POLITYKI REGIONALNEJ

3.1. Istniejące dokumenty i proces ich powstawania

① **Charakter prac Zespołu Zadaniowego ds. Rozwoju Regionalnego w Polsce.**

- Biorąc pod uwagę rangę problematyki regionalnej oraz zobowiązania nałożone przez Sejm RP, na jesieni 1995 r. powołany został Zespół Zadaniowy ds. Rozwoju Regionalnego w Polsce, składający się z przedstawicieli centralnej i terenowej administracji rządowej, przedstawicieli Komisji Europejskiej, samorządów terytorialnych, polskich i zagranicznych ekspertów.
- Pierwszym etapem prac było przygotowanie raportu diagnostycznego[2]:
- ***„Rozwój regionalny Polski 1990-1995".***
- Powołanych zostało sześć Grup Roboczych, w efekcie których powstały raporty cząstkowe nt.:
  - Ewidencja i ocena regionalnych programów w Polsce,
  - Funkcje i zadania terenowej administracji publicznej i instytucji pozarządowych w rozwoju regionalnym,
  - Finanse i finansowanie rozwoju regionalnego w Polsce,
  - Polityka rozwoju regionalnego w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej,
  - Instytucje i instrumenty wzrostu konkurencyjności regionów,
  - Wspieranie rozwoju regionalnego przez centralne organy państwa.
- Podsumowaniem prac całego Zespołu był raport końcowy: ***„Zarys strategii rozwoju regionalnego w Polsce".***

Przedstawiony pakiet opracowań jest spójnym zestawem propozycji dotyczących pożądanego modelu rozwoju regionalnego Polski. Rekomendowane rozwiązania są obecnie wykorzystywane przy reorganizacji centrum gospodarczego (m.in. powoływanie takich instytucji jak: Komitet Rozwoju Regionalnego Rady Ministrów oraz Rządowe Centrum Studiów Strategicznych), a także w tworzeniu modeli nowej organizacji terytorialnej kraju.

② Ważne znaczenie dla rozwoju regionalnego ma przygotowywana **Koncepcja polityki przestrzennego zagospodarowania kraju.**

- Koncentruje się ona na ogólnych zasadach gospodarowania przestrzenią społeczno-ekonomiczną oraz na kierunkach „uzbrojenia" infrastrukturalnego. Są to zagadnienia ściśle związane także z przedmiotem polityki regionalnej.
- Dotychczas przygotowane zostały hipotezy kierunków zagospodarowania przestrzennego oraz wstępna koncepcja polityki.

---

[2] Wszystkie przedstawiane poniżej opracowania są m.in. w dyspozycji Departamentu Organizacji i Reformy Administracji Publicznej URM. Przesłane one zostały także wojewodom.

3.2. Założenia dotyczące sposobów uwzględniania współczesnych wyzwań rozwoju regionalnego w Polsce

W zarysowanym, w cytowanych opracowaniach, modelu strategii rozwoju regionalnego w Polsce zarekomendowane zostały rozwiązania dotyczące urzeczywistniania następujących strategicznych wyzwań w sferze rozwoju regionalnego:

① **Problem zróżnicowań regionalnych.**

- Główne znaczenie miało rozstrzygnięcie, wcześniej już podnoszonego, dylematu dotyczącego komu pomagać: regionom najbardziej potrzebującym, ale najczęściej z przyczyn obiektywnych, mało efektywnie wykorzystującym zewnętrzne wsparcie finansowe, czy też regionom, które gwarantują najbardziej efektywne wykorzystanie przeznaczanych środków, ale jednocześnie już teraz należą do najwyżej rozwiniętych.
- Przyjęto zasadę, iż najwłaściwszym rozwiązaniem jest polityka nakierowana na stwarzanie szans rozwoju. W uproszczeniu ujmując, polega to na pomocy w uruchamianiu wewnętrznych czynników rozwoju. Nie wyklucza się oczywiście bezpośredniego wspierania najbiedniejszych, w tym i finansowego - nie jest to jednak priorytet polityki regionalnej.

② **Wykorzystanie szans położenia geopolitycznego Polski.**

Dotyczy to w szczególności sposobów rozwiązania takich problemów jak:

- wykorzystanie tranzytowego położenia Polski, głównie w układzie Wschód-Zachód, ale i Północ-Południe,
- współpracy transgranicznej; różnice w dzisiaj obserwowanej intensywności najprawdopodobniej pozostaną trwałą cechą, ponieważ niektóre granice staną się „miękkimi" granicami wewnętrznymi w ramach Unii Europejskiej, a inne mogą pozostać na wiele lat „twardymi", zewnętrznymi granicami Unii,
- współpracy przygranicznej.

③ **Dostosowanie zasad polityki rozwoju regionalnego Polski do reguł i zasad Unii Europejskiej.**

W Unii Europejskiej polityka regionalna jest jedną z kluczowych sfer działalności. Stowarzyszenie (i perspektywa członkostwa) Polski z Unią jest oczywistą przesłanką budowy infrastruktury polskiej polityki rozwoju regionalnego zgodnej z rozwiązaniami stosowanymi w tej organizacji. Dotyczy to przede wszystkim:

- układu podmiotowego polityki regionalnej (problem organu koordynującego politykę na szczeblu centralnym oraz upodmiotowienie regionów),
- stworzenia adekwatnego instrumentarium polityki interregionalnej (m.in. środki na montaż finansowy, procedury negocjacji, monitoring rozwoju regionalnego),
- stosowania w krajowej polityce regionalnej podstawowych zasad właściwych Unii Europejskiej (najważniejsze to: zasada oddolnego podejścia do rozwoju regionalnego oraz partnerstwa społecznego, tj. tworzenia możliwie szerokiego konsensusu wokół projektowanych rozwiązań).

④ **Instytucjonalizacja publicznych podmiotów polityki rozwoju regionalnego:**

Ważnym problemem jest konieczna spójność polityki inter- i intraregionalnej. Na poziomie centrum (polityka interregionalna) zaproponowane zostały rozwiązania w zakresie trzech typów struktur funkcjonalnych:

- polityczno-koordynacyjnej,
- programowo-strategicznej,
- wykonawczo-operacyjnej.

Pierwsza z nich wiąże się z **Komitetem Rozwoju Regionalnego RM**.
Rozproszenie międzyresortowe decyzji mających konsekwencje regionalne, zmusiło do zaproponowania kompetentnego organu koordynującego poczynania resortów w sferze rozwoju regionalnego. Dotychczas istniał, w strukturze KERM, Podkomitet Polityki Regionalnej i Rozwoju Obszarów Wiejskich. Proponowany Komitet Rozwoju Regionalnego musi być wyposażony, drogą cesji, w część uprawnień RM. Ma to być instytucja o charakterze politycznym, której członkami będą polityczni kierownicy resortów. Główne funkcje Komitetu polegać będą na:

- konkretyzacji ogólnie formułowanych celów rozwoju regionalnego w programach średnio - i krótkookresowych,
- określaniu kryteriów i procedur przyznawania środków budżetu centralnego na wspieranie rozwoju regionalnego,
- wyborze metod i miar porównywania regionów, ubiegających się o to wsparcie,
- monitorowania rozwoju regionalnego, zwłaszcza w zakresie oceny skuteczności programów wspierających ten rozwój.

Realizacja tych funkcji wymaga profesjonalnego aparatu wykonawczego o dzisiaj nie w pełni jeszcze rozpoznanym charakterze (dotyczy to, wspominanych wyżej, wykonawczo -operacyjnych struktur funkcjonalnych): od zespołu doradców do rozbudowanej instytucji na wzór francuskiego DATAR-u.
Funkcję programowo-strategiczną pełnić ma zaproponowane **Rządowe Centrum Studiów Strategicznych**. Ma to być instytucja o cechach organu sztabowego. Głównym zadaniem RCSS jest projekcja zasad i dalekosiężnych celów polityki regionalnej i przestrzennego zagospodarowania kraju.
Niezwykle istotnym problemem jest podmiotowość i instytucjonalizacja polityki intraregionalnej. W odniesieniu do tego zagadnienia zaproponowane zostały, wspominane wcześniej w niniejszym opracowaniu, dwa modele terytorialnej organizacji kraju.

⑤ **Wspieranie konkurencyjności regionów.**
Problem kształtowania konkurencyjności regionów urasta obecnie do głównego paradygmatu rozwoju. Podstawowa, w tym względzie, rola przypada układom instytucjonalnym wspierania procesów innowacyjnych (centra innowacji i transferów technologii, parki przemysłowe). W aspekcie konkurencyjności regionów mówić można o trzech kategoriach jednostek terytorialnych, z punktu widzenia roli procesów innowacyjnych w ich rozwoju ekonomicznym:

- regiony generujące procesy innowacji,
- regiony nie generujące ale posiadające warunki do absorpcji procesów generowanych przez lokomotywy rozwoju,
- regiony peryferyjne, niegenerujące i nieposiadające warunków do absorpcji innowacji.

Szczególnej troski wymaga trzecia kategoria regionów.

⑥ **Tworzenie nowoczesnych instrumentów i instytucji finansowania rozwoju regionalnego.**
Mechanizmy nowoczesnego finansowania rozwoju regionalnego są w Polsce dopiero w stadium powstawania. Przyjmuje się, że wiodącą zasadą finansowania jest montaż środków finansowych. W uproszczeniu rzecz ujmując polega on na tym, iż warunkiem otrzymania przez dany region wsparcia zewnętrznego jest konieczność wyłożenia i zaangażowania jednocześnie jego własnych środków. Istotne znaczenie dla kwestii finansowania rozwoju regionalnego będą mieć rozwiązania dotyczące:

- **Funduszu rozwoju regionalnego.**
  Fundusz ten nie może być jednak kolejnym funduszem celowym. Jego idea nie polega bowiem na kumulacji środków centralnych na wspieranie rozwoju regionalnego, lecz

na zróżnicowanych formach koordynowania ich uruchamiania przez różnych gestorów, w imię wspólnie uzgodnionych celów. Dlatego też proponuje się, iż początkowo źródłem tworzenia funduszu może być rezerwa budżetowa.

- **Budżetu regionalnego.**
  Warunkiem jego zaistnienia jest upodmiotowienie szczebla regionalnego (uformowanie organu władzy wybieralnej). W zreformowanej strukturze organizacji terytorialnej kraju (a więc z upodmiotowionymi województwami) budżet ten stanie się podstawowym instrumentem finansowania przedsięwzięć rozwojowych o znaczeniu regionalnym. Muszą jednak zostać jednoznacznie określone źródła dochodu omawianych budżetów. Zasadna jest też propozycja wyodrębnienia w ramach budżetu regionalnego:
  - części bieżącej - jednorocznej,
  - wieloletniej - inwestycyjno-majątkowej.
- **Możliwości pozabudżetowego finansowania rozwoju regionalnego.** Dotyczy to głównie problemu angażowania w przedsięwzięcia publiczne środków prywatnych oraz rozwiązań w zakresie instytucji kapitału wysokiego ryzyka (*venture capital).*

LESZEK MAZANEK

BEZGOTÓWKOWE FORMY PŁATNOŚCI JAKO ELEMENT ROZWOJU GOSPODARCZEGO

W nowoczesnej gospodarce rynkowej podstawowe znaczenie ma rozwój usług finansowych. Sprawny sektor bankowy, stanowiący istotną część rynku finansowego, stymuluje proces rozwoju gospodarczego. Dostępność do międzynarodowego kapitału wymaga dostosowywania systemów zarządzania, operacji bankowych jak również zmian w oferowanych produktach. Innowacje w narzędziach finansowych mają na celu przede wszystkim polepszenie płynności finansowej (transakcje w czasie rzeczywistym), ułatwień w dostępności do kredytu i jednocześnie zminimalizowanie ryzyka wypłacalności. W ostatnim czterdziestoleciu ogromną dynamikę odnotowuje rozwój środków obrotu bezgotówkowego. Najbardziej rozpowszechnione w tej sferze usług są karty płatnicze.

Koncepcja stworzenia uniwersalnej i bezpiecznej bezgotówkowej formy płatności rozwinęła się w latach 1946-1955 w Stanach Zjednoczonych, w okresie szybkiego wzrostu gospodarczego. Przy opracowywaniu zasad prowadzenia tego typu rozliczeń, bazowano na rozwiązaniach stosowanych przez wielkie korporacje handlowe, towarzystwa naftowe, sieci hotelowe, tj. firmach, które wydawały swoim pracownikom i godnym zaufania klientom różnego rodzaju dowody imienne, uprawniające do bezgotówkowego zakupu towarów i usług przez nie oferowanych. Pierwsze dokumenty płatnicze, w formie plastikowej karty, wyemitowano w 1950 roku. Plastikowa karta, jako nośnik informacji i dokument potwierdzający wiarygodność płatniczą klienta, podlega normalizacji i forma ta zostaje powszechnie przyjęta przez emitentów. Początkowo karty nie spełniały jednak tak różnorodnych funkcji jak produkty proponowane obecnie.

Rozwój systemów kart płatniczych jest wynikiem przyjętej zasady dążenia do uniwersalności produktu, a przez to do zmniejszenia ilości dokumentów papierowych i obniżenia kosztów. Karta, jako dokument, jest wykorzystywana do przeprowadzania transakcji w firmach handlowo-usługowych, wypłaty gotówki, uzyskiwania rabatów, poręczeń itp. Wystawcami kart najczęściej są banki, firmy konsumenckie i instytucje finansowe.

FUNKCJE KART

Karty oferowane klientom, ze względu na funkcje jakie spełniają, możemy podzielić na:

- **Karty konsumenckie**
  Karty tego typu wydawane są klientom przez firmy tzw. "sfery niebankowej", domy towarowe, towarzystwa naftowe, hotele, restauracje, towarzystwa lotnicze,

przedsiębiorstwa wynajmu samochodów itp. Przy pomocy tego typu karty jej posiadacz może dokonywać w punktach wskazanych przez firmę - wystawcę bezgotówkowych zakupów. Karty konsumenckie w zasadzie funkcjonują w oparciu o dwustronne porozumienie. Jedną ze stron jest emitent i zarazem jej akceptant, drugą stroną umowy jest jej posiadacz. Karty maja określony okres ważności. Okaziciel karty otrzymuje raz w miesiącu wyciąg, na którym są wyszczególnione transakcje dokonane za pomocą karty. Po otrzymaniu tego wyciągu posiadacz karty jest zobowiązany do niezwłocznego uregulowania należnego rachunku. Rozliczenie w określonym terminie nie pociąga za sobą dodatkowych opłat ani odsetek. Dla posiadacza karty ten system rozliczeń oznacza w konsekwencji udzielenie mu bezpłatnego kredytu krótkoterminowego.
Celem firm emitujących karty jest trwałe związanie klientów z produktami lub usługami tych przedsiębiorstw, a więc w rezultacie zwiększenie swoich obrotów.

- **Karty bankowe**
Karty bankowe, funkcjonujące najczęściej w oparciu o rachunek bankowy klienta, dostępne są dla wszystkich, u których nie stwierdzono negatywnych wskaźników finansowych i którzy nie utracili możliwości wypłacalności. Karty bankowe najczęściej wydawane są za pobraniem opłaty manipulacyjnej. Bank emitujący kartę, zgodnie z warunkami umowy, może klientowi przydzielić limit kredytowy lub obciążać rachunek klienta, w ramach którego karta została wystawiona. Karty wystawiane przez banki umożliwiają klientowi pobieranie gotówki w bankomatach, a także dokonywanie płatności za usługi i towary w punktach je akceptujących. Podstawą systemów kart bankowych jest działanie na zasadzie porozumienia trójstronnego. Stroną w umowie jest bank-wydawca karty, firma akceptująca oraz posiadacz karty. Firma akceptująca, w myśl umowy, płaci bankowi klienta. Udział banków w organizacjach kart płatniczych decyduje o lokalnym lub międzynarodowym zasięgu kart.
- **Karty typu T&E (Travel & Entertainment)**
Karty płatnicze związane z ideą podróży i rozrywki powstały z przeznaczeniem dla osób przebywających często w podróżach prywatnych lub służbowych. Oferta tych kart skierowana jest do osób o dużej wiarygodności finansowej. Karty typu T&E zapewniają zazwyczaj szeroki pakiet dodatkowych przywilejów i usług, z systemem ubezpieczeń włącznie. Podobnie jak karty bankowe, karty T&E działają w oparciu o porozumienia trójstronne. Emitentami kart typu T&E są wielkie organizacje finansowe (American Express, Diners Club, Carte Blanche), które tworzą odrębne systemy akceptacji i rozliczeń transakcji przy użyciu kart płatniczych. Organizacje, po przetworzeniu dokumentów transakcji, przekazują na rachunek firmy akceptującej karty należności, po uprzednim potrąceniu prowizji. Posiadacz karty natomiast otrzymuje raz w miesiącu wyciąg, zawierający zestawienie przeprowadzonych transakcji, i jest zobowiązany do uregulowania należności.
- **Karty przedpłacone**
Karty tego typu emitowane są głównie przez organizacje handlowo-usługowe (systemy telefoniczne, stacje paliwowe, przedsiębiorstwa komunalne, itp.). Karty przedpłacone, czyli karty które należy wykupić od emitenta, posiadają określoną wartość zakodowaną na nośniku informacji (pasku magnetycznym, procesorze), w postaci umownych jednostek taryfowych lub łącznej kwoty płatności możliwych do dokonywania przy ich pomocy. Karty przedpłacone mogą być jednorazowe lub odnawialne, w zależności od funkcji i nośnika informacji.
- **Karty bankomatowe**
Karty wydawane przez banki służą głównie do automatycznych wypłat gotówki z bankomatów. Bank ustala klientom limity wypłat jednostkowych i terminowych. Karta ma przede wszystkim ułatwić dostęp do gotówki.

- **Karty wielofunkcyjne**
  Karty, których wystawcy oferują klientowi szeroki pakiet usług związanych z używaniem jednego „plastiku". Służą do pobierania gotówki w bankomatach, dokonywania płatności, stanowią dokument tożsamości, umożliwiają uzyskanie rabatów itp.

RODZAJE KART PŁATNICZYCH

Podstawowe znaczenie w obrocie bezgotówkowym mają karty, które umożliwiają przeprowadzanie transakcji, a więc karty płatnicze. Banki i instytucje finansowe, które emitują karty płatnicze, ze względu na sposób prowadzonych rozliczeń z klientami oferują:

- **Karty debetowe**
  Karty debetowe dają możliwość dysponowania środkami zgromadzonymi na rachunku bankowym przy dokonywaniu transakcji handlowych. Kwoty transakcji bezpośrednio obciążają rachunek okaziciela karty. Przekroczenie salda zazwyczaj wiąże się z zapłatą karnych odsetek, a w szczególnych przypadkach z zablokowaniem rachunku.
- **Karty kredytowe**
  Karty kredytowe są wydawane klientom, którym przyznaje się limit rozszerzalnego kredytu odnawialnego. Klient przeprowadza transakcje korzystając z przyznanego limitu kredytowego. W przypadku spłat zadłużenia powstałego w określonym okresie rozliczeniowym, kredyt jest obciążony odsetkami, które dotyczą zrealizowanych transakcji i tylko w okresie faktycznego zadłużenia. Kredyt jest odnawialny po dokonaniu częściowej spłaty, zgodnie z warunkami umowy.
- **Karty typu charge (spłacane)**
  Karty tego typu działają na zasadach karty kredytowej, a więc określonego limitu. Podstawową różnicą jest wymóg dokonania przez jej posiadacza każdorazowo, w ustalonym przez bank terminie całkowitej spłaty zadłużenia. Niedotrzymanie terminu spłaty zadłużenia powoduje obciążenie klienta karnymi odsetkami za każdy dzień zwłoki.

ZASADY FUNKCJONOWANIA SYSTEMÓW KART PŁATNICZYCH

Wykorzystanie karty płatniczej w systemie rozliczeń bezgotówkowych wymaga przestrzegania zasad regulowanych umowami zawieranymi przez emitentów kart z ich posiadaczami i akceptantami. Organizacje płatnicze określają podstawowe warunki uczestnictwa w systemie rozliczeniowym.

Regulacje warunków udziału firm w sieci akceptantów kart płatniczych dotyczą:

1. sprzedaży towarów i usług posiadaczom kart na tych samych warunkach jak przy płatnościach gotówkowych,
2. umieszczania emblematów-znaków graficznych systemów płatniczych,
3. przyjmowania kart i sporządzania rachunków obciążeniowych,
4. systemu rozliczeń transakcji,
5. opłat manipulacyjnych.

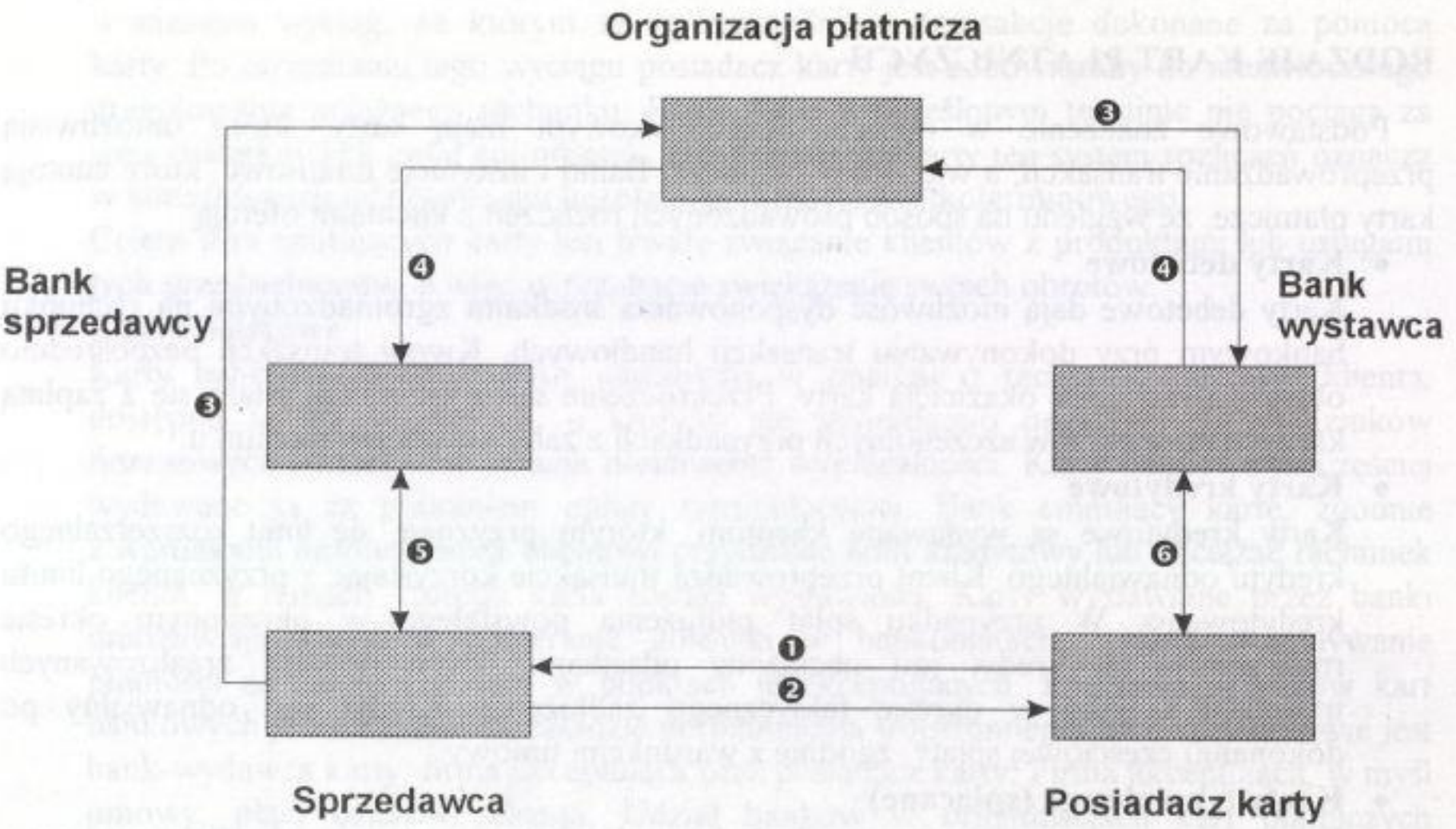
Zasady wydawania i posługiwania się kartami płatniczymi dotyczą:

1. warunków umowy zawieranej pomiędzy emitentem karty a jej użytkownikiem,
2. rachunków bankowych związanych z kartą,
3. rozliczeń płatności dokonywanych za pośrednictwem karty,
4. praw i zobowiązań użytkownika karty.

W ramach ogólnych zasad, określonych przez systemy płatnicze, wystawcy kart samodzielnie kształtują warunki umowy z klientami, zgodnie z przyjętą strategią marketingową. Produkty kartowe wprowadzane do oferty banków decydują o ich konkurencyjności w obsłudze

klientów indywidualnych, utrzymywaniu depozytów, a przez to zwiększeniu możliwości kredytowych.

Rys. 1. System kart płatniczych



❶ Transakcja z użyciem karty
❷ Kopia rachunku potwierdzającego transakcję
❸ Obciążenie rachunku bankowego posiadacza karty
❹ Uznanie rachunku bankowego sprzedawcy
❺ Rachunek bankowy sprzedawcy
❻ Rachunek bankowy posiadacza karty

Źródło: Opracowanie własne

KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z ROZWOJU SYSTEMU KART PŁATNICZYCH

- **Korzyści posiadaczy kart**
  Karty płatnicze, przede wszystkim, gwarantują łatwy dostęp do własnych pieniędzy, przechowywanych na oprocentowanych rachunkach bankowych. Wypłacenie gotówki lub dokonanie płatności jest dostępne w sieci bankomatów i punktów handlowo-usługowych, przygotowanych do realizacji transakcji przy użyciu kart. Karty zwiększają bezpieczeństwo klienta, zwalniają z konieczności noszenia przy sobie gotówki. Kradzież lub zgubienie kart nie jest jednoznaczne z utratą środków na rachunku bankowym. Ewentualna odpowiedzialność wynikająca z utraty kart jest rozłożona na ich posiadacza i emitenta. Produkty kartowe, to także ułatwienie w dostępie do kredytów. Kredyt, w wynegocjowanym limicie, jest udzielany i odnawialny automatycznie, zgodnie z warunkami dwustronnej umowy.
  W ramach usług dodatkowych, związanych z produktami kartowymi, ich emitenci gwarantują klientom ubezpieczenia, pomoc medyczną i prawną, ułatwienia w rezerwacjach hotelowych i komunikacyjnych, usługi telekomunikacyjne, doradztwo

finansowe itp. Pakiet usług dodatkowych stanowi o konkurencyjności produktów kartowych.

- **Korzyści emitentów kart**

Korzyści emitentów kart płatniczych mają wymiar niematerialny, jakim jest promocja banku w światowych i krajowych systemach rozliczeniowych, organizacjach finansowych oraz podnoszenie prestiżu i zaufania klientów. Rozszerzenie oferty przez emisję kart o zróżnicowanym charakterze i przeznaczeniu pozwala dotrzeć do każdej, nawet najbardziej wymagającej grupy klientów.

Korzyści materialne wynikające z przynależności banku do systemu kart płatniczych to (poprzez zmniejszenie obrotu gotówkowego) obniżenie kosztów administracyjnych związanych z przechowywaniem, transportem, sortowaniem, zabezpieczeniem gotówki oraz fizycznym zużyciem banknotów. Usprawnienie obiegu informacji i elektroniczna transmisja danych powodują redukcję przepływu dokumentów papierowych.

Pozyskiwanie nowych środków od klientów - posiadaczy kart debetowych umożliwia rozszerzenie oferty kredytowej. Karty płatnicze kredytowe to bardzo skuteczny instrument udzielania krótkoterminowego kredytu, będący dla banku ważnym źródłem dochodu. Suma kredytu jest kontrolowana poprzez limit ustalony indywidualnie dla każdego posiadacza karty, na podstawie wielkości jego dochodów oraz wiarygodności finansowej. Stosowanie takiej procedury pozwala na ograniczenie do minimum ewentualnych strat z tytułu niewypłacalności posiadacza karty.

Niewątpliwą korzyścią dla banku jest także rozliczanie płatności kartą kredytową w walutach obcych - przynoszące znaczne dochody z tytułu różnic kursowych.

Kolejnym, istotnym źródłem dochodu są wpływy związane bezpośrednio z używaniem kart w obrocie krajowym i zagranicznym. Bank obciążą prowizją, w formie określonego procentu, akceptantów kart od każdej rozliczonej transakcji.

Uzupełniające źródła dochodu dla banku stanowią wpływy z prowizji za oferowane posiadaczom kart dodatkowe usługi jak ubezpieczenia w podróży czy rezerwacja biletów komunikacyjnych. Ponadto, właściciele kart zobowiązani są ponosić corocznie stałą opłatę na rzecz banku za możliwość użytkowania karty. Osoby posiadające karty uprzywilejowane dodatkowo płacą jednorazową opłatę w momencie przyznania im takiej karty.

- **Korzyści akceptantów kart**

Podstawową zaletą kart płatniczych dla ich akceptantów jest możliwość zwiększenia obrotów wynikająca z większej liczby klientów oraz z wyższej jednostkowej wartości transakcji. Nieskomplikowana procedura zapłaty i rozliczeń transakcji przy użyciu kart, oraz gwarantowane bezpieczeństwo zapłaty to kolejne korzyści akceptantów.

Akceptacja kart płatniczych zmniejsza ilość gotówki w kasie, a przez to ryzyko strat wskutek rabunków. Obrót bezgotówkowy eliminuje przyjęcie fałszywych pieniędzy. System kontroli płatności przy użyciu kart minimalizuje ryzyko transakcji.

Koszty manipulacyjne jakie obciążają akceptantów kart równoważy wzrost obrotów i bezpieczeństwo rozliczeń.

RYNEK KART PŁATNICZYCH W POLSCE

Rozwój rynku kart płatniczych w Polsce zapoczątkował Diners Club International, który jako pierwszy z międzynarodowych systemów rozpoczął budowę sieci akceptantów kart, stwarzając możliwość rozliczeń bezgotówkowych własnym klientom. Ekspansja międzynarodowych systemów kart płatniczych, w pierwszym etapie, związana jest z rozszerzaniem rynku akceptantów kart. W Polsce, rynek dla swoich klientów przygotowują wszystkie największe światowe systemy:

Diners Club	(od 1969 r.)	American Express	(od 1971 r.)
Visa	(od 1974 r.)	Eurocard/MasterCard	(od 1975 r.)
JCB	(od 1986 r.)		

Wyłączność na reprezentowanie interesów międzynarodowych systemów kart płatniczych w Polsce w latach 1969 - 1990 posiadało Przedsiębiorstwo Państwowe ORBIS. Dysponując prawem do prowadzenia rozliczeń walutowych w usługach turystycznych ORBIS uruchomił centrum rozliczeniowe transakcji dokonywanych przy użyciu kart.

Istotne zmiany w rozwoju rynku kart płatniczych w Polsce zaszły w latach 1990-1992. Centrum rozliczeniowe kart płatniczych, działające w ramach P.P.ORBIS, zostało przekształcone w PolCard Sp. z o.o.. Drugim, obok ORBISU, udziałowcem powołanej spółki jest Bank Inicjatyw Gospodarczych BIG SA - pierwszy emitent kart płatniczych w Polsce (1991 r.). Również w 1991 roku, organizacja American Express powołuje w Polsce własne centrum akwizycyjno - rozliczeniowe. Pełną licencję zarówno na wydawanie kart jak i organizowanie rynku akceptantów otrzymało kilka krajowych banków. Bank Pekao SA w 1992 r. uruchamia własne Centrum Kart i Czeków, rozpoczynając działania handlowe.

W procesie tworzenia rynku akceptantów kart płatniczych w Polsce możemy wyodrębnić trzy etapy.

W pierwszym etapie sieć akceptantów kart obejmuje jednostki organizacyjne ORBISU, wybrane hotele, restauracje, biura podróży, Polskie Linie Lotnicze "LOT" oraz nieliczne punkty handlowo-usługowe, zlokalizowane w dużych ośrodkach miejskich i wybranych rejonach, koncentrujących zagraniczną turystykę przyjazdową. Tworzona sieć akceptantów dostosowana jest do potrzeb posiadaczy kart płatniczych systemów międzynarodowych VISA, EUROCARD/MASTERCARD, DINERS CLUB, JCB. Klientami są turyści zagraniczni z krajów zachodnich i nieliczni Polacy posiadający rachunki w zagranicznych bankach.

W drugim etapie rozbudowa rynku obejmuje krajowe ośrodki turystyczne, tańsze hotele i pensjonaty, kawiarnie, sklepy elektroniczne, stacje paliw, domy towarowe, punkty odwiedzane przez turystów i podróżnych biznesowych. Polskie banki rozpoczynają wydawanie kart VISA BUSINESS i VISA CLASSIC. Sieć akceptantów dostosowywana jest do nowej grupy klientów, posiadaczy kart wydanych przez banki krajowe.

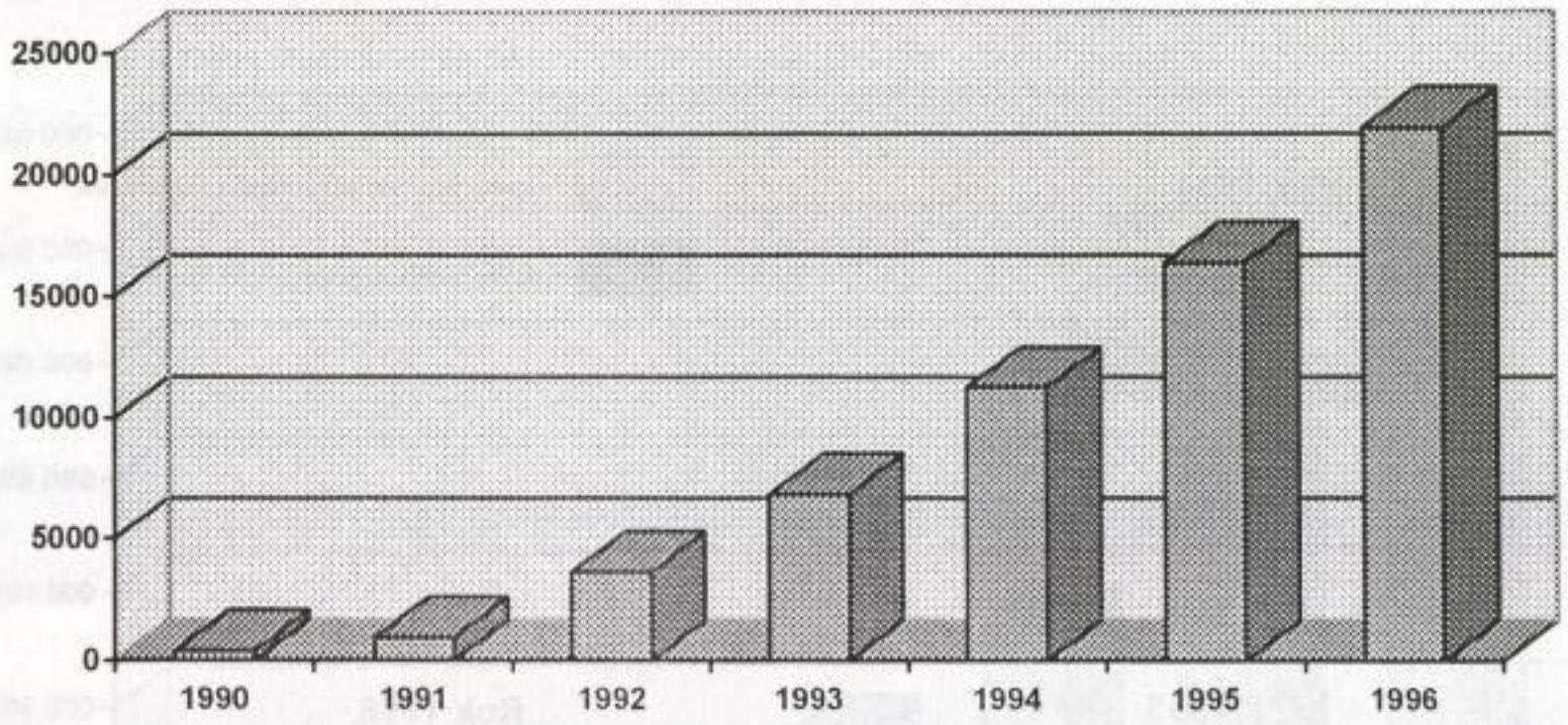
Trzeci etap w rozwoju rynku jest wynikiem zmiany polityki handlowej polskich banków. Banki zwiększają środki na promocję kart płatniczych systemów międzynarodowych, dostosowują ofertę produktów kartowych dla szerszej grupy klientów, a przede wszystkim rozpoczynają wydawanie kart krajowych, w tym karty POLCARD. Karta krajowa POLCARD nabiera cech karty powszechnej, zwłaszcza jeżeli funkcjonuje w powiązaniu z Rachunkiem Oszczędnościowo-Rozliczeniowym.

Sieć akceptantów rozszerza się o punkty usługowe, sklepy spożywcze, AGD, kwiaciarnie itp., a więc miejsca odwiedzane przez stałych mieszkańców.

PUNKTY AKCEPTUJĄCE KARTY

Rozwój rynku akceptantów kart płatniczych jest związany z dynamicznym przyrostem liczby kart wydawanych przez Polskie banki, zarówno w systemach międzynarodowych jak i lokalnych.

Rys. 2. Punkty akceptujące karty płatnicze w Polsce

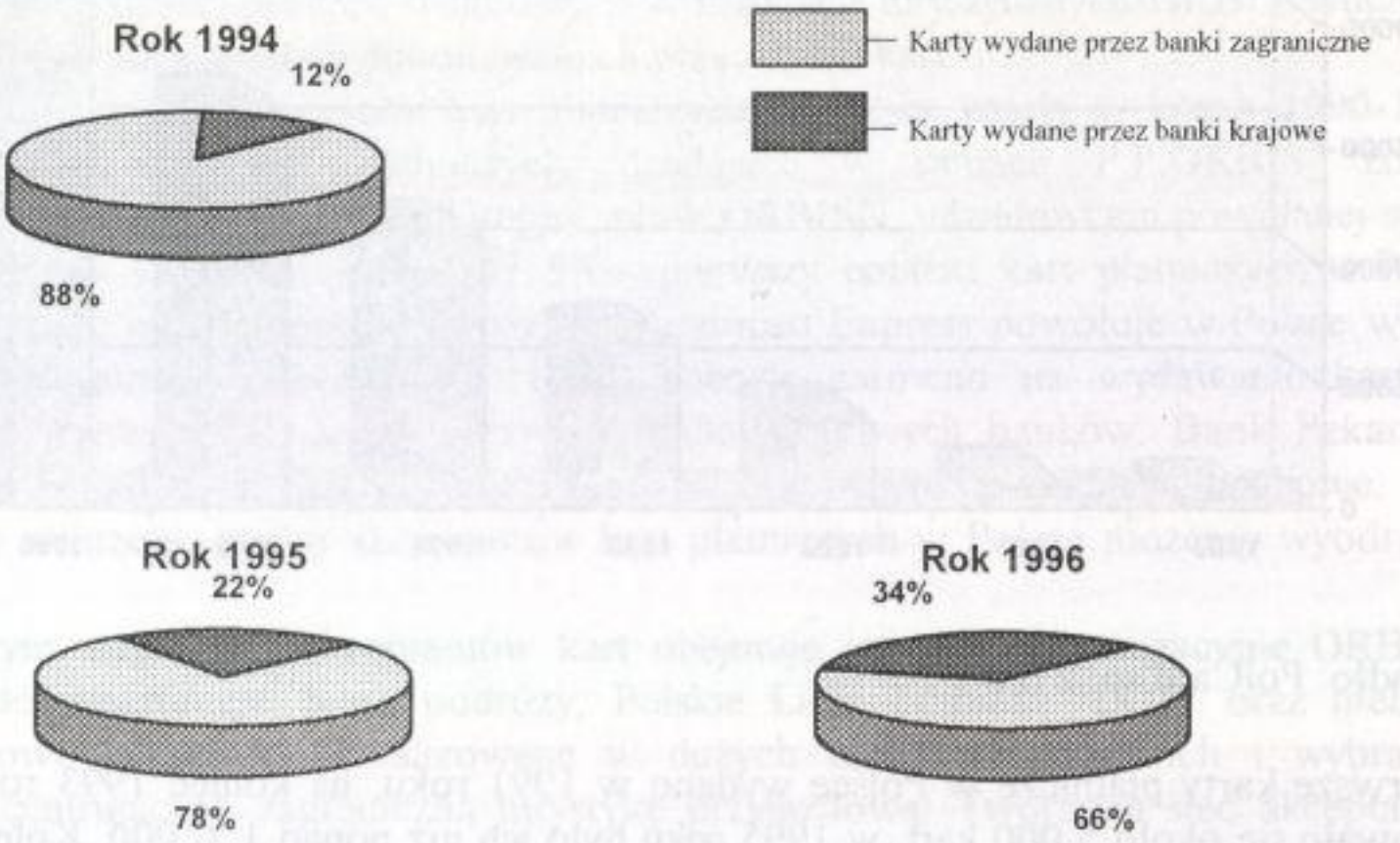


Źródło: PolCard sp. z o.o.

Pierwsze karty płatnicze w Polsce wydano w 1991 roku, na koniec 1993 roku w obiegu znajdowało się około 5 000 kart, w 1995 roku było ich już ponad 120 000. Kolejny skokowy przyrost zanotowano w 1996 roku - ilość wydanych kart w Polsce sięgnęła prawie 500 000. Szacuje się, że liczba ta w 1997 roku zostanie podwojona. Zmiany zachodzące w systemie bankowym pozwalają na znoszenie ograniczeń w rozwoju rynku kart płatniczych. Banki emitujące karty nastawione są na dostarczanie klientom odpowiednich usług, liberalizują regulaminy kart, różnicują produkty, poprzez automatyzację usprawniają systemy rozliczeniowe.

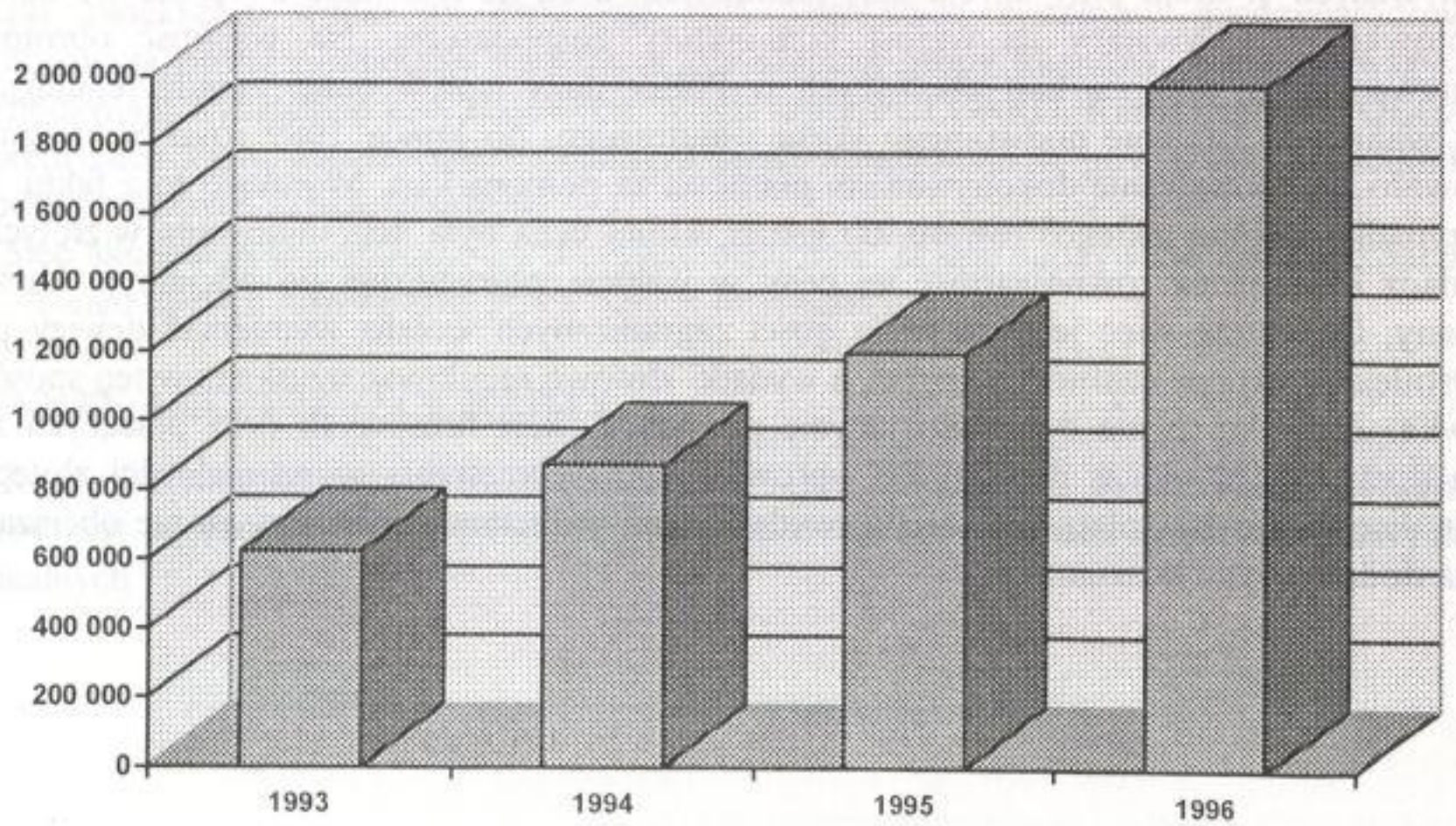
Działania prorynkowe skierowane na obsługę klientów indywidualnych wpływają nie tylko na zmiany ilościowe ale także na jakościowe. Systematycznie wzrasta liczba transakcji dokonywanych w kraju przy użyciu kart płatniczych, a co za tym idzie zwiększa się obrót bezgotówkowy wpływający na wzrost koniunktury gospodarczej. Na wielkość obrotów dokonywanych za pomocą kart płatniczych w Polsce duży wpływ miały zasady regulujące rynek walutowy. Istnienie podwójnego kursu walutowego, do końca 1989 roku, skutecznie hamowało zainteresowanie dokonywaniem płatności za pomocą kart. Wynikało to z faktu, iż w przypadku zakupu jakiegoś towaru lub usługi, której cena była denominowana w złotych, posiadacz karty płacił równowartość tej ceny w walucie zagranicznej po oficjalnym kursie wymiany. Oczywiste więc jest, że wielu gości zagranicznych wolało wymieniać dewizy po korzystniejszym kursie czarnorynkowym, a wydatki złotowe regulować uzyskaną w ten sposób gotówką. Zjawisko to nie dotyczyło jedynie posiadaczy kart firmowych oraz płacących za dobra dostępne jedynie za dewizy. Po wprowadzeniu wewnętrznej wymienialności złotego i ujednoliceniu kursów, płatności kartami wydawanymi w rachunku walutowym nie obciążają klienta dodatkowymi kosztami.

Rys. 3. Procentowy udział w wartości transakcji



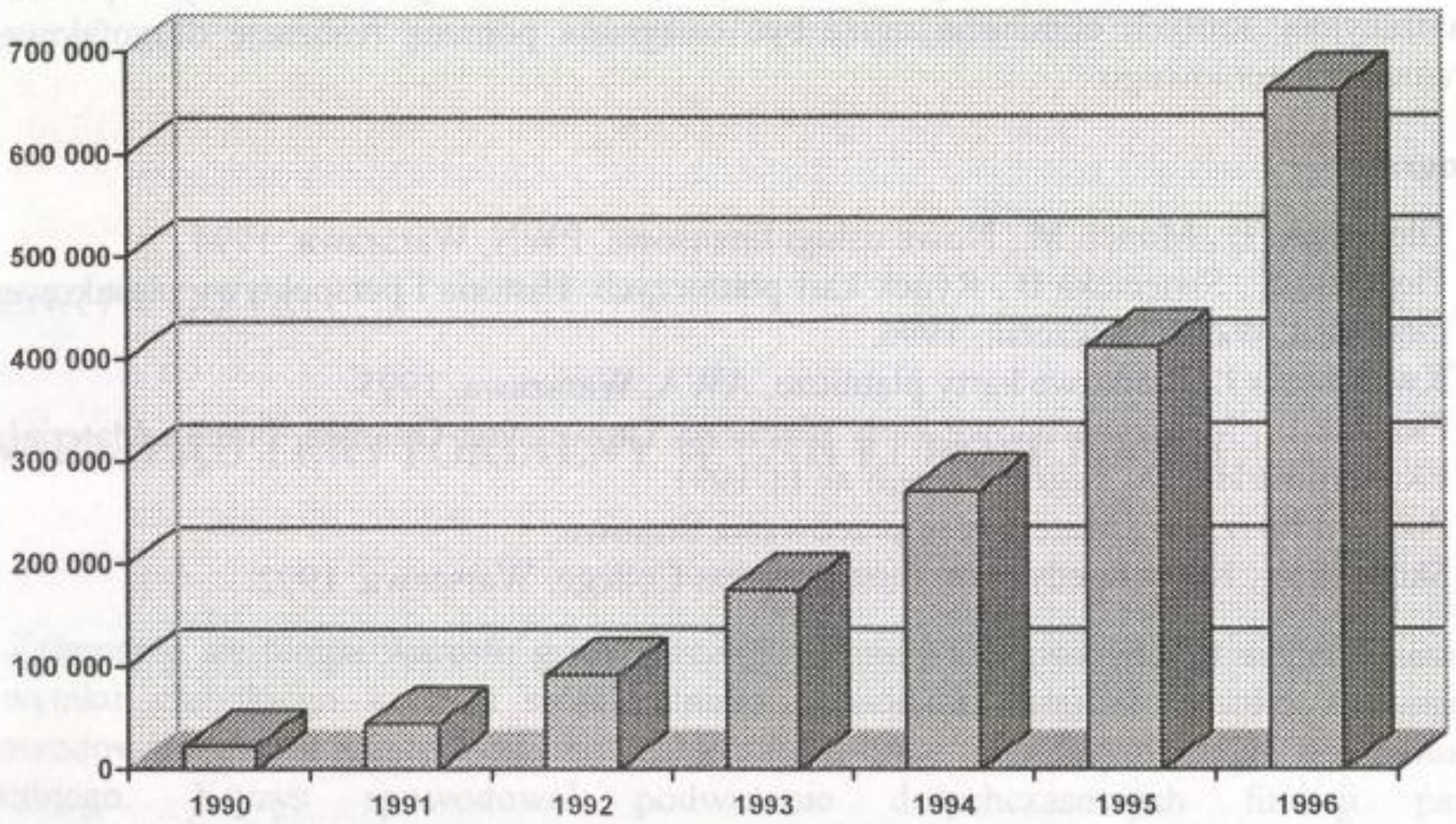
Źródło: PolCard sp. z o.o.

Rys. 4. Liczba transakcji przeprowadzonych przy użyciu kart płatniczych



Źródło: PolCard sp. z o.o.

Rys. 5. Wartość transakcji dokonanych przy użyciu kart płatniczych (w tys. PLN)



Źródło: PolCard sp. z o.o.

EFEKTY GOSPODARCZE WDRAŻANIA SYSTEMU KART PŁATNICZYCH

Podstawową cechą systemu bezgotówkowego jest zapewnienie klientom, jak i placówkom handlowo - usługowym, zdalnego dokonywania wzajemnych rozliczeń, bez konieczności bezpośredniego kontaktu z jednostkami bankowymi. W realizacji takich programów wymagane jest przygotowanie społeczeństwa do korzystania z usług bankowych. Przyzwyczajenie do korzystania z gotówki i nieprzechowywania pieniędzy w banku sprawia, że tylko około 10% ludności w Polsce posiada rachunki a' vista. Potencjał ludności wskazuje natomiast, że w warunkach sprawnego systemu finansowego banki powinny zapewnić obsługę ponad 20 mln rachunków. Tak więc, produkty kartowe wymuszają prawidłowy rozwój sektora bankowego. Podstawowy problem obsługi wzrastającej liczby klientów jest związany z ograniczonym dostępem do swoich środków. Wypłata gotówki w kasach bankowych zniechęca klientów do korzystania z usług lub znacznie wpływa na zwiększanie kosztów, przez konieczność rozbudowy oddziałów bankowych. Karty płatnicze umożliwiają korzystanie z własnych środków przy zakupach towarów i usług w sieci detalicznej, a także umożliwiają pobieranie gotówki w sieci bankomatowej, rozbudowanej zgodnie z potrzebami klientów. Automatyzacja wpływa na obniżanie kosztów obsługi w systemie bankowym.

System operacji bezgotówkowych stymuluje rozwój gospodarczy poprzez:

- zwiększenie średniego salda na rachunkach klientów, co gwarantuje uzyskiwanie środków przeznaczonych na kredyty konsumpcyjne i inwestycyjne,
- ułatwienie dostępu osób fizycznych do kredytów poprzez odpowiednie produkty kartowe,
- zwiększenie obrotów w punktach handlowo-usługowych akceptujących płatności bezgotówkowe,
- polepszenie koniunktury gospodarczej poprzez zwiększenie płynności finansowej,

- umożliwienie kontroli operacji rynkowych, a przez to ograniczenie "szarej strefy".

Jasno sprecyzowane korzyści wynikające z rozwoju systemu rozliczeń bezgotówkowych nie gwarantują jednak bezproblemowego jego wdrażania. Istnieje cały szereg barier ograniczających umasowienie tego produktu. Barier natury technicznej, społecznej i organizacyjnej, których eliminacja może być osiągnięta poprzez realizację długofalowego programu wdrożeniowego.

Bibliografia

1. Glogowski E., Munch M., Nowe usługi finansowe. PWN, Warszawa, 1994.
2. Flejterski S., Święcicka B., Rynek kart płatniczych. Historia i perspektywy plastikowego pieniądza. WZSB, Szczecin, 1996.
3. Kwiatowski J., Bankowe karty płatnicze, AWA, Warszawa, 1995.
4. Pietrzak E., Międzynarodowe karty płatnicze. Uniwersytet Gdański, Prace i Materiały - Ekonomika Handlu Zagranicznego nr 11/1991.
5. PolCard Sp. z o.o., Materiały i opracowania firmowe.
6. Skoczek A., Karty Kredytowe. First Business College, Warszawa, 1992.

IRENA PIETRZYK

SAMORZĄD TERYTORIALNY W UNII EUROPEJSKIEJ

Załamanie się tempa wzrostu gospodarczego w pierwszej połowie lat siedemdziesiątych, w wyniku głębokiego kryzysu strukturalnego gospodarek krajów wysoko rozwiniętych, spowodowało wzrost zainteresowania problematyką organizacji terytorialnej i roli samorządu lokalnego. Kryzys spowodował podważenie dotychczasowych funkcji państwa i powszechnego niemal przekonania o skuteczności jego oddziaływania na procesy gospodarcze. Poszukiwanie możliwości zahamowania niekorzystnych tendencji w gospodarce doprowadziło, w konsekwencji, do przypisania władzom lokalnym istotnego znaczenia w stymulowaniu rozwoju poprzez mobilizowanie potencjału tkwiącego w społecznościach lokalnych.

Dodatkową okolicznością, która przyczyniła się do wzrostu zainteresowania strukturami terytorialnymi, było przyspieszenie w drugiej połowie lat osiemdziesiątych procesów integracyjnych w łonie Wspólnot Europejskich i przypomnienie hasła „Europy regionów". Jego interpretacja nie została jednak bliżej sprecyzowana, wskutek czego stało się ono przyczyną licznych kontrowersji oraz nieporozumień[1]. Mogły one prowadzić m.in. do błędnego przekonania o konieczności ujednolicenia struktur terytorialnych w ramach Unii Europejskiej i o istnieniu jednego, „optymalnego" modelu /„standardu"/ organizacji terytorialnej dla wszystkich krajów członkowskich. Sprowokowało to wypowiedź byłego przewodniczącego Komisji Europejskiej J. Delorsa, w której stwierdził, że zagadnienie systemu terytorialnego w państwach członkowskich pozostaje poza zakresem kompetencji organów wspólnotowych i stanowi domenę wewnątrzkrajową. Co więcej, brak jest wystarczających przesłanek odnośnie do zalecenia najbardziej wskazanych dla danego kraju /czy też całej Unii Europejskiej/ struktur terytorialnych.[2]

Wspomniana tendencja do wzrostu znaczenia struktur samorządowych i ich roli w rozwoju społeczno-gospodarczym nie znalazła jednak stosownego odzwierciedlenia w traktatach europejskich. Zauważyć bowiem należy, iż społeczności terytorialne nie doczekały się, jak na razie, uznania pełnej podmiotowości w prawie europejskim, a pierwszy, i wciąż nie wystarczający krok w tym kierunku poczyniony został dopiero w *Traktacie z Maastricht*.

---

[1] Zob. I. Pietrzyk: *Regionalizacja w krajach Unii Europejskiej* w: Z. Mikołajewicz /red./:*Strategiczne problemy rozwoju regionalnego w procesie integracji europejskiej*, Uniwersytet Opolski - PTE Oddział w Opolu, Opole 1995r., s. 153-162.

[2] Zob. I. Pietrzyk: *Traktat o Unii Europejskiej a samorząd terytorialny*, „Gospodarka Narodowa" 1993, nr 12, s. 30.

Tymczasem pogłębianie procesu integracji pociąga za sobą daleko idące konsekwencje dla samorządu terytorialnego, czego przykładem może być ograniczenie jego możliwości budżetowych w związku z restrykcyjną polityką finansową państw redukujących deficyty i zadłużenie publiczne.[3]

Niejednoznaczna sytuacja samorządów terytorialnych w prawie wspólnotowym jest w głównej mierze następstwem postawy władz centralnych wielu krajów, które /często niesłusznie/ strzegą „zazdrośnie" swoich prerogatyw, bądź /często nie bez uzasadnienia/ obawiają się o nasilenie tendencji odśrodkowych i dezintegrację państwa, bądź wreszcie, paradoksalnie, /jak to miało miejsce w przypadku rządów M.Thatcher/ uznają samorząd za „twór podejrzany", sprzeczny z liberalnymi doktrynami ekonomicznymi[4].

Wymowną ilustrację ambiwalentnej postawy państw wobec samorządu terytorialnego stanowi fakt, iż nie wszystkie kraje członkowskie ratyfikowały dotychczas konwencję Rady Europy znaną jako *Europejska Karta Samorządności Terytorialnej* i nie uczyniła tego także Unia Europejska jako całość.[5]

Generalnie mówić można o daleko idącym zróżnicowaniu sytuacji samorządów i organizacji terytorialnej w krajach członkowskich UE. Zróżnicowanie to stanowi efekt wpływu wielu czynników takich m.in. jak tradycje historyczne, uwarunkowania polityczne, przesłanki ekonomiczne i inne. Dotyczy ono zarówno liczby szczebli społeczności terytorialnych jak i rozmiarów jednostek samorządowych, podziału kompetencji między szczeble, zakresu samodzielności finansowej, sposobu zorganizowania władz lokalnych itp. /zob. tabele 1 - 3/. Zwykło się przy tym wyróżniać kilka systemów organizacji samorządowej, wśród których swoją specyfikę posiada m.in. model anglosaski, francuski czy skandynawski.[6] Natomiast podstawową cechą wspólną wszystkich krajów UE jest konstytucyjne zagwarantowanie zasady samorządności lokalnej, chociaż i w tym przypadku mamy do czynienia z wyjątkiem Wielkiej Brytanii; z uwagi na brak konstytucji pisanej w tym kraju.

Różnorodność struktur terytorialnych nie oznacza jednak niemożności przeprowadzania porównań międzynarodowych, lecz winny być one dokonywane w przekroju porównywalnych typów krajów. Wśród 15 obecnych członków Unii Europejskiej wyróżnić można bowiem 3 rodzaje państw, a mianowicie:

1/ federalne: Austria, Belgia i RFN,

2/regionalne: Włochy i Hiszpania,

3/unitarne: 10 pozostałych krajów.

---

[3] W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że tzw. kryteria konwergencji *Traktatu z Maastricht*, warunkujące możliwość przystąpienia państw członkowskich do unii monetarnej, bezpośrednio dotyczą także samorządów terytorialnych, ponieważ określone w *Traktacie* dopuszczalne wskaźniki: najwyżej 3% PKB w przypadku deficytu budżetowego i 60% PKB w przypadku długu publicznego, odnoszą się do całego systemu finansów publicznych w krajach członkowskich tzn. obejmującego łącznie budżet państwa i budżety samorządowe.

[4] L. J. Sharpe: *Demokracja i samorząd lokalny w Wielkiej Brytanii. Zarys problematyki*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 1991r., z. 2, s. 118.

[5] I tak, na dzień 1.I.1995r. *Karta* nie została nawet podpisana przez Wielką Brytanię i Irlandię, nie została ratyfikowana - pomimo jej podpisania - przez Francję i Belgię, i wreszcie - w przypadku Austrii, Grecji i Holandii - została ratyfikowana z pewnymi zastrzeżeniami. /A. Delcamp: *Les collectivités decentralisées de l'Union Europ éenne*, La Documentation Française, Paris 1994, s.7/.

[6] Zob. A. Delcamp: *Les institutions locales en Europe*, PUF, Paris 1990; Por. H. Izdebski: *Współczesne modele administracji publicznej*, URM, Warszawa 1993r.

Tab. 1: **Szczeble władzy publicznej w państwach członkowskich UE**

Państwo	Szczebel		
	Regionalny	Pośredni	Lokalny
I. **Federalne**:			
Austria	9 landów	-	2347 gmin
Belgia	3 regiony i 3 wspólnoty językowe	10 prowincji	589 gmin
RFN	16 landów	426 powiatów	16068 gmin 117 miast na prawach powiatu
II. **Regionalne**:			
Hiszpania	17 wspólnot autonomicznych	50 prowincji	8098 gmin
Włochy	20 regionów	95 prowincji	8066 gmin
III. **Unitarne**:			
Dania	-	14 hrabstw	275 gmin
Finlandia*	-	19 regionów	455 gmin
Francja	26 regionów	100 departamentów	36433 gmin
Grecja	-	54 departamenty	305 gmin miejskich i 4220 gmin wiejskich
Holandia	-	12 prowincji	633 gminy
Irlandia	-	29 hrabstw	83 gminy i 5 miejskich korporacji
Luksemburg	-	-	118 gmin
Portugalia**	-	-	305 gmin 4220 cywilnych parafii
Szwecja	-	23 hrabstwa	288 gmin
Wielka Brytania	-	56 hrabstw	482 dystrykty

Źródło:UE, The Committee of the Regions:
Regional and local government in the European Union, Brussels 1996, s.19.
* Wyjątek stanowi 1 region autonomiczny /Wyspy Alandzkie/.
** Status autonomiczny posiadają 2 regiony wyspiarskie /Azory i Madera/

Tab.2: **Wydatki publiczne w %% PKB państw członkowskich UE w r.1993**

Państwo	Wydatki publiczne ogółem	Rząd centralny	Władze regionalne i lokalne	Ubezpieczenia społeczne
Austria	48,4	17,9	13,8	16,7
Belgia	54,2	18,2	13,9	22,1
Dania	61,1	18,8	33,3	9,0
Finlandia	59,1	15,7	20,1	23,3
Francja	50,9	16,4	9,5	25,1
Grecja	51,2	27,0	6,4	17,9
Hiszpania /1992 r./	40,7	10,6	10,6	19,4
Holandia	55,9	15,6	20,5	19,7
Irlandia /1992 r./	38,7	19,6	14,5	4,6
Luksemburg /1986 r./	40,7	16,1	4,5	20,1
Portugalia /1989 r./	34,7	21,7	3,8	9,3
RFN	45,5	10,8	15,2	19,5
Szwecja	67,3	26,2	28,1	13,0
Wielka Brytania	42,7	21,2	16,0	5,6
Włochy	52,9	23,2	15,3	14,4

Źródło: *OECD National Accounts*, 1995 cyt. za: The Committee of the Regions op.cit.

Uwaga: 1/. Definicja wydatków publicznych w/g OECD nie obejmuje inwestycji.
2/. Dane dotyczące RFN odnoszą się jedynie do landów zachodnich.
3/. Dane dotyczące Belgii pochodzą z raportu Narodowego Banku Belgii i obejmują także wydatki inwestycyjne.

Tab. 3: **Podatki i opłaty pobierane przez władze publiczne /w %% ogółu dochodów fiskalnych w 1993r./**

Państwo	Rząd centralny	Władze regionalne i lokalne	Ubezpieczenia społeczne	Unia Europejska
Austria	50,4	21,2	28,5	0,0
Belgia	59,7	4,7	34,4	1,2
Dania	65,3	31,0	3,2	0,5
Finlandia	49,5	21,5	29,0	0,0
Francja	44,8	10,0	44,8	0,4
Grecja	65,1	1,2	32,9	0,8
Hiszpania	49,4	12,4	37,7	0,5
Holandia	58,1	2,4	38,2	1,3
Irlandia	82,5	2,4	13,7	1,4
Luksemburg	65,5	5,9	28,2	0,4
Portugalia	67,4	5,8	26,8	0,0
RFN	31,2	29,4	38,7	0,7
Szwecja	43,9	34,8	21,3	0,0
Wielka Brytania	77,0	4,1	17,8	1,0
Włochy	58,9	3,7	37,1	0,3

Źródło: *OECD Revenue Statistics*, 1995 za: UE - The Committee of the Regions, op.cit. s.26.

W odniesieniu do pierwszej grupy krajów, o strukturach samorządowych można mówić wyłącznie poniżej poziomu niemieckich i austriackich krajów związkowych /landów/ oraz belgijskich regionów. Oznacza to, że w europejskich państwach *złożonych* mamy do czynienia z jednym lub dwoma szczeblami samorządowymi /gmina w Austrii, gmina i prowincja w Belgii oraz powiat i gmina w RFN/. W tym ostatnim kraju, stanowiącym przykład tzw. *federalizmu kooperującego* /opartego na współpracy i zrównoważonych kompetencjach federacji i krajów związkowych/, występuje istotne zróżnicowanie organizacji terytorialnej w ramach poszczególnych landów, jako że kompetencje w zakresie samorządu terytorialnego pozostają w gestii krajów związkowych a nie władz federalnych.

Przyjmując przykład RFN za punkt odniesienia dla modelu państwa federalnego, austriacki i belgijski federalizm „odchylają się" od niego w dwóch przeciwnych kierunkach. W przypadku Austrii - z uwagi na ograniczone kompetencje landów - mówi się często o tzw. federalizmie unitarnym */der unitarische Bundesstaat/*, natomiast w Belgii - ze względu na oryginalność zastosowanych rozwiązań - wprowadzony system bliższy jest konfederacji niż tradycyjnemu modelowi federalnemu.

Specyfika systemu belgijskiego polega mianowicie nie tylko na równoległym istnieniu dwóch struktur poniżej szczebla centralnego, jakimi są regiony /Flandria, Wallonia i Bruksela/ i wspólnoty językowe /flamandzka, frankofońska i germanofońska/, ale przede wszystkim na fakcie, że zakres ich działalności jest niezwykle szeroki i został limitatywnie określony w konstytucji oraz uzupełniających ją ustawach; kompetencje władz centralnych mają natomiast charakter *rezydualny* czyli dokładnie odwrotnie niż ma to miejsce w przypadku klasycznego modelu federalnego.

Odzwierciedleniem różnic w łonie państw federalnych są zarówno relacje między rozmiarami budżetów władz poszczególnych szczebli /tab. 2/ jak i własnych dochodów fiskalnych /tab. 3/.[7]

Druga grupa krajów, które określane są mianem regionalnych, wymyka się z jednoznacznej klasyfikacji i bywa zaliczana bądź to do państw *złożonych*, bądź traktowana jako forma pośrednia między państwem federalnym a unitarnym. Pierwsze podejście znajduje uzasadnienie w tym, że kryterium decydującym o jednolitym względnie złożonym charakterze państwa są uprawnienia legislacyjne. W wypadku państw jednolitych są one zastrzeżone dla parlamentu centralnego, natomiast w państwach złożonych władza ustawodawcza podzielona jest między parlament federalny i zgromadzenia /parlamenty/ landów bądź regionów. Ponadto w wypadku sporów kompetencyjnych ich rozstrzyganie w państwach złożonych pozostaje w gestii organu sądowniczego.

W państwach regionalnych regiony - w odróżnieniu od struktur samorządowych - posiadają kompetencje normatywne, które nie podlegają żadnej kontroli ze strony władz centralnych i wymagają jedynie zgodności z konstytucją; towarzyszy temu z reguły szeroki zakres kompetencji wyłącznych oraz fiskalnych, niezbędnych do ich finansowania. W wypadku władz samorządowych natomiast nie istnieją *de facto* kompetencje wyłączne, ponieważ ich uprawnienia normatywne podporządkowane są aktom prawnym wyższej rangi i uchwalanym przez parlament krajowy ustawom. Tak więc o ile w państwach złożonych mamy do czynienia z *podziałem władzy*, to w państwach unitarnych jedynie z jej *delegowaniem*.

---

[7]W przypadku Belgii można przypuszczać, że relatywnie większy udział rządu federalnego w wydatkach publicznych oraz wysoki % podatków pobieranych przez państwo wynika z faktu, że dane w tabelach 2 i 3 dotyczą r. 1993, w którym kraj ten przekształcił się dopiero w federację. O zakresie samodzielności belgijskich regionów świadczy jednak najlepiej to, że przedstawiciele ich rządów jako jedyni reprezentanci struktur poniżej szczebla centralnego zasiadają na forum Rady Ministrów UE.

Pojawienie się państw regionalnych na mapie Europy jest zjawiskiem nowym i przypada na okres po II wojnie światowej. Pierwszym krajem, któremu nadano charakter regionalny, były Włochy. Przyjęcie takiego rozwiązania w konstytucji włoskiej z r.1947 stanowiło z jednej strony reakcję na centralizację reżimu faszystowskiego, z drugiej zaś na największe w skali europejskiej zróżnicowanie etniczno-językowe ludności. W ten sposób usiłowano zapobiec - bardzo silnym w niektórych regionach - tendencjom odśrodkowym. Stworzony nowy typ państwa stanowił zarazem wyraz kompromisu pomiędzy głównymi siłami politycznymi powojennych Włoch.

Najwcześniej powołano do życia 5 regionów o statusie *specjalnym* /w latach 1946-48: Sycylia, Sardynia, Dolina Aosty i Trydent-Górna Adyga, w r. 1963 Friuli-Wenecja Julijska/, w których tendencje separatystyczne i odrębności językowe były największe i które z tych powodów uzyskały szersze kompetencje. Pozostałych 15 „zwykłych" regionów powstało dopiero w latach 1970, co spowodowane zostało rozgrywkami politycznymi między rządzącą partią chadecką a komunistami.

W przypadku Włoch zwraca uwagę wysoki stopień centralizacji państwa, pomimo jego regionalnego charakteru. I tak; w r. 1993 ponad połowa obciążeń fiskalnych społeczeństwa stanowiła dochód rządu centralnego, podczas gdy na regiony i społeczności lokalne przypadało zaledwie niecałe 4% pobieranych przez nie opłat i podatków. Dopiero wydarzenia ostatnich lat /korupcja, która zdyskredytowała rządzące dotychczas państwem elity i stała się pożywką dla rewindykacji autonomicznych Ligii Północnej/ przesądziły o zaakceptowaniu ewolucji państwa w kierunku modelu federalnego.

Zbliżona, pod pewnymi względami, do włoskiej jest geneza organizacji terytorialnej w Hiszpanii, gdzie utworzenie regionów w postaci tzw. wspólnot autonomicznych związane było z powrotem państwa do systemu demokratycznego i równocześnie ze znacznymi odrębnościami niektórych społeczności. Stąd też nowa, zredagowana w 6 językach konstytucja z roku 1978, przewidziała utworzenie 3 *wspólnot historycznych*, o bardziej rozległych - niż pozostałe społeczności - kompetencjach oraz wyróżniła szybką i wolniejszą drogę regionalizacji. Tak więc podobnie jak we Włoszech - choć w sposób z góry zamierzony - regionalizacja w Hiszpanii przebiegała stopniowo, przy czym ustawa zasadnicza określiła jedynie podstwowy „trzon" autonomii, wspólny dla wszystkich regionów, który mógł następnie ulegać rozszerzeniu stosownie do aspiracji poszczególnych wspólnot. W konsekwencji utworzonych 17 regionów różni się zakresem posiadanych uprawnień, szczególnie w dziedzinie kompetencji fiskalnych.

Bezpośrednio po uchwaleniu hiszpańskiej konstytucji status wspólnot autonomicznych przyznano trzem historycznym narodowościom, a mianowicie: Katalonii, Krajowi Basków i Galicji. Pozostałe zaś same mogły określić swój zasięg przestrzenny i stopniowo przejąć kompetencje. Doświadczenia hiszpańskiej regionalizacji dowiodły jednak licznych niedogodności przyjętego rozwiązania, wynikających przede wszystkim ze zróżnicowania kompetencji regionów i nasilającego się zjawiska swoistej rywalizacji w dorównaniu prerogatywom *wspólnot historycznych* o najszerszym zakresie uprawnień. Ponadto - jak się okazało - przyznanie tym ostatnim rozległych kompetencji bynajmniej nie zahamowało tendencji odśrodkowych oraz nie zaspokoiło autonomicznych ambicji w niektórych regionach. Przykładem ich są dążenia separatystyczne w Kraju Basków oraz aspiracje do coraz większej niezależności jednego z najdynamiczniej rozwijających się regionów europejskich, jakim jest Katalonia. Obserwowane w ostatnich latach w Hiszpanii tendencje pozwalają, w związku z tym, przewidywać ewolucję państwa w kierunku modelu federalnego.

Szczeble samorządowe *sensu stricto* stanowią natomiast we Włoszech i Hiszpanii prowincje oraz gminy, przy czym, w obu przypadkach, na ich kształt wywarł istotny wpływ francuski modelu samorządności lokalnej. Zasadnicza różnica między tymi krajami polega jednak na znacznie silniejszej aktualnie decentralizacji finansowej w Hiszpanii, niż we Włoszech.

Świadczą o tym wymownie dane tab. 1 i 2, wskazujące na zrównoważony udział budżetu państwa i społeczności terytorialnych w wydatkach publicznych ogółem jak i nieporównanie szersza autonomia fiskalna tych ostatnich.

I wreszcie w grupie krajów unitarnych, liczbowo przeważających w łonie UE, dominują państwa o dwuszczeblowych strukturach samorządowych. Od reguły tej *in plus* odbiega jedynie Francja, natomiast *in minus* Portugalia i Luksemburg, gdzie władze samorządowe istnieją tylko na szczeblu podstawowym.

Francja jest jedynym krajem jednolitym w łonie UE, w którym - obok 2 szczebli samorządu lokalnego, jakimi od dwóch stuleci są gminy i departamenty - utworzono przed 10 laty trzeci szczebel samorządowy na poziomie regionów. Do delimitacji jednostek regionalnych doszło jednak znacznie wcześniej, bo w r. 1956, kiedy to dla potrzeb planowania kraj podzielony został w sposób arbitralny na tzw. okręgi działań regionalnych.

JERZY RACIBORSKI

PROBLEMATYKA JAKOŚCI USŁUG I OCHRONA KONSUMENTA W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ

JAKOŚĆ USŁUG TURYSTYCZNYCH

Problematyka jakości usług jest w literaturze przedmiotem bogatej dyskusji, z natury swej interdyscyplinarnej, której relacjonowanie wykraczałoby daleko poza potrzeby niniejszej pracy. Warto jedynie zasygnalizować, że samo pojęcie usługi jest nadal rozwijane, jednak powszechnie zwykło się definiować usługi z podkreśleniem że są to czynności, będące końcowym etapem działalności, zmierzające do zaspokojenia potrzeb w zakresie konsumpcji indywidualnej, zbiorowej lub ogólnospołecznej. W tego typu definicjach przeciwstawia się zatem świadczenie usług innej aktywności gospodarczej - produkcji materialnej, której efektem nie jest bezpośrednie zaspokojenie potrzeb, a wytworzenie przedmiotów, które potrzeby zaspokoją. Pewną niekonsekwencję takiego przeciwstawienia jest wyróżnianie tzw. usług produkcyjnych, stanowiących pewien etap (formę współdziałania) w procesie produkcji. Skoro usługa z definicji swej zmierza do zaspokojenia potrzeb konsumenta bez pośrednictwa przedmiotów materialnych, to implikuje to istotne jej cechy, które należy uwzględnić omawiając problematykę jakości usług.

Usługa jest świadczona (produkowana) i równocześnie konsumowana. Wyklucza to uprzednie zbadanie jej jakości przez konsumenta, a tym bardziej utrudnia rozstrzyganie późniejszych sporów co do jakości, w tym dochodzenie roszczeń z tytułu jakości niewłaściwej. Rzeczą pogłębiającą zamęt związany z próbą oceny jakości usługi, zwłaszcza z prawnego punktu widzenia, jest także często subiektywny charakter potrzeb zaspakajanych przez usługę. Świadczenie z punktu widzenia jednego z konsumentów satysfakcjonujące, dla innego może być niewystarczające dla zaspokojenie jego potrzeby.

Skoro określenie jakości usługi nie jest możliwe poprzez ustalenie jej wzorca, pozostają instrumenty pośrednie, które wzorca nie zastępują, mogą natomiast powiększyć prawdopodobieństwo świadczenia usługi w sposób odpowiadający oczekiwaniom konsumenta, a zatem usługi dobrej jakości. Pośrednimi instrumentami zapewnienia tej jakości mogą być między innymi:

- kwalifikacje osób (personelu) świadczącego usługi,

- wyposażenie techniczne wykorzystywane w procesie świadczenia usług - narzędzia, materiały, pomieszczenia itp. których jakość, jako przedmiotów materialnych, daje się ustalać w sposób bardziej wymierny,
- ustalone procedury świadczenia usług w sposób powtarzalny, akceptowane przez klienta, lub wynikające ze sprawdzonej praktyki.

Te ogólne uwagi dotyczące jakości usług, i wynikających z tego pojęcia konsekwencji dla ochrony interesów konsumenta znajdują odniesienie w gospodarce turystycznej. Gospodarka ta bazuje na świadczeniu usług, takich jak hotelarskie, przewozowe, agencyjne, ubezpieczeniowe, przewodnickie i inne, których katalog pozostaje otwarty, bowiem otwarte są możliwości „komponowania" imprez turystycznych i zmieniają się potrzeby samych turystów.

Obecnie obowiązujące i projektowane przepisy prawne w turystyce można ocenić z punktu widzenia ich skuteczności w zapewnieniu odpowiedniej jakości usług. Skoro, jak wyżej zaznaczono, przepisy te nie mogą kształtować jakości usług bezpośrednio, to należy zastanowić się, na ile wykorzystywane są przez nie wymienione wyżej pośrednie metody oddziaływania na jakość usług turystycznych.

Przepisy obecnie obowiązujące nie zawierają wystarczających wymagań odnoszących się do kwalifikacji osób świadczących usługi. W szczególności nie wymaga się obecnie kwalifikacji od osób kierujących biurami podróży, podobnie jak od ich pracowników, poza regulacją prawną pozostają wymagania kwalifikacyjne dla pilotów wycieczek oraz przewodników turystycznych (zarówno tzw. objaśniających w turystyce miejskiej, jak i zapewniających bezpieczeństwo w turystyce kwalifikowanej). Szczątkowa jest regulacja odnosząca się do kwalifikacji zawodowych w hotelarstwie - w przepisach kategoryzacyjnych wspomina się jedynie o konieczności zapewnienia obsługi recepcji znającej języki obce, a świadczenie usług rekreacyjnych w hotelu wymaga, zgodnie z postanowieniami ustawy o kulturze fizycznej, zatrudnienia instruktora rekreacji, lub innej odpowiednio przygotowanej osoby. Nawet ten skromny zakres wymagań kwalifikacyjnych jest powszechnie lekceważony.

Żadnych wymagań kwalifikacyjnych nie stawia się pracownikom gastronomii, zarówno przygotowywującym posiłki, jak i obsługującym gości. Lepiej trochę przedstawia się sytuacja w transporcie, gdzie wymagane są przynajmniej kwalifikacje do kierowania środkami transportu, natomiast w sferze obsługi podróżnych odpowiednie kwalifikacje wymagane są w transporcie powietrznym i morskim.

Ten niekorzystny stan prawny może ulec częściowej zmianie w wypadku przyjęcia ustawy o usługach turystycznych. W projekcie ustawy przewiduje się między innymi ustalenie wymagań kwalifikacyjnych dla osób kierujących wyodrębnioną działalnością w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz w zakresie pośrednictwa turystycznego. Kwalifikacje tych osób powinny stanowić kombinację odpowiedniego wykształcenia kierunkowego i praktyki zawodowej w zakresie, w którym osoby te zamierzają kierować działalnością. Projektodawca przepisów uznał, że ustalenie wymagań kwalifikacyjnych dla kierownika jednostki, wraz z przyjęciem jego odpowiedzialności służbowej za rzetelność świadczonych usług, spowoduje odpowiedni nadzór i ustalenie odpowiedniego poziomu wymagań dla pozostałego personelu, już bez potrzeby ingerencji ustawowej. Projektowane już przepisy wykonawcze do przyszłej ustawy o usługach turystycznych przewidują potwierdzanie posiadanej praktyki w sposób formalny, wraz z określeniem czynności uważanych za praktykę, a także przewidują możliwość zastępowania braku wykształcenia kierunkowego odpowiednio długą praktyką. Wydaje się, że można w przyszłości rozważyć zgłaszaną już przez izby turystyczne propozycję ustanowienia „certyfikatu menedżera" dla potrzeb biur podróży.

Projektowane przepisy pomijają natomiast całkowicie możliwość wykorzystania wymagań kwalifikacyjnych personelu dla zapewnienia odpowiedniej jakości usług hotelarskich. Wymagania kategoryzacyjne, przewidziane do ponownego ustalenia w oparciu o ustawę o usługach turystycznych, przynajmniej w takim kształcie, w jakim znajdują się obecnie, nie

poprawią sytuacji. Również w odniesieniu do hotelarstwa formułowany był wniosek ustanowienia „certyfikatu menedżera". Należy jednak pamiętać, że w hotelu bardzo istotny wpływ na jakość usług ma stan obiektu, o czym będzie jeszcze mowa, w związku z czym wymagania kwalifikacyjne personelu nie są tak palące.

Dużo uwagi w omawianym projekcie poświęca się wymaganiom dotyczącym przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Przywraca się zasadę świadczenia usług tego rodzaju przez osoby posiadające usprawnienia potwierdzone administracyjnie, które odbyły przeszkolenie i zdały egzamin. Wprowadza się dodatkowo odrębne wymagania dla instytucji szkolących pilotów wycieczek i przewodników turystycznych uznając to za podstawowy element zapewnienia szkolenia na jednolitym, dobrym poziomie. Najwięcej emocji wzbudziła w tym zakresie sprawa administracyjnego potwierdzania kwalifikacji przewodników turystycznych miejskich, których rola ogranicza się do przekazywania wiedzy, natomiast w niewielkim stopniu wpływa na bezpieczeństwo turystów, inaczej niż w odniesieniu do przewodników górskich czy nawet terenowych. Jednak zwyciężył pogląd, że zarówno interes turysty - odbiorcy wiedzy prezentowanej przez przewodnika, jak i interes miejscowości odwiedzanych, których atrakcyjność może obniżać się w oczach przyjezdnych, jeżeli spotkają się oni z niekompetentną obsługa, uzasadniają wprowadzenie w trybie administracyjnym wymagań kwalifikacyjnych także dla przewodników miejskich.

Kolejny z instrumentów, pośrednio odziaływujących na jakość świadczonych usług turystycznych to ustanawianie odpowiednich wymagań w odniesieniu do przedmiotów materialnych - lokali, narzędzi, wyposażenia i używanych materiałów, które wykorzystywane są w obsłudze turystów. Obecny stan prawny zawiera pewne elementy należące do tej kategorii, przede wszystkim w postaci wymagań kategoryzacyjnych dla hoteli i podobnych zakładów, a także w postaci wymagań technicznych dla pojazdów wykorzystywanych do przewozu osób, w tym do przewozu osób w transporcie międzynarodowym. O ile wymagania dotyczące środków transportu mają wystarczająco mocną podstawę w przepisach rangi ustawowej, to wymagania dotyczące hoteli są bardzo ograniczone. W szczególności nie są to wymagania bezwzględne, wyznaczające minimalny standard świadczonych usług - taki charakter można przypisać jedynie wymaganiom sanitarnym, wynikającym np. z Rozporządzenia Ministra Gospodarki Terenowej i Ochrony Środowiska oraz Przewodniczącego Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki z 1973 r. w sprawie wymagań higieniczno-sanitarnych dla hoteli i innych zakładów noclegowych (Dz. U. Nr 33, poz. 196) czy przepisom prawa budowlanego.

Należy jednak podkreślić, że także w istniejącym stanie prawnym istnieją podstawy do podejmowania działań sprzyjających odpowiedniej jakości usług turystycznych poprzez zapewnienie pewnych wymagań dotyczących wyposażenia zakładów usługowych. W szczególności chodzi tu o upoważnienie dla Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki zawarte w art. 3 ust. 1 pkt 7 ustawy o Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki do określania ogólnych standardów usług turystycznych. Standardy takie nie mogą co prawda mieć charakteru obligatoryjnego, i nie mogą być wymuszane metodami administracyjnymi, jednak ich tworzenie w istotny sposób może wpływać na jakość faktycznie świadczonych usług, jako instrukcja dla usługodawców. Nieobligatoryjne standardy, stosowane w praktyce, mogą także stwarzać podstawę oceny jakości usług, co do których strony w samej umowie nie przewidziały żadnych mierników, a pozostają w sporze co do ich oceny.

Poprzez ustalenie nieobligatoryjnych standardów usług turystycznych można by już w tej chwili, bez oczekiwania na nowe regulacje ustawowe, wprowadzić oczekiwaną przez branżę turystyczną kategoryzację autokarów. Kategoryzacje takie, wzorowane na sprawdzonych wcześniej systemach kategoryzacji bazy noclegowej, funkcjonują już w praktyce obcej i ułatwiają zawieranie odpowiednich umów oraz informowanie klientów o jakości świadczenia przewozu.

W projekcie ustawy o usługach turystycznych przewiduje się kolejne rozwiązania odwołujące się do wyposażenia technicznego i innych przedmiotów materialnych, związanych ze świadczeniem usług. Po pierwsze, przewiduje się wprowadzenie w wymaganiach, adresowanych do podmiotów ubiegających się o koncesję organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego, obowiązku posiadania lokalu przystosowanego do obsługi klientów. Posiadanie takiego lokalu jest ważne nie tylko dlatego, że stabilizuje firmę i ułatwia kontakt w sprawach nagłych czy w związku z reklamacjami, ale przede wszystkim dlatego, że przy zawieraniu umów o imprezy turystyczne klient powinien w dobrych warunkach i spokojnie zapoznać się z przedstawianymi dokumentami i dokumenty te podpisać. Po drugie, wspomniane dokumenty także powinny spełniać odpowiednie wymagania dotyczące jakości, rozumianej w tym wypadku jako precyzyjne i wyczerpujące określenie oferowanych w umowie świadczeń, rzetelność i zgodność z prawem. I takie wymagania, zarówno w stosunku do materiałów informacyjnych (reklamowych), jak i w odniesieniu do samych dokumentów umów zostały do projektu ustawy o usługach turystycznych wprowadzone, co równocześnie stanowi realizację analogicznych wymagań wynikających z Dyrektywy Unii Europejskiej 314/90 w sprawie imprez turystycznych.

Coraz powszechniej formułowany jest postulat przywrócenia kategoryzacji bazy gastronomicznej, oraz wprowadzenia i w tym zakresie pewnych standardów odnoszących się głównie do wyposażenia, ale także systemu obsługi. Uważam, że także w tym wypadku wprowadzanie jakichkolwiek standardów obligatoryjnych powinno być poprzedzone próbą określenia cech rodzajowych obiektów gastronomicznych i rozpowszechnienia ich w formie dobrowolnej, ułatwiającej zawieranie umów i orientację klienta na rynku. Usługi gastronomiczne nie wymagają, być może, kategoryzowania z punktu widzenia lokalnego konsumenta, który może każdy lokal odwiedzić i osobiście ocenić, wymagają tego natomiast z punktu widzenia turysty, który nabywa świadczenia takich zakładów na odległość, i ocenić standard lokalu, wygląd, wyposażenie czy system obsługi może dopiero korzystając z już zamówionych i opłaconych usług.

Trzecia z wymienionych, pośrednia metoda oddziaływania na jakość usług turystycznych polega na ustalaniu pewnych powtarzalnych procedur, znanych usługodawcy, a jedynie wyjątkowo także usługobiorcy, których przestrzeganie stanowić może „minimum staranności" w wykonywaniu świadczeń. Idea ustalania takich rutynowych procedur świadczenia usług została powszechnie przyjęta w dużych, złożonych organizacjach gospodarczych, które przygotowują dla swoich pracowników odpowiednie manuały, do których sięga się zarówno w procesie szkolenia, jak i w sytuacjach trudnych lub nietypowych. Takie sformalizowane postępowanie, np. z nietrzeźwym gościem w restauracji hotelowej, czy z reklamacją dotyczącą czystości pomieszczeń i innymi podobnymi, zapewnia podobne traktowanie gości i minimalizuje ryzyko błędu wynikające z niedoświadczenia pracownika, czy jego niestandardowych poglądów na temat innych. Przygotowanie tego rodzaju procedur jest jednak przedsięwzięciem niezwykle pracochłonnym i trudnym, wymaga odpowiedniego doświadczenia i czasu. Dlatego dostęp do takich procedur także chroniony jest na zasadach *know-how*, i ich upowszechnianie napotyka na trudności.

Pewnego rodzaju procedurą świadczenia usług, której przestrzeganie może gwarantować osiągnięcie odpowiedniej jakości, jest program imprezy turystycznej, zawierający wyliczenie świadczeń przewidzianych do realizacji, wraz z określeniem ich jakości, jeżeli można odwołać się do ogólniejszych standardów, o czym była już mowa. Projekt ustawy o usługach turystycznych, także w ślad za Dyrektywą EEC/314?90, ustala bardzo drobiazgowe wymagania co do treści umowy o imprezę turystyczną, a zdecydowana większość tych wymagań odnosi się właśnie do formułowania w umowie programu imprezy. Należy jednak pamiętać, że program imprezy turystycznej ograniczający się do wyliczenia świadczeń, jest jedynie schematem, który zostaje wypełniony działaniami trudnymi często do zdefiniowania,

wynikającymi z rozwoju sytuacji, okoliczności zewnętrznych, czy indywidualnych cech osób uczestniczących w świadczeniu usług zarówno po stronie usługodawcy, jak i usługobiorcy. Dlatego właściwym kryterium oceny jakości, a nawet wykonania umowy o imprezę turystyczną jest stopień realizacji celu, dla którego usługobiorca zawarł umowę. To kryterium celu jest nadrzędną dyrektywą interpretacji programu, i nawet literalne spełnienie wszystkich punktów programu nie zapewnia jeszcze osiągnięcia chociażby zadawalającej jakości całej usługi.

OCHRONA KONSUMENTA USŁUG TURYSTYCZNYCH

Na działania zmierzające do ochrony konsumenta usług, w tym usług turystycznych, składają się zarówno próby ustalenia odpowiedniego standardu tych usług, o czym była mowa powyżej, jak i działania zmierzające do poprawy pozycji usługobiorcy, w stosunku do usługodawcy, poprzez zapobieganie nadużywania przez usługodawcę jego przewagi faktycznej, polegającej na lepszej znajomości przedmiotu świadczenia, a także na posiadaniu fachowej obsługi prawnej i inicjatywy w przygotowywaniu dokumentów określających warunki umowy, takich jak regulaminy, wzory umów, kwestionariusze zgłoszeń itp. Odpowiednie przygotowanie tych wzorców może prowadzić do ograniczenia odpowiedzialności usługodawcy za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy, lub do przerzucenia na klienta ryzyka gospodarczego związanego ze świadczeniem usług tego rodzaju.

Działania zmierzające do przeciwstawienia się nadużywaniu dominującej pozycji przez usługodawcę zmierzają powszechnie do ograniczenia jego swobody w kształtowaniu treści umów, w szczególności wzorców umownych, które nie są przedmiotem indywidualnych negocjacji z klientem. Działania takie polegają w szczególności na nadawaniu charakteru imperatywnego lub semiimperatywnego tym postanowieniom kodeksu cywilnego lub innych ustaw, które wpływają na odpowiedzialność usługodawcy.

W obecnie obowiązującym kodeksie cywilnym można wskazać niezbyt liczne regulacje, o charakterze prokonsumenckim. W pierwszej kolejności charakter taki ma przepis art. 385 § 2. ustalający zasadę, że tylko takie wzorce umowne mają charakter obowiązujący, na które druga strona wyraziła zgodę, znając ich treść. Ochrona ta została wzmocniona przez dodanie art. 385^2 § 1. zezwalającego na wystąpienie do sądu o stwierdzenie bezskuteczności wzorca, który zastrzega dla strony stosującej go przy zawieraniu umów rażąco wygórowane korzyści. Jednak wystąpienie takie powinno nastąpić w terminie jednego miesiąca od zawarcia umowy, nie może być dokonane przez osobę, która zawarła umowę w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej.

Występowanie na drogę sądową po zawarciu umowy jest jednak słabą ochroną interesów konsumenta. Niezależnie od bariery proceduralnej, związanej z samą drogą sądową, podkreślić należy, że w turystyce bardzo często korzystanie z tej drogi jej już niecelowe - upływają bowiem terminy świadczenia, lub okres wakacyjny, w którym można korzystać z innych świadczeń. Dlatego z większą nadzieją należy oczekiwać regulacji w projektowanej ustawie o niektórych uprawnieniach konsumentów, stanowiącej między innymi implementację Dyrektywy Europejskiej EEC/13/93 o niedozwolonych klauzulach w umowach z konsumentami. Według konstrukcji wprowadzonej w wykonaniu tej dyrektywy, klauzule naruszające interes konsumenta są nieważne z mocy prawa, bez konieczności występowania do sądu. Problemem jest w takim wypadku jedynie zastąpienie nieważnej klauzuli odpowiednim postanowieniem, najczęściej przeniesionym z obowiązującego kodeksu cywilnego, lub wynikającym z przyjętej praktyki w umowach tego rodzaju.

Szereg przepisów bezwzględnie wiążących zawierają postanowienia kodeksu cywilnego i innych ustaw, odnoszące się do poszczególnych typów umów. Można tu wymienić takie jak

zakaz ograniczania lub wyłączania odpowiedzialności z tytułu rękojmi za wady rzeczy sprzedanej w umowach z konsumentami. Zasadę tą odpowiednio należy stosować także w odniesieniu do umowy o dzieło, a przepisy o umowie o dzieło powszechnie stosowane są w rozstrzyganiu sporów na tle wykonania umowy o podróż. Innym przykładem semiimperatywnego przepisu szczególnego jest przewidziana w prawie ubezpieczeniowym zasada, że postanowienia warunków ubezpieczeń obowiązkowych nie mogą być mniej korzystne dla ubezpieczonego, niż postanowienia wzorcowych warunków ustalonych przez Ministra Finansów. Wreszcie w interesie konsumenta działa obiektywny, niemożliwy do ograniczenia, reżim odpowiedzialności hotelarza za rzeczy wniesione przez gościa do hotelu.

Jednak należy stwierdzić, że obecnie obowiązująca ochrona konsumenta jest niewystarczająca, a instrumenty prawne jej służące uciążliwe i nieskuteczne. Dlatego oczekuje się na pakiet ustaw wdrażających w polskiej praktyce zalecenia ochrony konsumenta, wynikające z prawa wspólnego Unii Europejskiej. Poza wspomnianą już dyrektywą 13/93 w sprawie niedozwolonych klauzul umownych, dla turystyki podstawowe znaczenie będzie miało wprowadzenie w życie Dyrektywy EEC/90/314 w sprawie imprez turystycznych. Formą wprowadzenie tej dyrektywy jest rozdział II i V projektowanej ustawy o usługach turystycznych, będącej obecnie przedmiotem powszechnej dyskusji w środowisku osób zajmujących się turystyką.

BARTŁOMIEJ WALAS

PODSTAWOWE FORMY PROMOCJI TURYSTYCZNEJ KRAJU ZA GRANICĄ ORAZ ZASADY FUNKCJONOWANIA NARODOWYCH OŚRODKÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Osiągnięcie sukcesu gospodarczego w wyniku rozwoju turystyki przyjazdowej nie może odbywać się bez aktywnej promocji prowadzonej na rynku, z którego spodziewamy się napływu turystów.

Wybór kraju, na którym prowadzona ma być promocja turystyczna, uzależniony jest najczęściej od następujących czynników:

- wielkości rynku i poziomu aktywności turystycznej danego społeczeństwa,
- siły nabywczej i poziomu wydatków turystycznych,
- poziomu dotychczasowych wyjazdów do kraju, który ma być proponowany oraz tendencji wzrostowej zjawiska,
- zgodności produktów turystycznych promowanego kraju z popytem na rynku, na którym prowadzona ma być promocja.

ORGANIZACJA I FINANSOWANIE PROMOCJI ZA GRANICĄ

Tworzenie instytucji odpowiedzialnych za promocję turystyczną, na rynkach emisji ruchu turystycznego, jest zjawiskiem powszechnym we współczesnej turystyce gdyż pozwala to na:

- budowanie obrazu turystycznego kraju / regionu,
- dostarczenie lokalnym tour-operatorom informacji o stanie instrastruktury turystycznej, atrakcjach, walorach, umożliwiających zbudowanie i wprowadzenie do sprzedaży produktu turystycznego,
- wspieranie kontaktów handlowych firm turystycznych obu stron,
- pobudzanie popytu turystycznego.

W krajach europejskich, promocja za granicą prowadzona jest przez przedstawicielstwa instytucji odpowiadających za promocję turystyczną, najczęściej pod ogólną nazwą Narodowej Organizacji Turystycznej (dotychczas w Polsce nie powstała taka instytucja) lub rzadziej przez stosowne komórki ambasady.

Spotyka się najczęściej cztery formy ich **statusu formalno - prawnego**:

- instytucje będące integralną jednostką ministerstw odpowiedzialnych za turystykę (hiszpańska Turespana, Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej),

- instytucje lub organizacje podporządkowane administracji państwowej odpowiedzialnej za turystykę (Duńska Rada Turystyki, angielska British Tourist Authority),
- stowarzyszenia podporządkowane administracji państwowej odpowiedzialnej za turystykę (austriacki Österreich Werbung, niemiecka Deutsche Zentrale für Tourismus),
- korporacje publiczno - prywatne (francuski Maison de la France, holenderskie NBT).

Praktycznie wszystkie te organizacje posiadają struktury regionalne i lokalne we własnym kraju oraz swe przedstawicielstwa za granicą.

Spotyka się również organizacyjne łączenie placówek promocyjnych kilku państw posiadających ten sam produkt turystyczny (np. Ameryki, Karaiby, Indochiny) lub jedynie prowadzenie wspólnej promocji (np. kraje skandynawskie).

Różne są także **sposoby finansowania**:

- finansowane w całości z budżetu państwa (Portugalia, Grecja, Turcja, Polska),
- finansowane z budżetu państwa i własnej działalności gospodarczej - w proporcji 70 do 30 (Belgia, Hiszpania, Włochy),
- finansowane ze składek statutowych członków instytucji (Niemcy, Wielka Brytania, Holandia, Norwegia, Francja).

Spotykane jest także **dodatkowe wsparcie finansowe**:

- z lokalnej taksy pobytowej (Szwajcaria, Austria),
- z części podatku VAT, gromadzonego na szczeblu lokalnym (Portugalia),
- z funduszu tworzonego z obowiązkowych składek turystycznych podmiotów gospodarczych jako odsetki od dochodu (Austria).

Istotną rolę w promocji turystycznej kraju odgrywa zawsze państwo, z następujących powodów:

- silnej konkurencji międzynarodowej, wymagającej dużych nakładów finansowych na promocję, które nie są możliwe do ponoszenia wyłącznie przez sektor prywatny,
- powiązania turystyki z innymi dziedzinami gospodarki narodowej,
- specyfiki sektora turystycznego (niewielkie firmy),
- konieczności budowy ogólnego obrazu kraju.

Docelową formułą organizacyjno - finansową promocji turystycznej (jak np. we Francji) jest partnerstwo państwa z sektorem prywatnym i jego zrzeszeniami.

POLSKIE OŚRODKI INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Promocja turystyczna Polski za granicą prowadzona jest przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, który, na uznanych za strategiczne rynkach emisji ruchu turystycznego, tworzy swe przedstawicielstwa pod nazwą **Polski Ośrodek Informacji Turystycznej** (Polish National Tourist Office).

Docelowo należy spodziewać się także partnerstwa państwa z sektorem prywatnym.

Ośrodki takie znajdują się w następujących miastach:

1. Nowy Jork	- rynek amerykański i kanadyjski,
2. Londyn	- rynek brytyjski i irlandzki,
3. Rzym	- rynek włoski,
4. Sztokholm	- rynek szwedzki, duński, norweski i fiński,
5. Paryż	- rynek francuski,
6. Kolonia	- rynek niemiecki,
7. Amsterdam z filią w Brukseli	- rynek holenderski, belgijski i luksemburski,
8. Wiedeń	- rynek austriacki i szwajcarski.

Finansowanie: w całości z budżetu skarbu państwa, bez prawa prowadzenia działalności gospodarczej, zapisane w ustawie budżetowej RP. Zadania swoje POIT starają się finansować

wspólnie z placówką PLL LOT na danym rynku, zainteresowanymi wojewodami, samorządem lokalnym (gminy, miasta) oraz sektorem prywatnym.

Struktura organizacyjna:

Ośrodkiem kieruje jednoosobowo dyrektor, będący tzw. pracownikiem krajowym.

Dyrektor POIT podlega bezpośrednio Prezesowi UKFiT a nadzór nad pracami Ośrodka sprawują merytoryczne Departamenty UKFiT. Pozostałych pracowników rekrutuje się spośród mieszkańców danego kraju.

Zakres obowiązków, powierzany poszczególnym pracownikom, uzależniony jest od decyzji dyrektora Ośrodka, przy czym najczęściej wyszczególnia się następujące stanowiska pracy:

- public relation, kontakty z prasą, reklama,
- organizacja targów, wystaw, seminariów,
- współpraca z polską i lokalną branżą turystyczną,
- informacja turystyczna, dystrybucja materiałów.

Zatrudnienie w Polskich Ośrodkach Informacji Turystycznej waha się od 3 do 7 osób.

Zadania:

- budowanie pozytywnego obrazu Polski, jako kierunku wyjazdów turystycznych,
- promocja polskich produktów turystycznych, priorytetowych na danym rynku, w oparciu o plan zagranicznego marketingu turystycznego kraju,
- informacja turystyczna,
- prowadzenie analiz lokalnego popytu,
- wspieranie kontaktów handlowych polskiej i lokalnej branży turystycznej,
- pobudzanie popytu turystycznego w kierunku Polski,
- wspieranie napływu kapitału inwestycyjnego do gospodarki turystycznej,
- zabieganie o najszerszą obecność polskich produktów turystycznych w katalogach lokalnych tour-operatorów.

Instrumenty realizacji zadań:

Dla prowadzonej działalności wykorzystywane są wszystkie instrumenty marketingowe, uznane za najefektywniejsze na danym rynku. Zaliczyć do nich należy: udział w targach, reklamę, organizację study tour i study press, publikację broszur promocyjnych i ich dystrybucję, public relation, seminaria i work shop'y dla branży turystycznej a także informację.

Zagraniczne ośrodki promocji turystycznej posługują się dwiema strategiami marketingowymi:

- strategia «pull» - oznaczająca oddziaływanie na klienta, celem spowodowania zakupu,
- strategia «push» - oznaczająca oddziaływanie na sieć sprzedaży i niejako popychanie produktu do klienta.

Celem podstawowym obu strategii jest skrócenie dystansu fizycznego i psychologicznego między produktem a konsumentem. W ten sposób decyzja o wyjeździe oraz zakup podróży mają stać się łatwiejszymi. Nie można skutecznie promować kraju, jeśli konsument idąc do najbliższego agenta podróży, nie będzie mógł kupić danej podróży. Wybór strategii i jej instrumentów jest także wypadkową stanu skomercjalizowania produktu na rynku, obrazu (nie tylko turystycznego) promowanego produktu, środków finansowych, zaangażowania krajowych partnerów itp.

1. Najczęściej stosowanymi **instrumentami realizacji strategii «push» wobec branży są**:

- konkursy na witrynę tematyczną i najlepszego agenta («Ekspert d/s Polski»),
- study tours dla agentów sprzedaży,
- biuletyny informacyjne dla sprzedawców,
- tematyczne seminaria informacyjne,
- «podręczniki sprzedaży» promowanego produktu w prasie branżowej,

- wieczory gastronomiczne i spektakle,
- targi branżowe, zamknięte dla szerokiej publiczności,
- dystrybucja diapozytywów, zdjęć i innych materiałów służących promocji w miejscu sprzedaży.

2. Promocja będąca rezultatem **aktywności dziennikarzy** uzyskiwana jest poprzez:

- podróże prasowe (study press),
- konferencje i śniadania prasowe,
- komunikaty i materiały informacyjne,
- biuletyn informacyjny (najczęściej nazywany News Letters),
- wieczory prasowe,
- konkursy,
- spotkania robocze.

3. **W strategii «pull»,** stosowanej wobec konsumenta, wykorzystuje się:

- broszury i foldery promocyjno - informacyjne,
- reklamę prasową,
- przewodniki turystyczne,
- plakatowanie miasta, autobusów, metra, bildboard'y,
- reklamę w radio i TV,
- wywiady sponsorowane,
- pokazy filmowe, kiermasze, prelekcje,
- pokazy kulinarne i kulturalne,
- gry - konkursy,
- dni handlowe,
- targi konsumenckie,
- informacje poprzez nośniki informatyczne (lokalne bazy danych, Internet itp.).

INFORMACJA TURYSTYCZNA I DYSTRYBUCJA BROSZUR

W dobie rozwoju informatyki spotyka się coraz częściej sytuację, że zagraniczne Ośrodki Informacji Turystycznej są zamknięte dla publiczności a możliwość uzyskania informacji bądź zamówienie broszur odbywa się wyłącznie drogą listowną lub telefoniczną. System taki pozwala na zwiększenie efektywności pracy, gdyż ośrodki promujące kierunki bardzo popularne na danym rynku otrzymują dziennie nawet 300 zapytań (dla porównania polski POIT w Paryżu poza sezonem otrzymuje miesięcznie 700 - 800 zapytań). Niemniej, w turystyce, kontakt bezpośredni z potencjalnym klientem może być rzeczą najważniejszą. Jednakże, praktycznie wszystkie ośrodki, jedno ze swych połączeń telefonicznych rezerwują wyłącznie dla branży turystycznej.

Prowadzony jest rejestr zapytań, pozwalający na uzyskanie adresowej bazy danych oraz ich analizy pod kątem:

- regionów danego kraju, z których pochodzą zapytania,
- regionów promowanego kraju, o które zgłaszane są zapytania,
- ilość zapytań (rocznie, miesięcznie).

Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej posługują się w informacji turystycznej najczęściej dwoma programami informatycznymi: rozkład jazdy PKP oraz INFOTUR (adresowana baza danych bazy noclegowej, muzeów i innych atrakcji).

Dystrybucja broszur odbywa się najczęściej bezpośrednio z ośrodka lub z magazynów, które zlokalizowane są poza jego siedzibą. W tych przypadkach, w placówce, informatorzy turystyczni rejestrują jedynie zapotrzebowanie klientów a następnie, modemem, dane adresowe przesyłane są do magazynów. System takiej dystrybucji wprowadza się także ze względu na

znaczne koszty magazynowania broszur w miastach będących siedzibą placówki (najczęściej są to stolice państw). Niektóre placówki wprowadzają dobrowolną odpłatność za przesyłane broszury, załączając do przesyłki kupon opłaty.

Paleta broszur wydawanych w Polsce jest już bardzo duża i bardzo dobrze oceniana pod względem jakości druku i zdjęć, niemniej wiele z nich posiada istotne **wady**, wśród których wyróżnić należy:

- przerost tekstów nad zdjęciami i informacjami praktycznymi,
- brak wyraźnego identyfikatora produktu (UPS),
- brak podpisów pod zdjęciami,
- brak zróżnicowania zawartości broszur i zdjęć, w zależności od rynku docelowego,
- niewielka ilość broszur przygotowywanych przez właścicieli produktów tożsamych (np. muzea, restauracje, placówki rozrywkowe, pałace, parki narodowe itp. Ten typ broszur, wspólnie finansowanych, zawierający dodatkowo elementy promocji sprzedaży (kupon uprawniający do zniżkowego biletu wstępu w następnym odwiedzanym obiekcie) odgrywa istotną rolę w komercjalizacji prezentowanych produktów,
- brak «ślepych» miejsc pozwalających agentowi na umieszczenie swojej pieczątki z adresem.

Broszury promocyjne winny zawierać następujące elementy:

- cel:
  - promować: wizerunek regionu, chęć przyjazdu, zachętę do działania, gościnność,
  - informować: co, gdzie, jak, kiedy,
- format: broszura - A4, broszura lub folder - A5, folder - 1/3 formatu A4,
- okładka: tytuł, podtytuł, logo / znak firmowy, mapa, zdjęcia,
- treść: opis, mapa, atrakcje, oferta programowa, imprezy, zakwaterowanie.

TARGI TURYSTYCZNE

Wyszczególnić można trzy rodzaje imprez targowych:

- targi turystyczne dla szerokiej publiczności (ewentualnie jeden wieczór zarezerwowany wyłącznie dla przedstawicieli branży),
- targi turystyczne wyłącznie dla branży (zamknięte dla publiczności),
- targi wielobranżowe dla publiczności, z wyznaczoną powierzchnią dla turystyki.

Z punktu widzenia zasięgu przestrzennego wystawców i odwiedzających wyróżnia się:

- targi międzynarodowe (ITB w Berlinie, WTM w Londynie),
- targi międzynarodowe lecz nastawione na rynek na którym się odbywają (SMT w Paryżu),
- targi regionalne i lokalne.

Uczestnictwo w targach powinno być zaplanowane jako element działań marketingowych i spójne z celami i przyjętą strategią.

W zadaniach sektora publicznego celem udziału w targach powinno być pobudzanie świadomości i utrwalanie wizerunku kraju / regionu oraz pomoc w rozwijaniu kontaktów handlowych sektora prywatnego.

Udział w targach zagranicznych niewielkich gmin, o słabym identyfikatorze produktu, winien opierać się na zasadzie «podpięcia się» pod produkt bardziej atrakcyjny. Nie ma większego sensu promocja np. Żelazowej Woli bez Warszawy czy nawet Nowego Sącza bez Krakowa.

Często dany kraj wybiera w swej strategii promocyjnej jeden produkt, przy okazji którego, promowane są inne produkty, traktowane komplementarnie. Przykładowo na rynku francuskim promocja Republiki Czeskiej opiera się na Pradze, Węgier na Budapeszcie

i Dunaju, państw skandynawskich na narciarstwie i jeziorach i to wspólnie (połączone standy). Te formy koncentracji obrazu produktu znajdują również odzwierciedlenie w organizacji przestrzeni wystawienniczej (Europa, Azja, Afryka).

Praktycznie we wszystkich większych krajach europejskich mnożą się targi turystyczne i najczęściej mają opinię drogich i nieefektywnych. Istotnym dla zagranicznych ośrodków informacji turystycznej jest wybór tych imprez targowych, w których udział przyniesie najlepsze rezultaty.

Wybór uczestnictwa w targach dokonuje się w oparciu o następujące kryteria:

- zlokalizowane w regionach o silnym, faktycznym lub potencjalnym, ruchu turystycznym do promowanego kraju,
- zlokalizowane w regionach, w których promowany kraj jest powszechnie obecny w sprzedaży przez lokalny TO,
- preferowanie targów zamkniętych dla publiczności,
- unikanie lokalnych targów dla szerokiej publiczności.

Oczywiście wybór jest także funkcją aktywności krajowych podmiotów gospodarczych, gdyż uczestnictwo ośrodka w targach typowo profesjonalnych (zamkniętych dla publiczności), bez krajowych podmiotów gospodarczych, nie ma większego sensu. Spotkać można takie ośrodki, które na danym rynku uczestniczą w roku w jednej lub dwóch imprezach targowych, za to ze standem o bardzo dużej powierzchni.

Zasady udziału finansowego w stoiskach targowych są zróżnicowane i zależą od ustaleń jednostki nadrzędnej. Są takie ośrodki, które zakupują standy, gdy podmioty gospodarcze promowanego kraju (biura podróży, przewoźnicy) pokrywają od 50 % do 75 % kosztów. W przypadku Polski, dla udziału miast / regionów i podmiotów gospodarczych w stoiskach narodowych, przygotowywanych przez ośrodki, UKFiT opracował zasady uczestnictwa, dające prawo do uzyskania dofinansowania kosztów standu do 50 %, które udzielane jest przez dany ośrodek.

W praktyce polskiej często można spotkać się z sytuacją promowania przez sektor publiczny ofert handlowych np. domów wczasowych czy innych obiektów. Nie jest to najszczęśliwsze rozwiązanie, ze względu na brak upoważnień do prowadzenia rozmów handlowych oraz zadania administracji państwowej i samorządowej. Jest to jednakże praktykowane, ze względu na słaby stopień zrzeszenia się lokalnych podmiotów gospodarczych (zjawisko zwane integracją poziomą).

PODRÓŻE STUDYJNE BRANŻY TURYSTYCZNEJ (STUDY TOUR)

Zadaniem wszystkich placówek promocyjnych jest organizowanie podróży studyjnych dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej (zarówno dla tych, którzy uwzględniają w swoich ofertach wyjazdy do kraju promowanego, jak i dla zamierzających wprowadzić takie produkty do swojej oferty).

Cel podróży:

- poznanie atrakcji i infrastruktury,
- zebranie maksymalnie najwięcej informacji praktycznych,
- promocja.

Uczestnikami podróży, w wyniku których dany produkt miałby być wprowadzony do sprzedaży powinni być ci przedstawiciele tour - operatora, którzy podejmują decyzję (dyrektor d/s produkcji, odpowiedzialny za dany rynek - np.; kraje Europy Wschodniej). Natomiast jeżeli TO posiada dany produkt już w sprzedaży, to lepiej uczestników podróży studyjnej dobierać spośród akwizytorów / agentów sprzedaży, a więc osób posiadających bezpośredni kontakt z klientem. W ten sposób możliwość osobistego zapoznania się z infrastrukturą pozwala mu na udzielanie prawidłowej i wyczerpującej informacji.

Spotkać można dwa sposoby przygotowywania study-tour: w dużych grupach - dla przedstawicieli kilku tour-operatorów, w mniejszych grupach - dla agentów jednego tour-operatora. Im bardziej grupa monolityczna tym lepiej, gdyż nie rodzą się konflikty na tle konkurencji.

Nie powinno się dołączać dziennikarzy do grupy przedstawicieli branży turystycznej.

Finansowanie podróży:

- sponsorowanie biletów lotniczych przez przewoźnika narodowego,
- sponsorowanie świadczeń przez lokalną branżę turystyczną bądź administrację rządową i samorządową,
- w przypadku Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, posiadają one wydzielony budżet na study tour w UKFiT, z którego mogą pokrywać część przygotowywanych podróży.

Każdy polski ośrodek wnioskuje do UKFiT o organizację i finansowanie study - tour (jeżeli podróż ma być pokryta chociażby w części z budżetu Urzędu), przygotowuje projekt trasy i świadczeń. Po akceptacji merytorycznej, Urząd zleca imprezę do realizacji (najczęściej Polskiej Agencji Promocji Turystyki).

UKFiT corocznie określa preferowane trasy podróży studyjnych.

PODRÓŻE STUDYJNE DLA DZIENNIKARZY (STUDY PRESS)

Praca z lokalną prasą, w wyniku której ukazują się artykuły i reportaże poświęcone promowanemu krajowi, jest najefektywniejszą formą promocji. Stąd też, do tego zadania, wszystkie zagraniczne ośrodki informacji turystycznej przykładają szczególną uwagę.

Podstawowym zadaniem jest **inwentaryzacja prasy** lokalnej, w oparciu o następujące kryteria:

- prasa codzienna, wielonakładowa, z okresowymi rubrykami poświęconymi turystyce,
- tygodniki, miesięczniki wielonakładowe, adresowane do określonych czytelników (młodzież, kobiety, znawcy sztuki, biznesmeni). Najczęściej są to magazyny kolorowe, o wysokiej jakości druku i zdjęć,
- turystyczna prasa branżowa (najczęściej kolportowana w systemie prenumeraty),
- turystyczna prasa specjalistyczna w powszechnej sprzedaży (Żeglarstwo, Morze, Góry, Wspinaczka, Zamki i Muzea, Narciarstwo, Sztuka Ludowa itp.)

Ocena wartości pisma opiera się na następujących elementach:

- nakład,
- częstotliwość ukazywania się,
- zasięg społeczny (wyższa kadra, młodzież, miłośnicy natury) i przestrzenny czytelników (prasa ogólnokrajowa, regionalna, lokalna),
- wskaźnik czytelnictwa (niekoniecznie musi być zbieżny z nakładem),
- koszt zakupu płatnej reklamy.

Najczęściej powinno się oddziaływać zarówno na prasę konsumencką, adresowaną szczególnie do grup opiniotwórczych i podejmujących decyzję o wyjeździe turystycznym (np. kobiety), jak i na prasę branżową, w której uwypuklać się powinno aspekty techniczne promowanego kraju (adresy, godziny udostępniania atrakcji, rodzaj bazy noclegowej, kto z lokalnych TO sprzedaje produkt itp.).

Wyróżnić można 3 grupy dziennikarzy:

- dziennikarze odpowiadający w danym piśmie za odpowiednią rubrykę i będący etatowymi pracownikami pisma,
- dziennikarze będący stałymi korespondentami kilku pism,

- dziennikarze niezależni, niezwiązani umową o pracę z żadnym pismem, którzy po przygotowaniu artykułu bądź reportażu próbują go sprzedać pismom.

Szczególną ostrożność należy zachować przy współpracy z dziennikarzami niezależnymi, którzy próbują «naciągać» na podróże studyjne, nie mając gwarancji, że uzyskany tą drogą reportaż zostanie gdziekolwiek opublikowany.

Cechy niektórych dziennikarzy:

- leniwi - wolą mieć przygotowane teksty artykułów (stąd istotna rola komunikatów prasowych), nie dbają o szczegóły (warto ustalić z nimi co i w jaki sposób ma być opisane a nawet, jeśli jest taka możliwość, przeglądnąć tekst przed ostatecznym drukiem - uwaga: w wielu krajach europejskich nie istnieje prawo autoryzacji tekstów i wywiadów),
- lubią zjeść - konferencjom prasowym i tym podobnym spotkaniom muszą towarzyszyć bufety. Praktykowana jest organizacja śniadań czy obiadów prasowych,
- konkurują ze sobą (organizacja podróży studyjnej większej grupy dziennikarzy może rodzić konflikty wewnętrzne, co odbije się negatywnie na reportażach.

Markowe pisma proponują wysyłać w podróż studyjną dziennikarza wraz z fotografem, gdyż, dla wielu z nich, podstawą publikacji jest jakość zdjęć.

Oczywiście, zarówno region przyjmujący dziennikarzy podczas podróży, jak i ośrodek wysyłający, chcieliby pozyskać dziennikarzy najlepszych, o renomowanych na danym rynku nazwiskach, gdyż często czytelnik czyta nie temat lecz jego autora. Nie jest to najłatwiejsze, szczególnie gdy podróż wymaga dłuższego okresu przygotowawczego, ze względu na fakt, iż dziennikarze tacy są «rozrywani» i podejmują decyzję o wyjeździe w ostatniej chwili.

Markowe pisma posiadają bardzo staranny plan wydawniczy - w cyklu rocznym. Nie dziwmy się, że reportaż będący wynikiem podróży ukaże się dopiero za rok.

REKLAMA PRASOWA

W tworzeniu reklamy obowiązuje żelazna zasada, znana pod nazwą AIDA:

Attention	- zwrócić na siebie uwagę,
Interest	- rozbudzić zainteresowanie przedmiotem reklamy,
Desire	- pobudzić chęć skorzystania z oferty,
Action	- wywołać reakcję / zakup.

Skuteczność reklamy wynika z wielokrotnych jej powtórzeń, przy zachowaniu w obrazie reklamowym, tych samych elementów (np. logo, kolory, styl czcionek). Równocześnie, będzie ona efektywna tylko w przypadku, gdy reklamowany produkt możliwy będzie do nabycia u każdego sprzedawcy. Stąd też wiele ośrodków informacji turystycznej zabiega najpierw o umieszczenie promowanego produktu w broszurach handlowych, a następnie reklamuje go wobec konsumenta. Często działania te są równoczesne, aby wywołać popyt, który zainteresuje tour-operatorów do wprowadzenia produktu do katalogów (jednak w takim przypadku przekaz reklamowy będzie nieco odmienny).

Spotyka się wspólne kampanie reklamowe ośrodków informacji turystycznej i tour-operatorów, co pozwala obu partnerom na zmniejszenie własnych kosztów promocji, a równocześnie powiększa budżet promocyjny każdego z nich z osobna. W sezonie letnim 1996, we Francji, promocja Hiszpanii oparta była, między innymi, na plakatowaniu stacji metra przez hiszpański ośrodek Turespana pod hasłem «Hiszpania Goy'i» oraz tour-operatora francuskiego Donatello, pod hasłem «Hiszpania z Donatello». Oba plakaty umieszczone były obok siebie, wzajemnie się uzupełniając i prezentując inny przekaz. Turespana prezentowała obraz kraju poprzez malarstwo Goy'i, jako motyw wyjazdu - w ramach produktu turystyki kulturalnej, a Donatello swe produkty i ich cenę.

Najważniejszą rzeczą jest określenie celu kampanii reklamowej. Kilka lat temu Francja promowała się na rynku amerykańskim, jako «brama wjazdowa do Europy», próbując w ten

sposób konkurować i zdyskredytować taką rolę Londynu. Malta, kojarząca się głównie z produktem turystyki plażowej, chce złamać ten obraz, promując swoje dziedzictwo kulturowe.

Bardzo często budżet przeznaczony na reklamę jest pozostawiany w dyspozycji specjalistycznych firm reklamowych, które ustalają «parasol marki», dobierają slogany, ustalają tytuł pism, w których przeprowadzona będzie kampania, częstotliwość. Jest to o tyle opłacalne, że pozwala na koncentrację wydatkowanych środków, oraz że tylko takie firmy reklamowe posiadają prawo do uzyskania 15 % zniżki opłaty za reklamę, co stanowi ich zysk.

CZĘŚĆ INFORMACYJNA

CZĘŚĆ INFORMACYJNA

AGENCJA ROZWOJU KOMUNALNEGO[1] - ZADANIA STATUTOWE I PROGRAMY POMOCOWE

Agencję Rozwoju Komunalnego (z siedzibą w Warszawie) powołał Minister Finansów, realizując wcześniejsze ustalenia Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu Terytorialnego. Postanowieniem Sądu Rejonowego dla Miasta Stołecznego Warszawy z 13 marca 1995 roku została wpisana do rejestru fundacji.

Organami ARK są Rada i Zarząd. W dziesięcioosobowej Radzie Fundacji połowę członków stanowią przedstawiciele rządu, połowę - przedstawiciele największych ogólnokrajowych organizacji samorządu terytorialnego.

Działalność Agencji, na rzecz samorządów, jest finansowana w znacznej mierze z funduszu Phare, którego nadrzędnym celem jest integracja Europy Środkowej i Wschodniej z pozostałymi krajami Europy. W ramach programu MDA PL 9410 finansowane są studia wykonalności dla projektów komunalnych wraz z komponentem szkoleniowo-doradczym, zaś z programu OMEGA II (administrowanego przez Fundacje na rzecz Rozwoju Administracji Publicznej) - bieżąca działalność Agencji. Program Phare ma działać na zasadzie mnożnika, umożliwiając otwarcie dostępu dla gmin do korzystania ze środków finansowych rynku kapitałowego.

Działalność ARK koncentruje się na przygotowaniu projektów inwestycji infrastrukturalnych - od określenia gminnych priorytetów (programu inwestycji komunalnych), poprzez przygotowanie studiów wykonalności konkretnych inwestycji do opracowania sposobów finansowania i nadzoru inwestycji. Jako jednostka koordynująca Agencja dostarcza metody postępowania, "narzędzia" analityczne oraz zapewnia szkolenia dla gmin, biur konsultingowych i inżynieryjnych.

Do zadań statutowych Agencji należy:

- inicjowanie i wspieranie działań zmierzających do stworzenia systemowych rozwiązań w zakresie finansowania rozwoju infrastruktury komunalnej, w tym projektów instytucji i instrumentów finansowych;
- pomoc w opracowaniach strategii rozwoju infrastruktury finansowej i kredytowej dla samorządów lokalnych, wspieranie powstawania instytucji służących temu celowi;

[1] Agencja Rozwoju Komunalnego
00-557 Warszawa, Al. Ujazdowskie 19/6 tel. (0-22) 628-28-90; 628-78-40; fax (0-22) 622-54-95

- pełnienie roli centrum informacji o programach pomocy technicznej, finansowej i szkoleniowej dla samorządu terytorialnego;
- podejmowanie działań zmierzających do racjonalizacji przyznawania i wykorzystania pożyczek i subsydiów dla sektora komunalnego;
- określenie i rozpowszechnianie wzorów i standardów jakości w gospodarce komunalnej i usługach komunalnych;
- koordynacja, planowanie i organizowanie pomocy doradczej dla samorządu terytorialnego i banków, zwłaszcza w zakresie programów inwestycyjnych w sferze infrastruktury komunalnej;
- pomoc finansowa w opracowywaniu programów rozwoju komunalnego, mających na celu ożywienie lokalnej gospodarki i podniesienie jakości usług publicznych, ze szczególnym uwzględnieniem przygotowania studiów wykonalności dla poszczególnych projektów inwestycyjnych;
- prowadzenie analiz stanu majątkowego, budżetów, działalności finansowej, zdolności kredytowej gmin oraz trendów rozwojowych dla potrzeb polityki gospodarczej i społecznej państwa.

1. DZIAŁALNOŚĆ ARK

Od momentu swojego powstania ARK przeprowadziła prace przygotowawcze (łącznie z rekrutacją i szkoleniem personelu) oraz przygotowała stosowne dokumenty do uruchomienia źródeł finansowania poszczególnych projektów. Niestety przedłużający się proces przekazywania ARK niezbędnych środków finansowych (zarówno z funduszu Unii Europejskiej, jak również Budżetu Państwa) uniemożliwił rozpoczęcie prac realizacyjnych w 1995 roku jak i znacznie ograniczył w roku ubiegłym.

W szczególności działania te dotyczyły:

- przygotowania do realizacji wybranych projektów inwestycji komunalnych (studia wykonalności);
- uruchomienia centrum informacji o programach pomocowych w sferze gospodarki komunalnej;
- prac przygotowawczych do uruchomienia bazy danych o finansach komunalnych, strukturze ekonomicznej gmin, projektach inwestycyjnych oraz ich źródłach finansowania, firmach konsultingowych i wykonawczych;
- udziału w negocjacjach o udostępnienie grantu rządu japońskiego w ramach Programu Rozwoju Komunalnego;
- utworzenia Centrum Obligacji Komunalnych (Clearing House);
- organizowania konferencji i szkoleń dla przedstawicieli parlamentu i środowisk samorządowych z zakresu rozwoju lokalnego, układania budżetu w układzie zadaniowym i mechanizmów finansowania inwestycji lokalnych;
- rozwijania współpracy z instytucjami, organizacjami polskimi i zagranicznymi działającymi na rzecz rozwoju komunalnego w Polsce.

1.1. Program Rozwoju Komunalnego

Głównym zadaniem ARK jest stworzenie dogodnych warunków finansowania inwestycji infrastrukturalnych. Ma temu służyć Program Rozwoju Komunalnego. Projekty inwestycyjne, w które zaangażuje się ARK, będą finansowane ze środków znajdujących się w dyspozycji międzynarodowych instytucji finansowych. Pozwoli to na odejście od konieczności zawierania indywidualnych umów kredytowych z poszczególnymi kredytobiorcami, co skróci procedurę uzyskania kredytu oraz - co najważniejsze - umożliwi mniejszym gminom i służbom

komunalnym dostęp do rynku kapitałowego. Rolą samej Agencji jest skontaktowanie kredytobiorcy z kredytodawcą oraz pomoc w przygotowaniu projektu inwestycyjnego i wniosku kredytowego. Wypracowana przez ekspertów ARK metodologia umożliwia zorganizowanie systemu szkoleń w zakresie procedury przygotowania inwestycji, aby mogły być finansowane z długoterminowych kredytów Banku Światowego, Europejskiego Banku Inwestycyjnego czy banków krajowych.

Do chwili obecnej ok. 100 gmin zgłosiło swój akces do Programu Rozwoju Komunalnego, przy czym szacowana łączna wartość zgłoszonych inwestycji nieznacznie przekracza 700 milionów PLN, potrzeby kredytowe dla tych inwestycji szacowane są na poziomie 300 milionów PLN. Zgłoszenia są rozpatrywane przez zespół specjalistów, zgodnie z opracowaną przez ARK "Instrukcją postępowania przy realizacji projektów inwestycyjnych".

1.2. Ośrodek Informacji o Programach Pomocowych

Współpraca z Brytyjskim Funduszem Know-How zaowocowała powołaniem Ośrodka Informacyjnego o Programach Pomocowych.

Celem powołania Ośrodka jest pomoc w nawiązywaniu kontaktów między rozmaitymi instytucjami, bankami i organizacjami koncentrującymi się na wspomaganiu inwestycji oraz działalności władz komunalnych. O jego utworzenie upominały się gminy, które o możliwościach skorzystania ze środków pomocowych dowiadywały się zbyt późno lub nie dowiadywały się wcale. Ośrodek gromadzi także informacje o efektach poszczególnych programów w sferze komunalnej. Przez dwa lata ma on zapewnione finansowanie: koszty zatrudnienia pracowników pokrywa Know-How Fund, zaś koszty techniczne - Agencja Rozwoju Komunalnego.

1.3. Baza danych o gospodarce komunalnej

Komunalna baza danych, a dokładniej rzecz ujmując system dziewięciu powiązanych pomiędzy sobą różnych baz danych, jest zaprojektowany w oparciu o fundusze OMEGA II. Skompletowany został zespół specjalistów, który - z ramienia ARK - będzie nadzorował realizację tego projektu. Zespół ten opracował już całościową koncepcję struktury systemu bazy danych oraz nawiązał niezbędne kontakty, między innymi z GUS, Ministerstwem Finansów, USAID, Credit Local Conseil. ARK wynegocjowała umowę z amerykańską firmą Development Alternatives Inc. (DAI), wspierającą samorządy terytorialne, w zakresie przygotowania pakietu informatycznego w oparciu o metodę kosztów jednostkowych.

1.4. Program współpracy ARK z USAID

1.4.1. Cel strategiczny

Zgodnie z wnioskiem z dnia 5.09.1996, Agencja Rozwoju Komunalnego (ARK), znaczący partner USAID w programie rozwoju samorządu terytorialnego, przeprowadzi serię działań, które bezpośrednio przyczynią się do osiągnięcia **Celu Strategicznego USAID/Warsaw nr 2.3**, jakim jest wzmocnienie samorządu terytorialnego tak, aby zaczął funkcjonować efektywnie, racjonalnie i był zdolny reagować na potrzeby mieszkańców. **ARK wniesie swój wkład w realizację wszystkich czterech Celów Pośrednich, jakimi są: zwiększenie wpływu organizacji samorządu terytorialnego na politykę państwa; zwiększenie podmiotowości poprzez opracowanie modeli rozwoju ekonomicznego i planowania finansowego; stworzenie mechanizmów menedżerskich i finansowych wspierających inwestycje**

w infrastrukturę komunalną; a także zwiększenie potencjału miejscowych konsultantów i instytucji, w tym samej Agencji. Umowa o współpracy zostaje zawarta na okres dziewięciu miesięcy, ale według uznania USAID okres ten może ulec przedłużeniu, a wysokość dotacji może zostać zwiększona. Prace opłacane ze środków USAID w okresie dwunastu miesięcy będą się przede wszystkim koncentrować na osiągnięciu Celu Pośredniego nr 3, czyli rozbudowie potencjału technicznego i menedżerskiego oraz powiększeniu dostępnych środków finansowych.
ARK będzie wspierać realizowany przez USAID Program Partnerstwa Samorządu Terytorialnego (LGPP), pomagając w ustalaniu kierunku działań oraz przyczyniając się do usprawnienia zarządzania na poziomie komunalnym, co jest celem tego programu. ARK będzie pełnić funkcję Sekretariatu programu LGPP. Działania ARK będą się stopniowo coraz bardziej koncentrować na Miastach Partnerskich, w miarę ich wyboru i podpisywania przez nie umów o partnerstwie.

1.4.2. Części składowe programu

W terminie miesiąca od przyznania dotacji, ARK opracuje plan pracy i przedłoży USAID celem zatwierdzenia. Plan ten szczegółowo określi działania związane z realizacją konkretnych zamierzeń składających się na Cel Strategiczny. Działania będą się koncentrować na następujących dziedzinach:

Cel Pośredni 3.1.2. Zwiększenie możliwości gmin w zakresie planowania, finansowania i kierowania projektami infrastrukturalnymi:

1. Kierowanie opracowaniem i utworzeniem bazy danych o sytuacji finansowej gmin, stanie gospodarki komunalnej, inwestycjach w infrastrukturę komunalną, dostępnych źródłach finansowania, firmach konsultingowych i wykonawczych.
2. Udzielanie pomocy organizacyjnej i technicznej dla inwestycji infrastrukturalnych realizowanych na poziomie komunalnym, obejmujące: pomoc w lepszym planowaniu inwestycji kapitałowych i przygotowaniu projektów, łącznie z wypracowaniem narzędzi i materiałów dla tych celów; określenie problemów związanych z istniejącym stanem prawnym i podjęcie działań dla ich rozwiązania; wypracowanie standardów, metodologii oraz procedur zatwierdzania projektów inwestycyjnych; zbieranie informacji o najlepszych rozwiązaniach praktycznych i ich propagowanie; przygotowanie i prowadzenie szkoleń oraz udzielanie bezpośredniej pomocy technicznej. ARK zorganizuje program nagradzania najlepszych rozwiązań praktycznych w dziedzinie przygotowywania inwestycji infrastrukturalnych.
3. Wspieranie rozwoju nowych mechanizmów finansowych i systemowych w zakresie inwestycji infrastrukturalnych, m.in. obligacji komunalnych, nowych systemów kredytowania oraz bardziej racjonalnych dotacji celowych. Działania w tym zakresie obejmą zarówno wysiłek własnych specjalistów ARK, jak i koordynowanie badań i wymianę doświadczeń z czołowymi postaciami z dziedziny techniki i polityki. Centrum Obligacji Komunalnych będzie pomagać gminom w przygotowywaniu emisji obligacji komunalnych.

Cel Pośredni 3.2.1. Przyspieszenie inwestycji gospodarczych w gminach:

4. Szkolenia i pomoc techniczna w celu zwiększenia umiejętności na poziomie lokalnym w zakresie tworzenia planów rozwojowych określających priorytetowe kierunki komunalnych inwestycji kapitałowych i innych. Wyszukiwanie najlepszych

rozwiązań praktycznych i materiałów oraz ich upowszechnianie poprzez szkolenia i publikacje.

5. Działając na rzecz realizacji obu strategicznych Celów Pośrednich, ARK będzie także wspierać organizacyjnie i koordynować program LGPP, pełniąc funkcję jego Sekretariatu. Ponadto, ARK będzie organizować konferencje, warsztaty i sesje szkoleniowe oraz przygotowywać publikacje prezentujące najlepsze rozwiązania praktyczne i inne materiały związane z programem LGPP.

1.4.3. Struktura programu

Środki USAID będą przeznaczone przede wszystkim na finansowanie stałych pracowników ARK i ich potrzeb (sprzęt komputerowy, szkolenia pracowników); mogą być jednak przeznaczone także na finansowanie krótkoterminowej pomocy ze strony ekspertów w celu uzupełnia działań pracowników ARK oraz na różnorodną działalność związaną z upowszechnianiem informacji, np. publikacje, konferencje, seminaria i komputerowe systemy informacyjne. Szkolenia dla przedstawicieli miast i współpracujących z nimi lokalnych ekspertów (konsultantów, instytucji szkoleniowych, itp.) - obejmujące seminaria, warsztaty, przygotowanie materiałów i planów - będą elementem składowym wszystkich podejmowanych działań.

Struktura finansowania ma zapewnić optymalne wykorzystanie innych środków dostępnych ARK, w tym między innymi funduszu, z którego mogą być opłacane usługi konsultingowe, finansowanego przez Fundusz Phare i Bank Światowy, a zarządzanego przez ARK. Pracownicy ARK i środki przyznane tej Agencji umożliwią łącznie uzyskanie odpowiednich wyników w ramach realizacji Celu Strategicznego. Utrzymaniu stabilnej działalności w dłuższej perspektywie ma służyć szereg czynników. Między innymi, część działań finansowanych ze środków USAID zostanie zakończona w stosunkowo krótkim czasie (np. Centrum Obligacji Komunalnych - konieczne w warunkach powstawania rynku obligacji, ale zbędne po jego okrzepnięciu). Działania te, podjęte przez ARK, pozwolą na osiągnięcie stawianych przez USAID celów, zapewniając jednocześnie pomoc instytucjonalną dla Agencji. W dłuższej perspektywie, kontynuacja tych działań nie jest jednak konieczna. Równocześnie, USAID zapewni początkowe wsparcie finansowe przy tworzeniu kompetentnej instytucji, dysponującej doświadczonym personelem i zdolnej świadczyć wartościowe usługi dla klientów: jednostek samorządu terytorialnego oraz związanych z nimi instytucji państwowych i pozarządowych. W oparciu o zdobyte doświadczenia, dalsza działalność może być finansowana bezpośrednio z opłat klientów oraz stałych dotacji państwowych (ARK, utworzona z inicjatywy rządu i władz lokalnych, ma służyć sektorowi publicznemu i być finansowana ze środków publicznych).

1.5. Centrum Obligacji Komunalnych (Clearing House)

W zakresie pomocy doradczej dla gmin został zrealizowany projekt w Gorzowie Wielkopolskim, polegający na przygotowaniu, po raz pierwszy w kraju, przetargu na wybór organizatora emisji na podstawie ustawy o zamówieniach publicznych. Ponadto planuje się przeprowadzenie wstępnych analiz prawno-finansowo-ekonomicznych w celu ustalenia możliwości emisji w gminach, które dotychczas wyraziły zainteresowanie współpracą z ARK. W zakresie informacji, plany Centrum obejmują przygotowanie podręcznika charakteryzującego wszystkie istotne aspekty finansowe i prawne emisji obligacji komunalnych w Polsce. Na podstawie nabytych doświadczeń Centrum przygotowuje materiał, który będzie mógł być wykorzystywany jako moduł w organizowanych przez ARK szkoleniach dla

samorządów i banków. Wyniki prowadzonego monitoringu nad realizacją emisji obligacji będą publikowane w formie przeglądu 2 razy do roku. Pierwszy numer biuletynu został opublikowany w grudniu ubiegłego roku.

1.6. Edukacja, szkolenia i konferencje

1.6.1. Szkoła zarządzania zasobami lokalnymi

Po podpisaniu, w lipcu br., umowy o współpracy pomiędzy ARK i Politechniką Warszawską oraz po zatwierdzeniu przez Komisję Europejską Programu Pracy Nr 1 przewiduje się uruchomienie procedury selekcji autorów dla poszczególnych przedmiotów, przewidzianych w programie dla pierwszego roku studiów. Przewiduje się tutaj szeroki udział autorów spoza pracowników naukowych Politechniki Warszawskiej, szczególnie w zakresie przedmiotów ekonomicznych, socjologicznych, prawnych itp. Etap ten zakończy się przedstawieniem przez wybranych autorów wstępnych wersji programów dydaktycznych, co umożliwi Politechnice Warszawskiej przeprowadzenie rekrutacji na rok akademicki 97/98.

1.6.2. Szkolenia i konferencje

1. Działalność szkoleniowa w znacznej mierze realizowana jest przez biuro ARK w Krakowie, gdzie realizowane są następujące przedsięwzięcia:
   1.1. kontynuacja prac nad metodologią w zakresie budżetu zadaniowego jako wynik dotychczas zgłoszonych uwag przez uczestników warsztatów pilotowych,
   1.2. opracowanie kryteriów uczestnictwa w programie szkoleniowym (budżet zadaniowy) instytucji szkoleniowych i firm konsultingowych (zarówno w przypadku prowadzenia warsztatów jak i uczestnictwa w wyjazdach do gmin),
   1.3. rozpoczęcie prac nad podręcznikiem dla organizatorów szkoleń w zakresie budżetu zadaniowego,
   1.4. organizacja i wizyty doradczo-szkoleniowe dla gmin,
   1.5. warsztaty z zakresu przygotowywania budżetu zadaniowego dla kolejnej grupy gmin wraz z udziałem wybranych wspólnie z Funduszem Współpracy szkół (instytucji szkoleniowych) i firm konsultingowych,
   1.6. badania i szkolenia dla pracowników Urzędu Miasta Krakowa w zakresie realizacji budżetu zadaniowego,
2. Drugim istotnym nurtem działalności ARK będą szkolenia i warsztaty przygotowywane wspólnie z firmą PADCO/RTI (USAID), które mają na celu zapoznanie pracowników banków oraz przedstawicieli samorządów z zagadnieniami prognozowania wydatków i przychodów budżetów gmin w horyzoncie średnioterminowym, jako narzędzia do określenia zdolności kredytowej gmin. Ma to ułatwić gminom podejmowanie decyzji w zakresie realizacji inwestycji komunalnych w oparciu o pozabudżetowe, komercyjne środki finansowe.
   Mają one na celu zapoznanie uczestników z możliwymi sposobami zdobywania kapitału na duże projekty inwestycyjne, obsługę zadłużenia i uruchamianie mechanizmów pozwalających na zwrot poniesionych nakładów. Dla zilustrowania możliwych rozwiązań program przewiduje przykłady z różnych krajów, łącznie z przykładami z polskich miast.
   W najbliższym czasie zostanie uruchomiony cykl szkoleniowy, wsparty finansowo przez program Phare, dla gmin oraz dla banków obejmujący takie zagadnienia jak:
   - Prawne i finansowe aspekty funkcjonowania gminy

- Źródła finansowania inwestycji komunalnych
- Rozwój rynku komunalnego rynku inwestycyjnego w Polsce
- Doświadczenia, oczekiwania i potrzeby gmin w zakresie usług finansowo-bankowych
- Zagadnienia prawne związane z zabezpieczeniem zobowiązań gminy
- Wstępna ocena przedsięwzięcia inwestycyjnego
- Gminne kredyty inwestycyjne
- Obligacje komunalne

1.7. Partnerzy ARK

Do naturalnych sojuszników rozwoju komunalnego należą ogólnopolskie organizacje samorządowe, związki regionalne oraz komunalne, którym szczególnie zależy na zwiększeniu tempa inwestowania w gminach. Agencja Rozwoju Komunalnego rozpoczęła działania, które mają pomóc w nawiązywaniu współpracy między tymi organizacjami i tworzenia silnego lobby na rzecz rozwoju lokalnego w Polsce.

Do głównych partnerów zagranicznych można zaliczyć takie instytucje, organizacje czy firmy jak:

- Komisja Europejska (program Phare)
- USAID wraz Research Triangle Institute, PADCO, Development Alternatives Inc., Urban Institute
- Credit Locale Internationale Conseil (Francja)
- Bank Światowy
- Brytyjski Fundusz Know How

Natomiast wśród partnerów polskich można wymienić:

- Fundusz Współpracy
- FRDL
- Fundację na rzecz Rozwoju Administracji Publicznej
- Polską Agencję Rozwoju Regionalnego

2. PODSUMOWANIE

Wszystkie te przedsięwzięcia, przy skromnych, wręcz symbolicznych środkach finansowych, pozwoliły Agencji Rozwoju Komunalnego na dobre zaistnieć na tworzącym się rynku komunalnym. Konieczność poszukiwania innych źródeł finansowania zmusiły jednak do zmian priorytetów, ograniczenia działalności do prac przygotowawczych., podejmowania działań komplementarnych. Oznacza to w praktyce, że większość zadań zaplanowanych do realizacji w latach poprzednich będzie realizowana w 1997.

W celu ułatwienia kontaktu z poszczególnymi pracownikami ARK przedstawiamy poniżej kilka osób, na co dzień będących w kontakcie z przedstawicielami samorządu terytorialnego:

	Imię	Nazwisko	Temat (zadanie)
1.	Michał	Bitner	Centrum Obligacji Komunalnych
2.	Katarzyna	Grzymała	Program Partnerstwa dla Samorządu Terytorialnego
3.	Jacek	Warda	Centrum Informacji o Programach Pomocowych
4.	Marzena	Piszczek	Budżet Zadaniowy (biuro ARK w Krakowie)
5.	Urszula	Klewińska	Program Inwestycji Komunalnych

Telefony do biura ARK w Warszawie : 628 28 90; 628 78 40, fax: 622 54 95
Telefon do biura ARK w Krakowie: (0 12) 161 391

CENTRALNY SYSTEM REZERWACJI HOTELOWEJ W POLSCE - REALIZACJA PROJEKTU PILOTAŻOWEGO

W grudniu 1996 r. brytyjska firma TPF Object Ltd. wygrała przetarg, zorganizowany przez Fundację Rozwoju Turystyki i finansowany przez Europejski Fundusz Phare w programie Tourin II, na realizację pilotażowego projektu Centralnego Systemu Rezerwacji Hotelowej w Polsce. TPF Object został wybrany spośród ponad 100 innych firm biorących udział w przetargu, takich jak: Amadeus Star Polska, Steigenberger, Utell, ITT Sheraton, Micros Fidelio, Sabre Decision Technologies, Informer S.A. i innych.

Głównymi powodami, które zadecydowały o zwycięstwie brytyjskiej oferty był fakt, że zastosowany przez nią system rezerwacji hotelowych Falcon II spełnia następujące kryteria:

- stosuje najnowsze technologie w dziedzinie systemów operacyjnych, baz danych, telekomunukacji,
- umożliwia wykorzystanie go przez biura podróży i inne punkty sprzedaży, bez potrzeby zakupu specjalnego sprzętu,
- jest łatwy w użyciu i nie wymaga długiego szkolenia pracowników ,
- daje możliwości włączenia do rezerwacji zarówno dużych jak i małych obiektów hotelarskich,
- jest stosunkowo tani w użytkowaniu, zarówno dla dostawców (hotele) jak i użytkowników (biura podróży, osoby prywatne, firmy),
- główną metodą przepływu informacji jest Internet.

W biznes planie, przyjętym przez firmę TPF Object a opracowanym przez renomowaną firmę Coopers & Lybrand, założenia ekonomiczne przewidują, że dla hoteli nie dysponujących własnym systemem rezerwacyjnym opłaty miesięczne za uczestnictwo w systemie będą wynosiły około 50 zł (dokonywane rezerwacje następowałyby za pośrednictwem telefonu lub faksu), a opłaty za rezerwacje - w zależności od rodzaju umowy - będą procentem od dokonanej transakcji lub opłatą stałą. Nasz plan ekonomiczny przewiduje, że w okresie następnych dwóch lat w systemie będzie uczestniczyć około 700-800 obiektów hotelowych, a w piątym roku działalności ponad 3.000 obiektów. Planowana liczba rezerwacji, dokonanych za pośrednictwem systemu Falcon II, po pierwszych dwóch latach wyniesie około 250.000 rezerwacji , rosnąc w kolejnych latach proporcjonalnie do liczby przyłączanych hoteli.

Jednym z kluczowch elementów systemu rezerwacyjnego będzie Centrum Rezerwacji Telefonicznych, tzw. Call Centre, obsługujących indywidualne zapytania rezerwacyjne, zgłaszane przez biura podróży, klientów indywidualnych, firmy. System ten w przyszłości będzie połączony z regionalnymi Centrami Informacji Turystycznej oraz systemem Informacji Turystycznej, który jest aktualnie opracowywany w ramach programu Tourin II.

KONCEPCJA SYSTEMU CENTRALNEJ REZERWACJI HOTELOWEJ CRS/HRS

System HRS, wspierający małych, średnich i dużych klientów, będzie realizował usługi w szerokim zakresie, poczynając od rezerwacji hoteli. W przyszłości planuje się rozszerzenie usług o inne produkty, takie jak bilety kolejowe, bilety autobusowe, wynajem samochodów, sprzedaż ubezpieczeń itd.

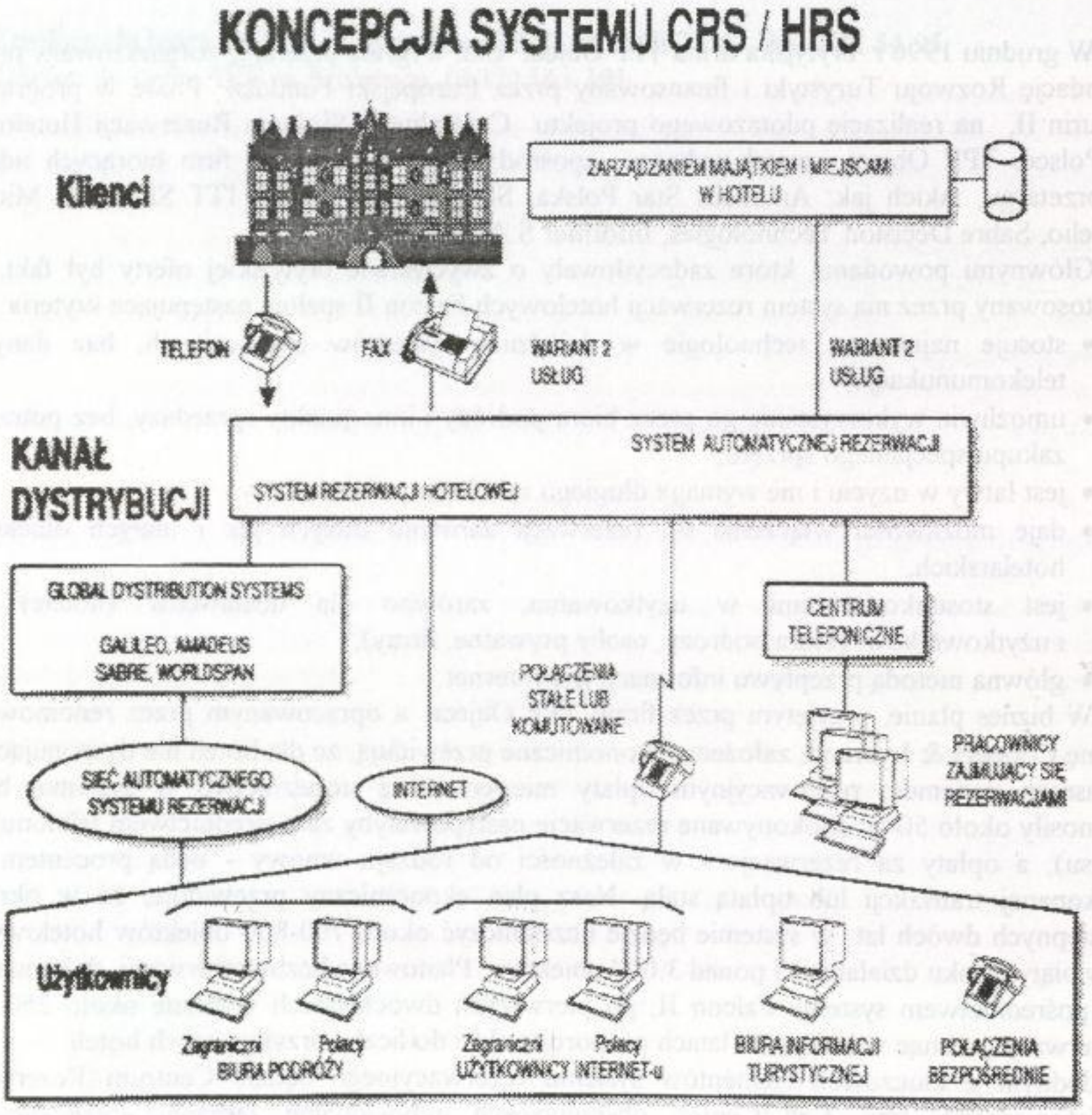
Główne korzyści dla hoteli to:

- szybsze i efektywniejsze dokonywanie rezerwacji,
- dodatkowe kanały dystrybucji,
- lepsza informacja o klientach i innych hotelach,
- dodatkowe usługi świadczone własnym klientom.

Koncepcję systemu CRS/HRS przedstawia załączony rysunek.

Firma TPF Object działa w Polsce pod nazwą Polskie Hotele i Kurorty.

Oczekujemy, że system Centralnej Rezerwacji Hotelowej będzie stymulował rozwój turystyki w Polsce, poprzez dostarczenie jasnych i efektywnych kanałów dystrybucji.



TPF Object

MAREK MLECZKO

CENTRUM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W KRYNICY

Krynica jest wszystkim dobrze znana głównie jako uzdrowisko, lecz nie zawsze tak było.

W latach międzywojennych była miejscowością turystyczną, modną i licznie odwiedzaną, a jej renoma sięgała poza granice Polski. Jechało się „do wód" aby się leczyć, ale także po to, aby zażyć wypoczynku i rozrywki.

Niestety, lata 60-te i 70-te zachwiały tę równowagę i Krynica zaczęła zmierzać jednoznacznie do spełniania roli uzdrowiskowo - leczniczej. Tę funkcję umacniały przywileje przyznawane miejscowościom otrzymującym oficjalnie status uzdrowiska. Pojawiła się również dwuwładza: administracja lokalna i administracja uzdrowiskowa, przy czym ta druga otrzymała tak szeroki zakres kompetencji, że praktycznie rządziła miastem.

Wyraźne uprzywilejowanie funkcji uzdrowiskowej miało zdecydowany wpływ na ograniczenie funkcji turystyczno - wypoczynkowej. Rytm życia Krynicy dostosował się do pełnienia usług dla licznie przybywających kuracjuszy, których pobyt objęty był ścisłymi, acz nie zawsze przestrzeganymi rygorami szpitalno - sanatoryjnymi. Przemiany społeczno - ekonomiczne 1989 roku akurat dla tego typu miejscowości okazały się trudną próbą przekształcenia utrwalonego od lat statusu, który nie mógł już zapewnić podstaw gospodarczego bytu i rozwoju miasta i jego mieszkańców.

Jednym z bogactw naturalnych Krynicy są wody mineralne, lecz ich eksploatacja nie może stanowić podstawy ekonomicznego istnienia. Ma natomiast Krynica niezaprzeczalne walory atrakcyjności turystycznej, które wymagają nadania im odpowiedniej oprawy i umiejętnego wykorzystania. Nie rezygnując więc z odpowiednio eksponowanych i wykorzystywanych funkcji uzdrowiskowych lokalne władze podjęły starania o przywrócenie miastu, zaniedbanej poprzednio, funkcji ośrodka turystycznego.

Miasto dysponuje bazą noclegową liczącą 8.400 miejsc w ponad 100 obiektach, przy czym liczba miejsc sanatoryjnych wynosi ca. 3.000, natomiast pozostałe 5.400 (oprócz nieewidencjonowanej bazy kwater prywatnych) obejmuje: domy wczasowe, pensjonaty, domy wycieczkowe i hotele o bardzo zróżnicowanym standardzie.

Analiza wykorzystania bazy noclegowej, przeprowadzona w 1994 r., wskazuje na wysoki stopień wykorzystania bazy sanatoryjnej (w przypadku P.P. Zespołu Uzdrowisk Krynicko - Popradzkich wynoszących 96 %, a w sanatoriach branżowych 80 %), przy jednoczesnym bardzo niskim wykorzystaniu bazy otwartej, wynoszącym średnio 28 %. Taki stan wykorzystania do chwili obecnej praktycznie nie uległ zmianie.

Jednym z elementów polityki władz krynickich, mającym się przyczynić do rozwoju funkcji turystycznej, stało się stworzenie Centrum Informacji Turystycznej i Centralnej Recepcji,

jednostki organizacyjnej wchodzącej w skład Centrum Sportowo - Rekreacyjnego „Jaworzyna". Jest to spółka z o.o., będąca w 100 % własnością Gminy.

Wstępnie określone zadania Centrum Informacji Turystycznej obejmują:

1. stworzenie komputerowego banku danych o walorach, atrakcjach i bazie turystycznej oraz paraturystycznej, jego ciągłą aktualizację i dystrybucję,
2. prowadzenie informacji turystycznej,
3. sprzedaż biletów na imprezy kulturalne, zabiegi lecznicze, imprezy fakultatywne,
4. przygotowanie materiałów informacyjno - promocyjnych,
5. organizację udziału w imprezach targowych i giełdach,
6. prowadzenie zadań zleconych w zakresie promocji od samorządu terytorialnego, podmiotów gospodarczych i ich związków,
7. inicjowanie komercjalizacji produktów, w tym np.:
   - karnety na wszystkie wyciągi narciarskie i inne urządzenia rekreacyjne,
   - ewidencjonowanie i prowadzenie znaków rekomendacyjnych.

Zamysł utworzenia Centrum Informacji Turystycznej, które dla uproszczenia zwane będzie dalej „CIT", dojrzał do realizacji w maju 1996 r.

Wówczas to Rada Gminy podjęła uchwałę o sprzedaży części mienia komunalnego, użytkowanego na cele rekreacyjno - turystyczne, i przeznaczenia środków finansowych uzyskanych tą drogą na modernizację części pomieszczeń kina „Jaworzyna" (również stanowiącego mienie komunalne) dla CIT. Odpowiedni projekt został wykonany dość szybko, jednak wymagane prawem procedury przetargowe dotyczące wykonawstwa, zakupów, wyposażenia itp. walnie przyczyniły się do znacznego spowolnienia realizacji tego zadania. Planowany pierwotnie termin otwarcia CIT uległ przesunięciu z końca lipca 1996 aż na styczeń 1997. Łączna powierzchnia zagospodarowanego hallu kina wynosi 120 m^2, tak więc oprócz pomieszczenia CIT, w lokalu znalazły się: agencja ubezpieczeniowa, kawiarnia oraz filia Galerii BWA z Nowego Sącza. Wielofunkcyjność taka może być w pewnym sensie uciążliwa, jednak w tym przypadku względy ekonomiczne (koszty eksploatacji) były decydujące. Otwarcie nastąpiło w dniu 25 stycznia br.

Organizatorzy tego przedsięwzięcia podstawowym jego założeniem uczynili funkcjonowanie systemu informacyjnego oraz rezerwacji usług turystycznych poprzez zastosowanie dostępnych technik komputerowych. Inicjatywa Wydziału Kultury i Turystyki Urzędu Wojewódzkiego w Nowym Sączu wspólnej realizacji takiego zadania na zasadzie równego, proporcjonalnego sfinansowania zakupu sprzętu i oprogramowania komputerowego znalazła zrozumienie władz Krynicy. Łączna kwota środków wyasygnowanych przez te dwie instytucje administracyjne wynosząca 34.000 zł pozwoliła na zakup:

- 2 szt.: Komputerów INTEL PENTIUM 166, 32 Mb RAM, 2,1 Gb HDD, CDROM 8 x SPEDD, karty dźwiękowej, karty graficznej 2 Mb PCI, karty sieciowej, karty FAX - MODEM, głośników, monitorów 15 calowych.
- Skanera 1200 DPI.
- Monitora 17 calowego i VGA SPLLITER.
- Drukarek: atramentowej i laserowej.
- Oprogramowania:
  * 2 szt. Windows 95
  * 2 szt. Office Proffesional for Windows 95
  * Corel Draw 6.0

Komputery zostały połączone ze sobą w sieć. Jeden z komputerów umożliwia wyświetlanie obrazu, na dwóch monitorach (15 - calowych i 17 - calowym). Stworzyło to możliwości prezentacji multimedialnych dla klienta za pomocą stron WWW, które zostaną w przyszłości umieszczone w INTERNECIE. Zapewni to dostęp do tych danych zarówno biurom podróży,

touroperatorom jak i indywidualnym użytkownikom na całym świecie. Na razie jednak prezentacja jest wykorzystywana na poziomie lokalnym, dla klientów pragnących zorientować się w możliwościach zakwaterowania oraz zorganizowania atrakcyjnego wypoczynku.

Strony WWW zostały podzielone tematycznie na trzy grupy:

1. ośrodki turystyczne,
2. biura turystyczne,
3. informacje.

- W grupie ośrodków turystycznych prezentowane są w formie wizualnej te obiekty, których właściciele zawarli z CIT umowę o promocji. Informacja zawiera charakterystykę obiektu, specyfikację obiektu wraz z cenami, zakres świadczonych usług oraz fotografie obiektu i jego wnętrz.
- W grupie biur turystycznych zawarte są dane adresowe oraz zakres świadczonych usług.
- Najbardziej rozbudowana tematycznie jest grupa informacyjna, zawierająca: plan Krynicy, aktualny wykaz imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych oraz atrakcje turystyczne. W atrakcjach turystycznych umieszczono opisy gór, lasów, rzek i potoków, rezerwatów zwierząt i roślin, tras pieszych i narciarskich. Są także opisy wód mineralnych i pijalni, wyciągów narciarskich, muzeów, kościołów itp. Wszystkie opisy są ilustrowane barwnymi fotografiami.

Taka forma przekazu informacji spotyka się z dużym zainteresowaniem i aprobatą turystów, ułatwia też znacznie pracę CIT.

Centrum jest również administratorem gminnym ogólnopolskiego programu „INFOTUR 3".

Okazało się, że dane zawarte w tym programie, dotyczące Krynicy, pochodzą sprzed dwóch lat, są dalece niekompletne, rzec by raczej można szczątkowe i od dawna nieaktualizowane. W tej sytuacji przystąpiono do wprowadzenia nowych rekordów, zwłaszcza w zakresie bazy noclegowej, informacji lokalnej, atrakcji turystycznych oraz do aktualizowania danych. Do tej pory wprowadzono ponad 80 nowych rekordów, lecz proces ten zajmie jeszcze kilka miesięcy.

Obecna wersja programu, pracująca w systemie DOS, nie odpowiada obecnym standardom oprogramowania, wprowadzone dane często nie zostają zapisane lub są zapisane w części, rekordy nie zawierają wszystkich istotnych danych (np. rekord sanatoriów nie zawiera liczby miejsc noclegowych), jednak największą wadą jest jego niestabilność polegająca na zawieszaniu systemu.

Mamy nadzieję, że opracowana wersja nr 4 będzie znacznie odbiegać „in plus" od dotychczasowej, szczególnie wobec zapowiedzi wprowadzenia jej do sieci Internet-u.

CIT zatrudnia obecnie dwóch pracowników d/s informacji i recepcji, dobrze znających Krynicę i region oraz informatyka. W sezonie zimowym Centrum jest czynne (od stycznia do 15 marca) w dni powszednie w godz. 8.00 - 20.00, natomiast w soboty w godz. 8.00 - 16.00.

Na sezon letni, tj. od 15 czerwca do 15 września planujemy funkcjonowanie CIT w godz. 8.00 - 22.00, łącznie z sobotami i niedzielami. Wymagać to będzie zatrudnienia 2 dodatkowych osób, co wiąże się ze znaczny wzrostem kosztów. Mamy nadzieję, że zadanie to zostanie dofinansowane ze środków budżetowych Urzędu Gminy.

Aby sprostać współczesnym wymaganiom zapewnienia komplementarnych usług, prowadzimy również Centralną Recepcję. Klienci mogą za naszym pośrednictwem zarezerwować noclegi wraz z wyżywieniem w tych obiektach, które podpisały z nami stosowne umowy. Zasadą tych umów jest oferowanie klientowi ceny, jaką stosuje bezpośrednio dany obiekt, a nasz zysk stanowi prowizja, jaką otrzymujemy za skierowanie.

Mamy nadzieję, że ta forma zyska znacznie większą popularność w miarę postępu komputeryzacji obiektów noclegowych i opracowania oraz wdrożenia komputerowego systemu rezerwacji usług turystycznych.

Pisząc ten tekst mam świadomość, że krynickie Centrum Informacji Turystycznej działa raptem od miesiąca i trudno będzie nam dorównać działającym od wielu lat jednostkom tego typu. Jednak jest coś, co stanowi dla nas poważny doping: są to przychylne opinie turystów oraz znaczny wzrost liczby klientów (dziennie w okresie ferii 80 - 100 osób).

MARCIN ANDRUKOWICZ

EUROPEJSKA KARTA MŁODZIEŻOWA EURO < 26 - NOWE NARZĘDZIE REGIONALNEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ

GENEZA, ZASADY DZIAŁANIA

Pierwsze w Europie karty rabatowe dla młodzieży wprowadzano już w latach 60-tych i 70-tych w Holandii, Belgii, Szkocji. Karty rabatowe przeznaczone były dla młodzieży i oferowały głównie zniżki w bazie turystycznej oraz w placówkach kulturalnych. Karty takie spotykały się z dużym zainteresowaniem. Idea Karty Młodzieżowej, jako karty uniwersalnej czyli oferującej ulgi w różnych dziedzinach, powstała we Francji w latach osiemdziesiątych, w postaci kart lokalnych. Wydawcy kart szybko doszli do wniosku, że warto połączyć poszczególne działania. Narodziła się idea stworzenia jednej karty, która łączyłaby poszczególne oferty. Oznaczało to, że nabywca karty miałby możliwość korzystania z tej samej karty w każdym ze współpracujących krajów. Przełom w rozwoju kart młodzieżowych nastąpił w **1985** roku. W grudniu tego roku, z inicjatywy Francji, odbyła się Konferencja Ministrów ds. Młodzieży państw Rady Europy, która w swoich rekomendacjach zwróciła uwagę na ten aspekt polityki młodzieżowej. Uznanie tego gremium zyskały założenia, jakie przyjęli inicjatorzy projektu: żadne inne kryterium poza wiekiem (wykształcenie, miejsce zamieszkania, zawód czy status społeczny) nie ma wpływu na dostęp młodych ludzi do oferty Karty.

1 czerwca 1987 roku, w Lizbonie, organizacje wydające karty młodzieżowe podpisały międzynarodową Konwencję o współpracy, nazwaną Deklaracją Lizbońską. Ustalono w niej standardowy wzór kart, warunki wydawania, zasadę wzajemności w dostępie do zniżek. Zadeklarowano również otwartość konwencji dla organizacji Kart Młodzieżowych z innych państw oraz warunki ich przystąpienia. Oficjalnie przyjęto też nazwę: Europejska Karta Młodzieżowa EURO < 26. Od tamtego czasu Karta EURO < 26 funkcjonuje jako międzynarodowa karta rabatowa dla osób w wieku do 26 lat. Wydawcy określili zasady, na których miała oprzeć się Karta EURO < 26, a mianowicie:

1. Zasada **dostępności usług i dóbr** dla młodych ludzi **na preferencyjnych warunkach**. Oznacza ona nie tylko oszczędność ich ograniczonych środków pieniężnych, lecz ma to być przede wszystkim sposób na ułatwienie odnalezienia się młodych ludzi w ciągle zmieniającym się społeczeństwie. Wydawcy dążą do przygotowania możliwie szerokiej oferty ulg i ułatwień dla młodzieży, zwracając szczególną uwagę na dziedziny takie jak kultura i turystyka. Priorytetowe znaczenie pozyskiwania zniżek na komunikację,

zakwaterowanie oraz dostęp do placówek kulturalnych zapisane zostało w tzw. Karcie Brukselskiej „Filozoficzny Aspekt Europejskiej Karty Młodzieżowej EURO < 26".

2. Zasada **współpracy** wydawców Kart Młodzieżowych różnych krajów/regionów Europy, przy uznaniu rozwoju poszczególnych Kart według lokalnych potrzeb. Karta EURO < 26 ma być instrumentem uniwersalnym, zarówno w aspekcie geograficznym jak i różnorodności dziedzin, które obejmuje. W poszczególnych krajach istnieje jednak często potrzeba przygotowania specyficznej oferty dla mieszkańców danego terenu, która nie zawsze może być udostępniona innym posiadaczom Karty.
3. Zasada **podejścia całościowego** do potrzeb młodych ludzi, a co za tym idzie, tworzenia jednego klucza do wielu rodzajów potrzeb młodych ludzi - podróżowania, zakwaterowania, kultury, sportu, wypoczynku, edukacji, informacji itd. Istnieje także potrzeba zapewnienia zniżek w placówkach handlowych czy usługowych, pozostających w sferze zainteresowań młodzieży.
4. Zasada **wzajemności** w honorowaniu dostępu do zniżek i udogodnień dla posiadaczy wszystkich edycji Kart EURO < 26. Ta podstawowa zasada, dzięki której oferta Karty tworzy jeden system, nie narusza praw poszczególnych wydawców do samodzielnego określania zasad współpracy z innymi krajami.
5. Zasada **dostępności** Kart Młodzieżowych dla wszystkich młodych ludzi w grupie wiekowej do 26 lat. Poszczególne kraje mogą zastosować granicę minimalnego wieku (z reguły 14 lat), zgodną z lokalnym systemem prawnym. W dostępie do oferty Karty żadnego znaczenia nie mają kryteria takie jak: wykształcenie, miejsce zamieszkania, status społeczny itp.

Karta EURO < 26 uzyskała znaczące poparcie organów europejskich, czego wyrazem była uchwalona **17 lutego 1989** przez Parlament Europejski rezolucja „o potrzebie tworzenia Europejskiej Karty Młodzieżowej". Od **września 1991** roku Karta funkcjonuje pod patronatem Rady Europy. Podpisany wówczas Układ Odrębny Rady Europy o ustanowieniu Europejskiej Karty Młodzieżowej uczynił Kartę EURO < 26 instrumentem szeroko rozumianej europejskiej polityki młodzieżowej. Decyzje te wynikają z faktu, iż idee Karty EURO < 26 są zbieżne z założeniami przyjętymi w zakresie działań podejmowanych wobec młodzieży przez kraje europejskie. Karta wpływa na mobilność młodych ludzi, ułatwia im realizację własnej aktywności, zachęca do poznawania innych krajów i kultur, proponuje łatwiejszą edukację i przybliża do dziedzictwa kulturowego. Młodzi ludzie podróżując po Europie, poznając się nawzajem, budują tę podstawową płaszczyznę, na której m. in. mogą się opierać procesy jednoczenia naszego kontynentu.

Wobec pojawienia się znacznej liczby narodowych Kart Młodzieżowych powstała potrzeba koordynacji działań i wymiany informacji. Postanowiono powołać **Europejskie Stowarzyszenie Kart Młodzieżowych (European Youth Card Association - EYCA)** z siedzibą w Amsterdamie. Celem Stowarzyszenia jest m. in. „zapewnienie promocji i wspieranie rozwoju Kart Młodzieżowych poprzez oferowanie młodym ludziom, w wieku do 26 lat, uprzywilejowanego dostępu do transportu, zakwaterowania, rekreacji, sportu, usług i innych, które przyczynią się do rozwoju mobilności i poprawy jakości warunków życia młodych ludzi" (ze statutu EYCA). Stowarzyszenie pełni także rolę koordynatora działań, zmierzających do pełnej prezentacji bazy udzielającej zniżek we wszystkich krajach. Oprócz doskonalenia współpracy między wydawcami Karty, EYCA angażuje się w różne ogólnoeuropejskie projekty skierowane do młodzieży.

Istotą działania Karty EURO < 26 jest tworzenie różnorodnych ułatwień dla młodych ludzi. Aby sprostać temu zadaniu, niezbędne jest współdziałanie wydawców Karty z jednostkami administracji rządowej i samorządowej. W niektórych krajach i regionach wydawcami Karty są organy władz centralnych lub regionalnych np. odpowiednie komórki w ramach ministerstwa odpowiedzialnego za sprawy młodzieży. Dla prawidłowego rozwoju projektu niezbędne jest

właściwe diagnozowanie potrzeb młodych ludzi i poszukiwanie rozwiązań, przede wszystkim na szczeblu władz lokalnych - wspólnie można podejmować konkretne zadania.

Istotną cechą Karty jest rozpowszechnianie wiedzy o różnych regionach Europy. Możliwe to jest dzięki informatorom o zniżkach, które zachęcają do odwiedzania tych części kraju, które oferują interesujące zniżki. Młodzież chętnie udaje się tam, gdzie ma możliwość taniej spędzić czas a jednocześnie wie, jakie miejsca są godne uwagi. Sprzyjają temu inne działania, np. materiały prezentowane w magazynach pozwalają poinformować młodzież w różnych krajach o imprezach artystycznych i rozrywkowych. Budowany system informacji o ofercie Karty w sieci Internet pozwoli dotrzeć z tymi materiałami do wielu nowych odbiorców.

Aktualnie, Karta EURO < 26 funkcjonuje w 25-u krajach Europy. Ilość jej posiadaczy wciąż wzrasta i w 1996 roku przekroczyła 3 mln. Do najlepszych krajów należy: Hiszpania, Portugalia, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Szwajcaria i kraje Beneluksu. Ogólna ilość zniżek wynosi ponad 300 tysięcy. Kraje, które udzielają najliczniejszych i najbardziej znaczących zniżek to:

- **ANGLIA i WALIA** - 250 schronisk młodzieżowych, 10-50 % w muzeach i galeriach.
- **FRANCJA** - muzea: wolny wstęp na wystawy organizowane przez National School of Arts; zniżki w muzeach regionalnych; Usit Travel: 10 % zniżki na bilety lotnicze, IBIS Hotels - specjalna oferta, ETAP Hotels - pokój dwuosobowy za cenę jednoosobowego.
- **HISZPANIA** - ponad 60 tys. zniżek we wszystkich 17 regionach kraju.
- **PORTUGALIA** - ponad 25 tys. zniżek (najwięcej w stosunku do powierzchni kraju).
- **SZKOCJA** - National Trust for Scotland - wiele zabytków i miejsc turystycznych - 50-100%. Citylink Coaches 30%, Postbus 50%, teatry i festiwale (również festiwale w Edynburgu).
- **SŁOWACJA** - wszystkie letnie wydarzenia kulturalne w Bratysławie; większość muzeów i galerii - 50%. Zniżki na wyciągi w regionach narciarskich- Niżne Tatry - Chopok - 30%, Velka Raca - Oscadnica - 20%.
- **SZWAJCARIA** - TCS camping (sieć) - 20%, E&G Hotel - sieć 200 hoteli - 10% zniżki. Większość muzeów oferuje zniżki lub bezpłatny wstęp. Wiele terenów sportowych: Saas Fee (Oberwallis) - 10% na kolej linową, Portes du Soleil - 10% zniżki na wyciągi i kolej linową.

W Polsce, Karta EURO < 26 stworzona została w czerwcu 1995 roku. Jej wyłącznym wydawcą jest Gdańska Fundacja Integracji Europejskiej, która od 4 lat jest jedną z aktywniejszych w kraju instytucji pozarządowych, działających na polu młodzieżowym. Przygotowania związane z rozpoczęciem funkcjonowania projektu trwały ponad 2 lata. Obejmowały one m.in: negocjacje z EYCA, uzyskanie funduszy, pozyskanie zniżkodawców, zorganizowanie sieci dystrybutorów, uzyskanie przychylności instytucji rządowych i samorządowych itp.

Posiadaczem polskiej edycji Europejskiej Karty Młodzieżowej EURO < 26 może zostać każdy młody człowiek pomiędzy 14 a 26 rokiem życia. Karta EURO < 26 daje dostęp do 2 500 zniżek w Polsce[1], jak też prawie 300.000 zniżek w 25 krajach europejskich. Karty

---

[1] Zniżki na Kartę Euro < 26 udzielają m. in.:

- Zamek Królewski w Warszawie, Zamek w Malborku, Panorama Racławicka, Centrum Sztuki Współczesnej w Zamku Ujazdowskim, Centralne Muzeum Morskie i 300 innych muzeów (50 %);
- kilkadziesiąt teatrów, w tym Teatr Muzyczny w Gdyni, Teatr Wybrzeże w Gdańsku, Ateneum, Studio, Współczesny, Syrena i Ochoty w Warszawie, Teatr Stary i Teatr Słowackiego w Krakowie, Polski w Bydgoszczy, im. Jaracza w Olsztynie, Nowy w Poznaniu, Współczesny we Wrocławiu (25 - 50%);
- Kluby studenckie i dyskoteki - Riviera-Remont, Hybrydy, Klub Medyków, Akwarium, Ground Zero i Colosseum w Warszawie; Disco EB Club w Krakowie, Żak i Kwadratowa w Gdańsku, Imperium, Cascade i Klub 13 Muz w Szczecinie, kluby studenckie Nurt i Esculap w Poznaniu; (c.d. na nast.str.)

wydane w poszczególnych krajach przez członków EYCA (Europejskie Stowarzyszenie Kart Młodzieżowych) są honorowane na zasadzie wzajemności. Oznacza to, iż każdy posiadacz Karty ma dostęp do całej oferty systemu.

Karta EURO < 26 daje młodym ludziom uprzywilejowany i łatwiejszy dostęp do kultury w różnych jej formach, edukacji, informacji i poradnictwa, transportu, sportu, turystyki i wypoczynku, rozrywki, ubezpieczenia. Zniżki dotyczą także wszystkich towarów i usług znajdujących się w polu zainteresowania młodych ludzi np.: książek, płyt, czasopism, sprzętu sportowego, odzieży, sprzętu muzycznego itp. Pozyskując firmy i instytucje honorujące Kartę EURO < 26 w Polsce wydawca zwraca szczególna uwagę na realizowanie założenia o priorytetowym traktowaniu kultury, transportu, turystyki. W naszym kraju oferta Karty została wzbogacona przez zawarte w niej ubezpieczenie. Oznacza to, że każdy posiadacz jest automatycznie ubezpieczony w czasie wyjazdów zagranicznych po całej Europie.[2]

Każdy nabywca Karty otrzymuje Przewodnik Zniżek, opisujący wszystkie zniżki dostępne w Polsce, tak jak we wszystkich innych krajach, gdzie funkcjonuje Karta EURO < 26. Zawarte są w nim także informacje gdzie można otrzymać Przewodniki prezentujące ofertę Karty w poszczególnych krajach lub ich regionach, szczegółowe informacje o ubezpieczeniu oraz inne przydatne informacje np. na temat europejskich programów stypendialnych, skierowanych do młodzieży uczącej się, studentów.

Zgodnie z pisemnymi deklaracjami, Karta EURO < 26 uzyskała poparcie:[3]

- Rady Europy i Parlamentu Europejskiego
- Ministerstwa Spraw Zagranicznych
- Pełnomocnika Rządu ds. Integracji Europejskiej
- Ministerstwa Kultury i Sztuki
- Ministerstwa Edukacji Narodowej

Instytucjami i firmami współpracującymi z Kartą EURO < 26 w Polsce są:

- Fundacja im. Stefan Batorego
- Wielkopolski Bank Kredytowy
- Gazeta Wyborcza
- Radio RMF FM
- Tygodnik Wprost

CHARAKTERYSTYKA POSIADACZY KARTY EURO < 26

Posiadacze polskiej edycji Karty EURO < 26 to grupa obejmująca na dzień 31.12.1996 ok. 30 tys. osób. Dotychczasowy rozwój projektu, wzrost bieżącej sprzedaży Karty w stosunku do

---

- wszystkie linie autobusowe firm: Polski Express i SOVPOLDA i ich przedstawiciele w całym kraju oraz wielu innych przewoźników - na międzynarodowe przejazdy autobusowe (10 %);
- promy Szczecin - Ystadt firmy Unity Line oraz Lion Ferry (5 %);
- 100 biur podróży (5 - 15 %);
- ok. 200 campingów, pensjonatów i tanich hoteli na Warmii i Mazurach (10-15%);
- ok. 30 wypożyczalni sprzętu wodnego na Warmii i Mazurach (10-15%);
- ok. 20 tanich pensjonatów i kwater prywatnych w Szklarskiej Porębie (10-15%);
- tanie noclegi w domach studenckich w Krakowie, Gdańsku, Warszawie w okresie letnim (10%);

[2] Wszystkim posiadaczom Karty EURO < 26, bez dodatkowych opłat Pierwsze Amerykańsko-Polskie Towarzystwo Ubezpieczeniewe AMPLICO S.A. zapewnia polisę, obejmującą m.in: nagłe zachorowania, następstwa nieszczęśliwych wypadków, transport medyczny na terenie całej Europy. Rozliczenia odbywają się w sposób bezgotówkowy, od wartości szkód powyżej 100 USD. Suma ubezpieczenia w przypadku śmierci lub utraty zdrowia w następstwie NW wynosi 12500 zł, w przypadku kosztów leczenia wynosi 25000 zł a w przypadku transportu chorego - 62500zł. Zasięg ubezpieczenia obejmuje całą Europę.

[3] Poparcie to wyraża się w ułatwieniach w dostępie do instytucji podległych tym urzędom oraz w propagowaniu idei Europejskich Kart Młodzieżowych EURO < 26 .

ubiegłego roku o ok. 50%, pozwala założyć, że w 1997 roku ok. 45 tys. osób nabędzie Kartę EURO < 26.

Posiadaczem Karty EURO < 26 może zostać wyłącznie osoba, która w dniu nabycia Karty ukończyła 14 lat a nie przekroczyła 26 lat życia. Jesteśmy w stanie dokładniej określić tę grupę. Niemal 2/3 posiadaczy Karty to studenci, a ponad 1/4 to uczniowie szkół średnich. Zdecydowana większość z nich to mieszkańcy miast. Z badania reprezentacyjnego posiadaczy Karty EURO < 26* wynika, że aż 74 % posiadaczy wyjeżdża przynajmniej raz w roku za granicę, połowa spośród tych osób przekracza granicę przynajmniej dwukrotnie w ciągu roku. Celem ich podróży są m.in.: Anglia, Niemcy, Francja, Hiszpania. Ponad połowa posiadaczy Karty wydaje miesięcznie na swoje potrzeby więcej niż 50 zł, a co trzecia osoba ponad 100 zł. Za te pieniądze kupowane są m.in. książki, płyty i kasety, ubrania, bilety do kina i teatru. Posiadacze Karty to ludzie zainteresowani otaczającą nas rzeczywistością - zaledwie 6 % w ogóle nie czyta gazet codziennych, jeszcze mniej osób nie czyta żadnych czasopism. Ulubione tytuły to m.in.: Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, dzienniki regionalne, Wprost, Twój Styl, Polityka, Jestem, Magazyn Nastolatków 10/20. Są to osoby aktywne, o różnorodnych zainteresowaniach, stanowiące swoistą elitę w swojej grupie wiekowej. Właśnie te osoby sięgają po produkty nietypowe, mogące w określonej perspektywie czasu przynieść im korzyści - a takim właśnie produktem jest Karta EURO < 26.

PLANY ROZWOJU PROJEKTU

W 1996 roku do systemu dołączyły Niemcy i Litwa, w 1997 roku Karta ma być wydana w Estonii, Macedonii, Słowenii oraz na Węgrzech.

Czynione są starania, aby już w 1997 roku, w sieci Internet, dostępna była pełna baza wszystkich placówek honorujących Kartę EURO < 26 w całej Europie. Niektóre kraje (w tym Polska) prezentują już częściowo swoją ofertę.

Karta EURO < 6 jest programem obejmującym kolejne nowe dziedziny m. in. współpracę z bankami oraz firmami ubezpieczeniowymi. W niektórych krajach jest już wydawana Karta EURO < 26, będąca jednocześnie kartą bankomatową. Karta coraz wyraźniej staje się dokumentem uniwersalnym, zapewniającym dostęp do pakietu różnorodnych usług istotnych dla młodych ludzi. Wzrasta także liczba magazynów związanych z poszczególnymi edycjami Karty, kilkanaście magazynów osiąga łączny nakład ok. 2 mln. egzemplarzy. Magazyny zawierają informacje o imprezach kulturalnych w Europie, przedstawiają zaktualizowane informacje o ofercie Karty. Magazyn jest nieodpłatnie dostarczany posiadaczom Karty. W Polsce wydanie pierwszego numeru magazynu planowane jest na 1997 rok.

Przygotowywany jest także plan uruchomienia w Polsce Centrum Informacji Młodzieżowej, które świadczyć będzie różnorodne usługi informacyjne, obejmujące zagadnienia istotne dla młodych ludzi. Tego typu usługa, nie znana dotąd w naszym kraju, ma umożliwić młodzieży uzyskanie informacji o możliwościach tańszego podróżowania, zakwaterowania, ubezpieczenia, kontynuowania nauki w kraju i za granicą, także podstawowych porad prawnych.

EUROPEJSKA KARTA MŁODZIEŻOWA EURO < 26 A REGIONALNA POLITYKA TURYSTYCZNA

Działalność systemu, jaki tworzy 25 krajów stowarzyszonych w EYCA, wykracza szeroko poza same zniżki. Stwarza on możliwości rozwoju i promocji wielu dziedzin życia, m.in.: turystyki, kultury i sportu. Trzy miliony posiadaczy Karty w Europie, to ludzie aktywni, którzy podróżują w swoich krajach i za granicą. Karta, poprzez swoją ofertę ponad 300 tys. zniżek, zwiększa dostępność do wszelkich usług związanych ze sferą turystyki, kultury, czy rekreacji.

Ten aspekt - finansowy - promocji turystyki legł u podstaw powstania systemu Karty EURO < 26.

Doświadczenia zagraniczne pokazują, że system zniżek oraz innych ułatwień, z jednej strony zachęca do podróżowania, a z drugiej kieruje ludzi w te miejsca, gdzie oferta Karty jest najciekawsza. Najlepszym tego przykładem są kraje Półwyspu Iberyjskiego. W Hiszpanii istnieje ok. 60 tys. zniżek, w Portugalii ponad 25 tys, a ilość posiadaczy sięgnęła tam 9% populacji docelowej. Tak imponujący system zniżek, już przez samo swoje istnienie, przyciąga młodych turystów do tych krajów.

W Polsce, ze względu na krótki okres działalności, ilość oferowanych zniżek wynosi jedynie 2500 i skupia się w kilkunastu regionach. Są to głównie duże ośrodki miejskie, takie jak: Warszawa, Kraków, Trójmiasto, Wrocław, Poznań oraz kilka regionów turystycznych (najciekawsza oferta Karty jest aktualnie na Warmii i Mazurach). Ilość ta nie jest na tyle duża, aby przez samo swoje istnienie przyciągnąć znaczną ilość turystów do tych ośrodków.

Karta EURO < 26 ułatwia dostęp młodym ludziom do kultury i turystyki nie tylko poprzez system zniżek. Karta pełni również rolę informacyjną - poprzez swoje wydawnictwa, Internet oraz punkty informacji turystycznej. Karta EURO < 26, włączając się w wiele przedsięwzięć kulturalnych, turystycznych i rozrywkowych, promuje je w całej Europie. W najszerszym zakresie działalność ta realizowana jest poprzez wszelkiego rodzaju wydawnictwa (przewodniki zniżek, magazyny młodzieżowe, broszury informacyjne, ulotki, plakaty). Ze względu na swój nakład i zasięg, są one najlepszym narzędziem promocji turystyki, jakie oferuje Karta EURO < 26. Dodatkowym ich atutem jest to, iż są one bezpłatne. Przewodniki zniżek, zawierające nie tylko wykaz punktów rabatowych w danym kraju, ale i wiele dodatkowych informacji z dziedziny kultury, turystyki czy edukacji, są załączane do każdej sprzedanej Karty. Dodatkowo, każdy wydawca Karty EURO < 26 zobowiązany jest do druku magazynu młodzieżowego, który jest bezpłatnie dostarczany do każdego posiadacza Karty. Częstotliwość ukazywania się tych wydawnictw jest bardzo różna, ale najczęściej są to kwartalniki. W 1997 roku planowane jest wydanie pierwszego numeru takiego pisma w Polsce.

Od 1996 roku Karta EURO < 26 funkcjonuje również w Internecie. Znajdują się tam podstawowe dane oraz pełna baza zniżek w 25 krajach. Dodatkowo zamieszczane są tam informacje o najciekawszych imprezach kulturalnych, turystycznych i rozrywkowych w danym roku w Europie.

W Polsce wydawcą Karty EURO < 26 jest Gdańska Fundacja Integracji Europejskiej. Fundacja, jako instytucja pozarządowa (non-profit), realizuje swoje przedsięwzięcia opierając się głównie na innych organizacjach tego typu, niektórych urzędach państwowych oraz na samorządzie terytorialnym. Dobre kontakty z gminami w znaczący sposób ułatwiły rozwój Karty w naszym kraju. Najlepszym przykładem takiej współpracy jest włączenie się Fundacji w organizację obchodów Millenium Gdańska. Przygotowany został obszerny projekt dotyczący młodzieży, a obejmujący m.in.: Europejskie Spotkania Młodzieży, Festiwal Młodego Kina Europejskiego, Konferencja Karty EURO < 26 oraz wiele innych przedsięwzięć kulturalnych i rozrywkowych, których podstawowym zadaniem jest promocja Gdańska i całego Pomorza w Europie.

Dotarcie z ideą Karty EURO < 26 do środowisk lokalnych jest najważniejszym zadaniem na najbliższe lata. Podjęcie współpracy ze środowiskami samorządowymi może zaowocować promocją najciekawszych turystycznie regionów Polski w Europie - z jednej strony, a z drugiej - rozwojem systemu Karty EURO < 26.

ARTUR DMOCHOWSKI

KRAKOWSKA AGENCJA ROZWOJU TURYSTYKI S.A. - ROLA W STRATEGII PROMOCJI TURYSTYCZNEJ KRAKOWA I REGIONU

Zadaniem KART S.A., powstałej na początku 1997 r. na bazie Oddziału Regionalnego Kraków PAPT, jest skuteczna promocja turystyczna Krakowa i regionu na rynku krajowym i zagranicznym oraz prowadzenie informacji turystycznej dla przybywających do miasta. Dzięki działaniom Agencji nastąpić ma wzrost dochodów miasta i regionu z turystyki.

KART S.A. jako nowa, dynamiczna spółka, z możliwościami efektywnych działań na taką skalę jakiej wymaga promocja Miasta Krakowa, a zarazem kontynuator tradycji Polskiej Agencji Promocji Turystyki, zapewnia sprawne, oszczędne i dobrze zorganizowane wykonywanie zadań.

Jako spółka, założona przez następujących udziałowców:

1. Gmina Kraków,
2. Polską Agencję Promocji Turystyki P.P. w Warszawie,
3. Agencję Rozwoju Regionu Krakowskiego S.A., reprezentującą Wojewodę Krakowskiego,
4. Instytut Turystyki,
5. oraz przedstawicieli samorządów gospodarczych:
   - Polską Izbę Turystyki w Warszawie,
   - Krakowską Izbę Turystyki,
   - Izbę Przemysłowo - Handlową w Krakowie,
   - Krakowską Kongregację Kupiecką,

KART posiada korzystną pozycję, jako regionalny Koordynator działań promocyjnych, popierany przez praktycznie wszystkie liczące się w tej dziedzinie organizacje.

Mocną stroną spółki jest także rozbudowany, w oparciu o Ośrodki Informacji Turystycznej w kraju i za granicą, system dystrybucji materiałów w skład którego wejdą kolejne punkty it w Krakowie oraz wiele innych kanałów dystrybucji. Dzięki niemu KART będzie w stanie dotrzeć do klientów, tzn. turystów krajowych i zagranicznych, nieporównanie skuteczniej niż jakikolwiek inny podmiot działający na rynku.

WARUNKI DZIAŁANIA

Unikalne w skali światowej walory turystyczne Krakowa sprawiają, iż właśnie turystyka jest dziedziną gospodarki, która może w decydujący sposób wpłynąć na stymulację rozwoju gospodarczego całego regionu oraz zwiększenie dochodów ludności i podmiotów gospodarczych. Warto również zwrócić uwagę na wysoką efektywność kosztową promocji turystycznej, tzn. niewielką wysokość budżetu przeznaczonego na promocję w porównaniu z osiąganymi z turystyki dochodami. Inwestycje w tej dziedzinie przynoszą szybkie i znaczące efekty.

Liczba turystów przybywających do Krakowa systematycznie rośnie. Według prognoz Instytutu Turystyki **nasze miasto i region odwiedzą w 1997 r. niemal 4 miliony turystów i odwiedzających jednodniowych.** Uzyskane dochody z turystyki silnie wpływają na dynamikę rozwoju gospodarczego miasta i regionu, a ich jak najszybszy wzrost leży w interesie nie tylko wąsko rozumianej branży turystycznej (hotele, gastronomia, transport, agencje turystyczne). Ze zwiększenia obrotów związanych z turystyką korzysta bowiem, mniej lub bardziej bezpośrednio, cała społeczność lokalna (jako najbardziej oczywiste przykłady wymienić można handel i komunikację oraz sferę kultury).

Turystyka jest dla Krakowa najbardziej obiecującym motorem rozwoju gospodarczego. Do takiej konkluzji doszedł panel konsultingowy Urban Land Institute w Waszyngtonie[1]. Zdaniem uczestników panelu, Kraków posiada ogromny potencjał przyciągający turystów, zwłaszcza z USA i Azji.

Amerykańscy specjaliści uważają, iż **kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki mają w Krakowie następujące zadania:**

- **rozszerzenie zakresu działania biur informacji turystycznej,**
- **promocja atrakcji kulturowych i turystycznych regionu, szczególnie prowadzenie kampanii reklamowych i PR,**
- **szersze udostępnianie map i broszur promocyjnych,**
- **rozszerzenie wachlarza, oferowanych dla gości, sposobów spędzania czasu,**
- **wprowadzenie oznakowania turystycznego.**

Na rozwój ruchu turystycznego w ogóle, wpływają przede wszystkim: rozwój komunikacji lotniczej oraz powstanie skomputeryzowanych sieci rezerwacyjnych dla biletów lotniczych, miejsc hotelowych i wynajmu samochodów. W przypadku Polski, zasadnicze znaczenie miały też przemiany polityczne z początku lat 90., które zaowocowały otwarciem granic i znacznym zwiększeniem swobody poruszania się.

Obecnie, najpoważniejsze ograniczenia mają charakter infrastrukturalny, toteż rozwoju krakowskiej turystyki nie sposób sobie wyobrazić bez inwestycji w sferze infrastruktury: rozbudowy bazy noclegowej, komunikacji (połączeń lotniczych i drogowych) i bez stworzenia Centrum Kongresowego.

FORMUŁA DZIAŁANIA KART

Większość działań promocyjnych znacznie przekracza możliwości pojedynczej firmy, a zatem sektor prywatny nie jest w stanie samodzielnie ponosić ogromnych kosztów marketingu i reklamy. Zakres zaangażowania ze strony sektora publicznego różni się w zależności od kraju. W niektórych, działania marketingowe są w znacznej mierze (nawet do 50 % kosztów) finansowane przez kapitał prywatny, jednak, w większości, udział ten jest

[1] vide: Koncepcja Programu Promocji Regionu Krakowskiego. Urząd Wojewódzki w Krakowie, grudzień 1995 s. 26.

mniejszy i wynosi ok. 20 %. Opracowanie strategii i planów działań konsultowane jest zazwyczaj z sektorem prywatnym, który następnie włącza się czynnie w ich realizację. W Polsce, gdzie rynek turystyczny wciąż dopiero się kształtuje, administracja samorządowa i regionalna nie poprzestaje jedynie na roli koordynacyjnej, lecz inicjuje i aktywnie wspiera różnorodne działania promocyjne.

Innym trendem, widocznym w światowej promocji turystycznej, jest coraz ściślejsza współpraca merytoryczna pomiędzy sektorami. Promocja staje się coraz bardziej konkretna, odchodzi od kreowania ogólnego wizerunku miasta lub regionu, na rzecz promocji konkretnych produktów, w którą zaangażowane są zainteresowane podmioty gospodarcze.

Zadaniem KART jest, przede wszystkim, skoordynowanie działań sektora publicznego (administracja samorządowa i wojewódzka) oraz prywatnego. Formuła KART jest rozwiązaniem nowatorskim, opartym o doświadczenia krajowe oraz aktualne standardy światowe. Zakładają one, iż celem włączenia sektora publicznego do promocji turystycznej jest głównie finansowe wspomaganie krajowych i międzynarodowych wysiłków marketingowych, których nie jest w stanie wykonać sektor prywatny.

Koncepcja KART umożliwi połączenie wysiłków administracji oraz branży, na wszystkich etapach: od ustalenia strategii, poprzez wspólne finansowanie, po kontrolę skuteczności.

Ze względu na ograniczenia budżetu miasta i województwa, KART będzie systematycznie podejmował starania o maksymalną komercjalizację swych działań, poprzez uzyskiwanie dodatkowych funduszy ze źródeł prywatnych (na reklamy, dodatkowe zlecenia itd.). Wspomniane wyżej dane z innych krajów, dotychczasowe doświadczenia (np. Polskiej Agencji Promocji Turystyki) oraz ogólny stopień rozwoju ekonomicznego regionu, sugerują jednak daleko idącą ostrożność w liczeniu na zaangażowanie sektora prywatnego. Nie wydaje się możliwe, by jego wkład mógł przekroczyć 20 % kosztów prowadzenia promocji i informacji turystycznej.

PRIORYTETY STRATEGICZNE

Przyciąganie turystów jest pożądane tylko wówczas, gdy obszar posiada wystarczająco rozwiniętą infrastrukturę i jest przygotowany na przyjęcie większej liczby przyjezdnych.

Chłonność Krakowa w przyjmowaniu masowej turystyki jest ograniczona, a pojemność bazy noclegowej zbliża się w sezonie do górnego poziomu wykorzystania.

Intensyfikacja wykorzystania potencjału turystycznego miasta i województwa wymaga zatem stworzenia nowych produktów turystycznych dla turystyki wyspecjalizowanej, szczególnie w okresie poza sezonem oraz dla klientów zamożnych i wymagających.

Celem działań promocyjnych powinno więc być umieszczenie Krakowa jako preferowanego celu podróży dla zamożniejszych (powyżej średniej) turystów, na wybranych rynkach zagranicznych, zwiększenie ruchu turystycznego w okresie pozasezonowym, przedłużenie średniego okresu pobytu oraz podwyższenie średnich dziennych wydatków turystów.

Najważniejsze rynki turystyczne, czyli kraje generujące największą liczbę turystów, to: Niemcy, W. Brytania, Stany Zjednoczone i Francja. Są one celem strategii promocyjnych większości innych krajów. Konsultanci brytyjskiej firmy ERES wybrali, priorytetowe dla Krakowa, kraje docelowe dla promocji turystyki wg pięciu kryteriów: popytu, siły nabywczej, zgodności oferty z preferencjami turystów, kontaktów pozaturystycznych i dostępności. Są to przede wszystkim Niemcy i USA, a w dalszej kolejności Austria, Benelux, Francja, Włochy, kraje skandynawskie i W. Brytania. Perspektywicznie, również Izrael i kraje Grupy Wyszehradzkiej.

W większości krajów największa część wydatków promocyjnych przeznaczona jest na najkosztowniejszą formę promocji, jaką są reklamy prasowe. Jednakże, jak wykazały badania

marketingowe, zdecydowanie najważniejszy czynnikiem wpływającym na decyzję o wyborze celu wyjazdu turystycznego są rekomendacje znajomych. Są one znacznie skuteczniejsze niż reklamy, broszury i informacja turystyczna. Rozwój rynku turystycznego oznacza zatem, iż marketing musi coraz bardziej zbliżać się do gustów i oczekiwań klientów, którzy są coraz lepiej poinformowani i coraz bardziej wymagający. Nadchodzi czas, kiedy tradycyjne metody, takie jak dystrybucja folderów do biur podróży i reklamy prasowe, mogą okazać się niewystarczające.

Konieczne są nowe kanały promocyjne, umożliwiające dotarcie do bardziej mobilnych i mających szerszy wybór turystów, np. Internet czy marketing bezpośredni. KART ma zamiar poszerzyć i zaktualizować ofertę turystyczną Krakowa w Internecie.

PLANOWANE DZIAŁANIA

1. Folder „Kraków i okolice" - opracowanie, publikacja i dystrybucja (nakład 150.000)
2. Dwa plakaty promocyjne Krakowa - zadania jw. (po 3.000 egz.)
3. Mapka Krakowa do bezpłatnego rozdawnictwa - zadania jw. (250.000 egz.)
4. Katalog bazy noclegowej Krakowa i województwa - zadania jw. (10.000 egz.)
5. Ulotki informacyjne nt. komunikacji, gastronomii, noclegów i życia kulturalnego Krakowa - zadania jw. (po 100.000 egz.)
6. Oznakowanie turystyczne miasta
7. Udział w targach turystycznych (organizacja stoiska krakowskiego)
8. Zorganizowanie imprez promocyjnych Krakowa za granicą (Mediolan, Norymberga)
9. Zorganizowanie imprez promocyjnych Krakowa w kraju
10. Zorganizowanie imprez promocji turystycznej (dla wybranych regionów) na Rynku Głównym
11. Organizowanie podróży studyjnych dla dziennikarzy i innych gości zagranicznych
12. Przyłączenie bazy danych KART do strony Krakowa w Internecie
13. Prowadzenie punktu informacji przy ul. Pawiej 8
14. Rozbudowa własnej sieci IT (w pierwszej kolejności uruchomienie punktu na Dworcu Gł.), instalacja touchscreenów, budowa systemu dystrybucji materiałów promocyjnych z wykorzystaniem różnorodnych kanałów zewnętrznych (PAPT, biura turystyczne, Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą, placówki dyplomatyczne itd.)
15. Kampania reklamowa w prasie niemieckiej (publikacja reklam Krakowa, z podaniem adresu i telefonu KART, następnie wysyłka zainteresowanym materiałów promocyjnych)
16. Działania public relations (organizowanie konferencji prasowych z udziałem władz miasta i regionu np. z okazji rozpoczęcia sezonu turystycznego, przygotowanie i dystrybucja informacji dla prasy w formie *press kits* i *press releases*)
17. Organizowanie praktycznych szkoleń z zakresu turystyki
18. Przygotowanie i dystrybucja filmu promocyjnego o Krakowie
19. Ustanowienie nagrody (przede wszystkim, ale nie wyłącznie dla dziennikarzy, za promocję Krakowa).

Opisane powyżej zamierzenia nie wyczerpują całości oferty. KART gotów jest do realizacji także innych zadań, wiążących się z promocją i informacją turystyczną, jeśli znajdą one na tyle duże zainteresowanie, iż możliwe okaże się ich sfinansowanie.

JAN PAWEŁ PIOTROWSKI

POLSKA AGENCJA PROMOCJI TURYSTYKI - ZADANIA W PROMOCJI TURYSTYKI GMIN

Polska Agencja Promocji Turystyki (PAPT), następca b. Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej, powołana przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, ma na celu inspirowanie i podejmowanie różnorodnych przedsięwzięć związanych z promocją turystyki. Odbiorcami jej działań są m.in.: samorządy terytorialne, branża turystyczna i jej organizacje, inni animatorzy, współanimatorzy i uczestnicy turystyki.

Stoimy na stanowisku (dla wiarygodności systemu „it") konieczności przestrzegania w całym kraju jednolitych zakresów i zasad gromadzenia oraz przetwarzania informacji turystycznej, przy różnorodnych formach organizacyjnych placówek informacji turystycznej i, tak niezbędnej, różnorodności form i metod promocji lokalnej.

Polska Agencja Promocji Turystyki:

a) **koordynuje ogólnokrajowy system informacji turystycznej** - zabiegając o skuteczne rozwiązania prawne dotyczące tego systemu, organizując współpracę poszczególnych jego jednostek i wymianę doświadczeń między nimi,

b) inicjuje i merytorycznie wspiera powstanie **nowych lokalnych centrów i punktów „it"** (powstających najczęściej z inicjatywy samorządów terytorialnych), oraz organizuje szkolenia kadr informacji turystycznej dotyczące m.in. trybu gromadzenia, przetwarzania i udostępniania danych oraz promocji,

c) organizuje **krajowy obieg informacji turystycznej**, współpracując stale z centrami „it", w ramach komputerowego systemu informacyjnego „Infotur", „Oficjalnego Informatora Turystycznego", dwutygodnika branży: „Aktualności turystyczne" i innych,

d) inicjuje wydawanie i publikuje **nowoczesne podręczniki** z zakresu marketingu, informacji i promocji turystyki, które są przydatne nie tylko dla biur podróży i studentów ale także dla animatorów turystyki i jej promocji w gminie,

e) wydaje, na wysokim poziomie, **foldery, informatory, katalogi ofertowe i plakaty turystyczne** w wielu wersjach językowych, które dotyczą grup atrakcji turystycznych, regionów turystycznych, a - na zlecenie samorządów terytorialnych i ich związków - realizuje publikacje o ich obszarze działania,

f) produkuje promocyjne **filmy turystyczne** (o całej Polsce, regionach, wybranych produktach turystycznych) we własnej wytwórni,

g) **współpracuje z zagranicą**, przekazując niezbędne informacje i materiały informacyjne do Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT), zagranicznych placówek „LOT", „Orbis", ambasad, konsulatów, polskich ośrodków kultury i biur radców handlowych

a także do znaczących touroperatorów organizujących turystykę do Polski, na targi turystyczne i ważne imprezy turystyczne, kulturalne i handlowe,

h) **współpracuje z prasą**, organizuje study tour dla dziennikarzy zagranicznych, weryfikuje teksty przewodników o Polsce, wydawanych za granicą. Zadania te są realizowane na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, a study tour także na zlecenie urzędów wojewódzkich, samorządów i niejednokrotnie przy wsparciu finansowym branży turystycznej,

i) proponuje nowoczesne, **multimedialne formy promocji turystyki**,

j) prowadzi **archiwum fotograficzne** dla celów wydawniczych i wystawienniczych,

k) organizuje narodowe ekspozycje na **targach turystycznych**,

l) organizuje **międzynarodowe giełdy turystyczne**, odbywające się równolegle z międzynarodowymi targami turystycznymi „TT Warsaw" w Warszawie i „Tour - Salon" w Poznaniu, oraz krajowe giełdy turystyczne. Giełdy te, w których partnerów do rozmów (na podstawie wcześniej zgłoszonych zainteresowań) kojarzy komputer (wyznaczając szczegółowe terminy spotkań), cieszą się wzrastającym zainteresowaniem branży,

m) prowadzi nowoczesny, komputerowy **Bank Ofert Turystycznych** (BOT), wprowadzając m.in. ostatnio bank ofert agroturystycznych,

n) inspiruje i organizuje **konkursy turystyczne**. Zachęca do tworzenia i ułatwia promocję nowoczesnych ofert turystycznych, poprzez doroczne organizowanie konkursów, z inspiracji Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki. Są to konkursy „Przebiśnieg" - na nowatorską ofertę turystyczną i „Kos" - dla dziennikarzy turystycznych.

ZAŁĄCZNIK

LOKALNY SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ I JEGO ROLA W SYSTEMIE OGÓLNOPOLSKIM

Przy wsparciu merytorycznym PAPT - z inicjatywy przede wszystkim samorządów terytorialnych ale także samorządów gospodarczych i innych - powstają liczne lokalne centra i punkty informacji turystycznej. Ułatwiają one promocję walorów, bazy i usług, służą informacjami zainteresowanym odbiorcom indywidualnym i zbiorowym, uczestniczą w przekazywaniu informacji o gminie do środków masowego przekazu, krajowego systemu informacji turystycznej i za granicę.

Lokalny system informacji turystycznej obejmuje centra informacji turystycznej o zasięgu oddziaływania jednej lub kilku sąsiednich gmin. Istnieć mogą także centra lub punkty informacji turystycznej obejmujące tylko jeden obiekt (np. zamek, park narodowy).

LOKALNE CENTRA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ (CIT)

Są to placówki lokalne, o zasięgu miasta, gminy lub kilku gmin. Ich liczba w ostatnich latach ulega szybkiemu powiększeniu. Powstają one z inspiracji PAPT, RAPT, WCIT lub z własnej inicjatywy samorządów terytorialnych bądź gospodarczych, zawsze otaczane są opieką i współpracują z jednostkami wojewódzkimi, w zakresie wymiany informacji, wspólnej promocji lub innych inicjatyw zintegrowanych w regionie.

Istnieją one bądź przy urzędach gmin, niekiedy przy samorządowych biurach promocji, konsorcjach i stowarzyszeniach lokalnych branży turystycznej, czasem przy lokalnych muzeach, domach kultury, ośrodkach sportu i rekreacji lub towarzystwach regionalnych.

Profil ich pracy, ograniczony do regionu działania, łączy się często z lokalnymi biurami zakwaterowania, które proponują czasami także organizowanie imprez lokalnych z wolnej akwizycji, zwłaszcza w miejscowościach o dużym, sezonowym nasileniu ruchu turystycznego.

PROPONOWANE ZASADY ORGANIZACJI, FINANSOWANIA ORAZ ZAKRES PRACY LOKALNEGO CENTRUM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Szczegółowe proponowane zakresy pracy centrów informacji turystycznej zostają przedstawione poniżej. **Należy podkreślić, że placówki te, podporządkowane różnym organizatorom powinny zachować swoją autonomię i różnorodność działań, wynikających ze specyfiki lokalnej.** Porozumienia, np. Krajowe Porozumienie Informacji Turystycznej i umowy z PAPT mają na celu ujednolicenie jedynie niektórych przedsięwzięć, związanych zwłaszcza z systemem gromadzenia i przetwarzania danych, niezbędnych dla jego spoistości, a więc tożsamości.

W każdej gminie, mającej choćby minimalne znaczenie dla ruchu turystycznego lub znaczenie perspektywiczne, powinno powstać centrum informacji turystycznej. Z inicjatywą taką może wystąpić samorząd terytorialny lub gospodarczy, np. lokalne stowarzyszenie właścicieli pensjonatów, lokalna izba gospodarcza a także towarzystwo regionalne lub inna organizacja.

Centrum „it" nie powinno być administrowane przez jedną z **komercyjnych firm,** gdyż wówczas, będzie reprezentowało interesy przede wszystkim tej firmy. Placówka taka powinna być prowadzona bezpośrednio przez jedną z wymienionych organizacji lub też jako powołana przez nie jednostka (zakład, jednostka budżetowa, spółka, wydział), ewentualnie zadanie to

może być zlecone przez te organizacje prywatnej firmie komercyjnej, choć doświadczenia wykazały, że nie jest to optymalne rozwiązanie. W tym przypadku często zachodzi konflikt między interesami prywatnego właściciela centrum „it" a interesami lokalnej społeczności, które powinna reprezentować placówka informacji turystycznej.

Zadania realizowane przez centrum „it" wynikają z planu pracy zatwierdzonego przez gestorów placówki, na wniosek jej kierownika. Są to zadania wynikające z realizacji lokalnej polityki w dziedzinie turystyki, zadania zlecone przez urząd wojewódzki, wynikające m.in. z realizacji zadań województwa i ustaleń przyjętych w wyniku podpisania regionalnych porozumień wojewodów, obejmujących kształtowanie produktu turystycznego, jego promocji i innych.

Centra „it" powinny też, w interesie regionów, uczestniczyć w realizacji zadań centralnych, w szczególności, w tworzeniu ogólnokrajowej komputerowej bazy danych programu „Infotur", funkcjonującego w całym systemie „it". Opiera się to na dobrowolnym porozumieniu z PAPT lub jego oddziałem regionalnym lub RAPT. Współpraca taka jest korzystna, gdyż pozwala na włączenie informacji o gminie do ogólnopolskiego a także międzynarodowego obiegu informacji.

Centra „it" (poza gromadzeniem, przetwarzaniem, przekazywaniem informacji) realizują także cały szereg zadań, zarówno we własnych siedzibach jak i poza nimi. Włączają się do realizacji zadań nie tylko w zakresie promocji i informacji ale czynnie uczestniczą we współkreowaniu produktów turystycznych

WYBRANE FORMY PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ GMINY

a) na terenie gminy

Promocja może być realizowana lub współorganizowana przez Centrum Informacji Turystycznej, we własnej siedzibie i poza nią. Centrum „it" wykorzystując dane komputerowego programu „Infotur", w zakresie określonym dla całego kraju i dane ze zbiorów lokalnych, udziela informacji: ustnych, pisemnych, telefonicznych - zgłaszającym się odbiorcom lokalnym i z innych terenów, może przygotowywać wydruki baz danych. Udziela także stosownych porad.

Placówka włącza się do realizacji i popularyzacji innych wspólnych działań, obejmujących system „it" (Bank Ofert Turystycznych, Międzynarodowe Giełdy Turystyczne, redagowanie „Aktualności Turystycznych" i promocja pisma itd.), co podnosi wiarygodność całego systemu „it", a także sprzyja promocji gminy na wielu rynkach. Placówka z własnej inicjatywy przekazuje dane o propozycjach regionu, nowych ofertach, atrakcjach, notowania cenowe do systemu ogólnokrajowego - według trybu ustalonego w województwie.

Centrum „it" powinno być odpowiednio usytuowane, oznakowane i funkcjonalne. Godziny i szczegółowy zakres pracy należy dostosować do lokalnych potrzeb. Centrum „it" powinno dążyć do maksymalnej kompleksowości usług: prowadzenie rezerwacji usług, banku ofert, sprzedaży wydawnictw, pamiątek, legitymacji PTSM, polis ubezpieczeniowych - to różne formy, które można wprowadzić do planu pracy. Nie powinny one jednak decydować o profilu placówki, która nie może stać się tylko księgarnią czy innym sklepem.

Podstawowym zadaniem centrum „it" jest gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie informacji. Brak skatalogowanej (w komputerze lub przynajmniej w formie drukowanej) aktualnej lokalnej oferty: bazy i usług turystycznych i paraturystycznych podważa sens istnienia placówki. Obserwacje wskazują tymczasem, że dość liczne urzędy gmin sporządzają dopiero tego rodzaju zestawy informacji na zapytanie agencji promocji, dziennikarzy czy biur podróży, albo, co gorsza, nie odpowiadają na takie zapytania.

Niezmiernie ważna jest współpraca z miejscową prasą i ewentualnie radiem i telewizją, polegająca na stałym zasilaniu informacjami, wywiadami i inspirowaniu audycji, a także informacja wizualna (tablice, drogowskazy itd.).

b) w ponadlokalnych ośrodkach rozrządowych ruchu turystycznego

Pojęcie ponadlokalnego centrum jest umowne. Jest to często dawna siedziba powiatu (ale nie zawsze), przeważnie węzeł kolejowy lub punkt przesiadkowy. Tu dokonuje się także rozrząd ruchu turystycznego. Przybyli do regionu turyści, często niezdecydowani, oczekują tu propozycji, która ułatwi im wybór określonej gminy, miejscowości, atrakcji, szlaku itd. Niezbędna jest więc organizacyjna i merytoryczna współpraca z centrum „it". Może to być wynikiem umowy barterowej (wspólna promocja) lub też wiązać się z udziałem finansowym w kosztach tej placówki. Dobrym rozwiązaniem jest tworzenie międzygminnych centrów „it", w formie fundacji, związków gmin czy też luźnych porozumień.

Współpraca powinna obejmować bieżącą wymianę informacji, materiałów (także wydawnictw turystycznych) czy ofert. Można współorganizować imprezy promocyjne na rzecz gminy, odbywające się w ośrodkach rozrządowych, uczestniczyć w małych regionalnych giełdach i targach. Niezbędna jest współpraca z prasą, radiem i telewizją tych miast (wysyłka materiałów, wywiady, konferencje prasowe).

c) w dużych centrach miejskich - ośrodkach rozrządu turystycznego

Stosowanie identycznych form współpracy gminy z centrami „it" w tych miastach, jak w przypadku ośrodków omówionych powyżej, nie zawsze jest skuteczne. Nasze informacje, materiały, przekazywane za pośrednictwem, mogą „zginąć w tłoku" i nie zostać właściwie spopularyzowane. Stąd też w wielkich miastach Europy poszczególne regiony a nawet gminy tworzą przedstawicielstwa własne.

Współpraca z centrami „it", poprzez ofensywną wymianę informacji, współpracę z Bankiem Ofert Turystycznych, jest oczywiście wskazana. Większy efekt będą miały jednak działania własne. Współpracujące centrum „it" w dużej aglomeracji może np. pomóc wytypować listę dziennikarzy na study tour.

POLSKA AGENCJA ROZWOJU TURYSTYKI S.A. - PARTNER I DORADCA W PLANOWANIU REALIZACJI INWESTYCJI TURYSTYCZNYCH W POLSCE

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. powstała w 1993 r., z inicjatywy Ministra Przemysłu i Handlu i Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, w formie spółki akcyjnej prawa handlowego.

Jej akcjonariuszami są:

- Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki
- Agencja Rozwoju Przemysłu
- Polska Agencja Promocji Turystyki
- Polska Izba Turystyki
- Spółka Przemysłowo - Handlowa CENTROZAP

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., na wzór instytucji interwencyjnych w krajach Unii Europejskiej, realizuje zadania w zakresie komercjalizacji bazy, promocji inwestycji turystycznych, pozyskiwania kapitałów oraz wspierania rozwoju infrastruktury turystycznej i towarzyszącej w turystycznych regionach Polski. Naszym zamiarem jest podniesienie polskiego produktu turystycznego do poziomu akceptowanego przez międzynarodową społeczność.

Uwzględniając powyższą rolę, Agencja wyspecjalizowała się w świadczeniu następujących usług:

- **programowych:** inicjowanie i uczestnictwo w tworzeniu ogólnopolskich i regionalnych programów, strategii modernizacji i rozwoju produktu turystycznego, bazy turystycznej oraz infrastruktury towarzyszącej (koniecznej i pożądanej),
- **organizacyjnych:** udostępnianie informacji, bazy danych, katalogów nieruchomości, zarządzanie obiektami, prywatyzacja i komunalizacja, nabór personelu, dobór odpowiednich form prawnych, managment i doradztwo kadrowe,
- **finansowych:** organizowanie finansowania dla wytypowanych projektów modernizacji i rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej, administrowanie funduszami restrukturyzacji, modernizacji i rozwoju przemysłu turystycznego, współpraca z międzynarodowymi i polskimi instytucjami finansowymi, udzielanie poręczeń i gwarancji kredytowych, prowadzenie leasingu operacyjnego i finansowego,
- **doradczych:** poradnictwo i doradztwo prawne, ekonomiczne i finansowe w zakresie handlu zagranicznego, opracowywanie analiz ekonomiczno - finansowych, business planów, wycen i ofert gospodarczych, poprawa produktywności i rentowności inwestycji i urządzeń, restrukturyzacja i sanacja w zarządzaniu obiektami, opracowywanie strategii rynkowej i planów marketingu,

- **promocyjnych:** organizowanie i uczestnictwo w targach, wystawach i prezentacjach produktów turystycznych, organizowanie uczestnictwa w imprezach targowych w kraju i za granicą, kojarzenie partnerów, wydawanie i rozpowszechnianie katalogów obiektów, nieruchomości i projektów inwestycyjnych,
- **edukacyjnych:** organizowanie kursów, szkoleń, seminariów, działalność wydawnicza i popularyzatorska,
- **handlowych:** pośrednictwo w obrocie nieruchomościami, wyposażanie obiektów „pod klucz", pełna obsługa ubezpieczeniowa realizowanych inwestycji i przedsięwzięć,
- **inwestycyjnych:** opracowywanie programów inwestycyjnych i ich promocja, doradztwo inwestycyjne, opracowywanie wzorcowych i opiniowanie projektów budowy i modernizacji obiektów turystycznych, opracowywanie wytycznych realizacyjnych, kosztorysowanie zadań inwestycyjnych, świadczenie usług „nadzoru budowlanego" i „zastępstwa inwestycyjnego", doradztwo inwestycyjne dla regionów, gmin i miejscowości turystycznych, wczasowych, uzdrowiskowych i sanatoryjnych.

Za szczegółowe zadania Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. w 1997 roku uznano:

1. realizację niektórych inwestycji turystycznych w Polsce,
2. ostateczne opracowanie procedury oceny wniosków inwestycyjnych,
3. opracowanie, promocję oraz sprzedaż danych z Ogólnopolskiej Bazy Danych Inwestycyjnych,
4. promocję inwestycji w infrastrukturę turystyczną w Polsce na targach, konferencjach oraz zagranicznych sympozjach turystycznych.

Agencja koordynuje zadania związane z zagospodarowaniem zachodniego pasa przygranicznego, w ramach rządowego „Programu Współpracy Przygranicznej Polska - Niemcy. Phare. 1995", poprzez uczestnictwo w pracach programu PHARE - Cross Border.

Nie rezygnując z realizacji zadań promocyjnych, w najbliższych latach wszystkie siły i środki skoncentrujemy na bezpośrednim inicjowaniu i wspieraniu konkretnych inwestycji modernizacyjnych i rozwojowych. Dla realizacji tego celu otwierają się przed Agencją stosowne możliwości, także finansowe.

Pozyskanie kapitałów otworzy przed Agencją nowe możliwości i nowe pola aktywności gospodarczej oraz pozwoli, zgodnie z wolą naszych akcjonariuszy, przeznaczyć te środki na finansowanie i współfinansowanie rozwoju bazy usługowej turystyki.

PART, zgodnie z wytycznymi przygotowanymi w ramach programu TOURIN I, aktywnie włączy się w rozbudowę i modernizację istniejącej infrastruktury turystycznej, w tym rozbudowę 170 obiektów dla centrów turystycznych oraz w restrukturyzację istniejącej bazy noclegowej. Mamy w tej sprawie wiele własnych, autorskich koncepcji. Jesteśmy też otwarci na propozycje zewnętrzne, zarówno od inwestorów krajowych jak i zagranicznych.

Oczekujemy, że na taką propozycję współpracy pozytywnie zareagują władze gmin i miejscowości turystycznych. Każdy projekt zostanie potraktowany z należną uwagą i jeżeli spełni kryteria i wymogi efektywności ekonomiczno - finansowej uzyska nasze, nie tylko programowe wsparcie.

Zapraszamy do współpracy wszystkich zainteresowanych zagranicznych partnerów, którzy dostrzegają walory turystyczne naszego kraju i są zainteresowani w zagospodarowaniu autostrad i tras szybkiego ruchu, w budowie i eksploatacji sieci hoteli miejskich w standardzie ** i *** gwiazdkowym, w modernizacji zabytkowych obiektów pałacowych, w zagospodarowaniu Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich.

Najważniejszym oczekiwanym rezultatem wszystkich realizowanych przez nas przedsięwzięć ma być wzrost efektywności infrastruktury turystycznej, dokumentowanie przykładami, że inwestowanie w turystykę jest opłacalne i korzystne dla inwestorów krajowych i zagranicznych. Dla tak realizowanej polityki mamy zapewnione wsparcie zarówno

władz centralnych, jak i finansowe wsparcie w ramach kolejnych programów TOURIN, finansowanych ze środków PHARE.

Polska to piękny kraj, który warto odwiedzać. Na ponad 145 tysiącach km^2 powierzchni (46 % powierzchni kraju) posiadamy zróżnicowane warunki naturalne i klimatyczne do uprawiania turystyki na obszarach górskich, nadmorskich, nizinnych i pojezierzach. Liczne zabytki powstałe w ponad 1000 letniej historii państwa, warunki przyrodnicze, w wielu przypadkach o unikalnym w Europie charakterze, - decydują o atrakcyjności i różnorodności polskiego produktu turystycznego.

Już dzisiaj przekonuje się o tym ponad 19 milionów turystów zagranicznych, którzy w ubiegłym roku odwiedzili nasz kraj. Polska jest krajem, gdzie można i warto korzystnie inwestować w rozwój infrastruktury turystycznej.

JERZY PYTLIK

REGIONALNY, KOMPUTEROWY SYSTEM INFORMACJI I REZERWACJI TURYSTYCZNEJ "INFO-BESKIDY"

WSTĘP

Rozwój sprzętu i oprogramowania komputerowego, stosowanego w celu gromadzenia i przetwarzania danych, w szerokim zakresie znalazł zastosowanie w branży turystycznej, szczególnie w realizacji informacji turystycznej. Potrzeba dostarczania i wymiany informacji występuje od fazy produkcji, aż po dystrybucję.

Pierwsze, wewnętrzne systemy, opracowano w Stanach Zjednoczonych przez linie lotnicze już w latach sześćdziesiątych (np. Sabre był wykorzystywany w biurach podróży w 1964 r.). Były to komputerowe systemy rezerwacyjne (CRS). Ale dynamiczny ich rozwój datuje się od 1982 r., po zniesieniu centralnego zarządzania przemysłem lotniczym w Stanach Zjednoczonych. Linie lotnicze uświadomiły sobie, że mogą być konkurencyjne jedynie stosując CRS. Zaczęły więc rozwijać własne systemy lub łączyły się z firmami już je stosującymi. W celu promocji swoich systemów, linie lotnicze oferowały biurom podróży terminale (mikrokomputery), które służyły nie tylko do przechowywania baz danych ale usprawniały także działalność tych biur (rachunkowść, zarządzanie finansami itp.). Z czasem komputerowe systemy rezerwacyjne rozszerzyły swoje funkcje o wynajem samochodów, rezerwację hotelową, rezerwację biletów kolejowych, autobusowych i na imprezy (np. w zakresie kultury i sportu) itp. Ze Stanów Zjednoczonych systemy zostały przeniesione do Europy i dostosowane do wymagań tego rynku.

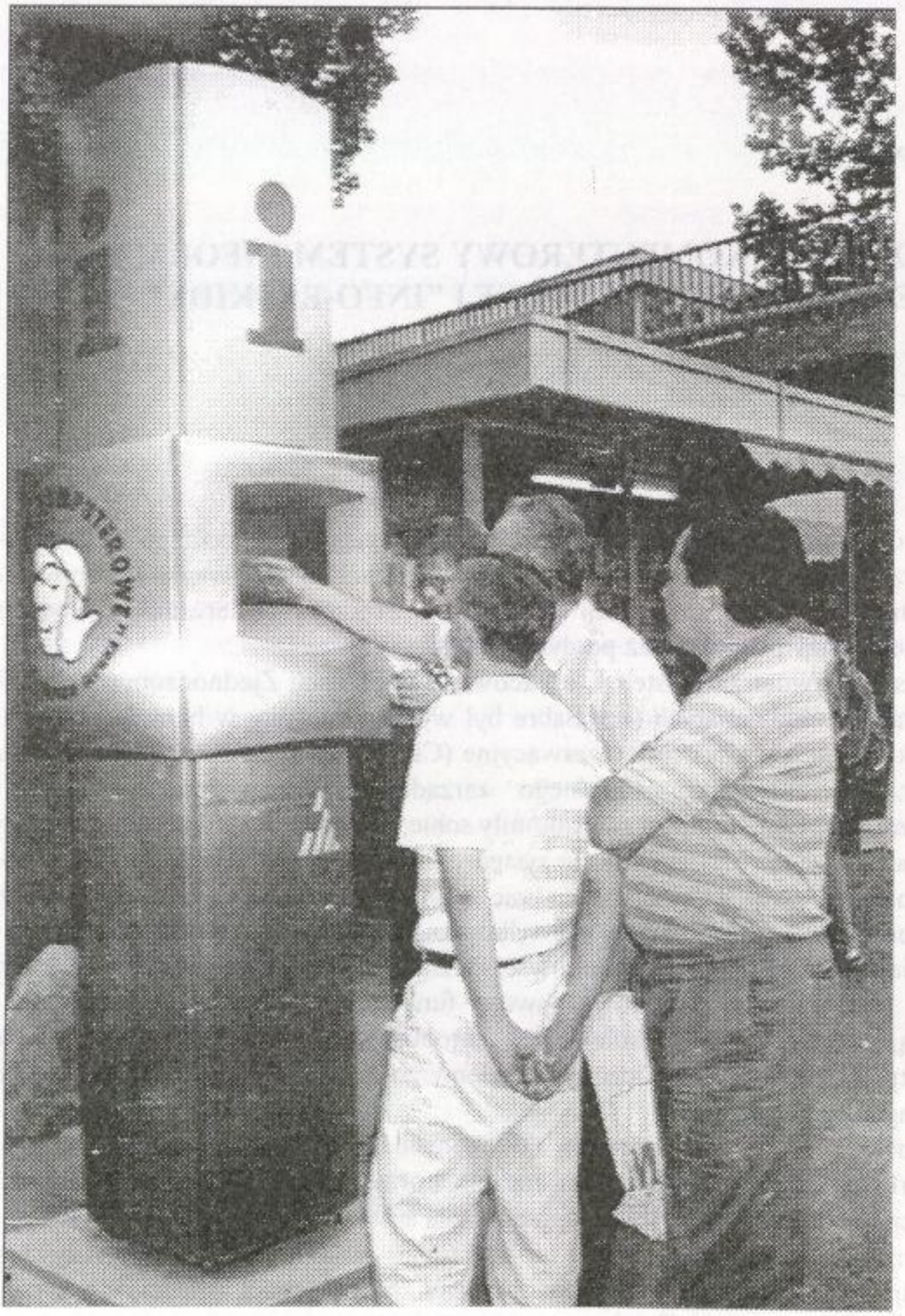
W Polsce, w wyniku przemian dokonanych po 1989 r., nastąpił gwałtowny rozwój gospodarki turystycznej. Wiele firm zaczęło korzystać z istniejących systemów informacji i rezerwacji, niektóre przystąpiły do opracowania systemów własnych.

Rozwijające się tendencje rynku turystycznego w kierunku podróży indywidualnych oraz zwiększające się wymagania coraz bardziej świadomego klienta, sprzyjają rozwojowi systemów informacyjnych. Dzięki tym systemom przyspiesza się i rozszerza zakres udzielanych

informacji i świadczonych usług, ale także, w oparciu o przetwarzanie baz danych, można prowadzić marketing bezpośredni.

Zdając sobie sprawę z wagi tego zagadnienia, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie zamieściło w wydawnictwie „Lokalna polityka turystyczna i marketing" opis systemów lokalnych - System Informacji i Rezerwacji Jordan bt electronics oraz INFOTUR PAPT. W niniejszym wydawnictwie uzupełnia opis o kolejne. Jednym z nich jest Regionalny Komputerowy System Informacji i Rezerwacji Turystycznej "Info-Beskidy". Prezentowany materiał oparty jest na opracowaniach autora systemu, firmy „Systemy Komputerowe - dr inż. Zbigniew Główka".

Regionalny Komputerowy System Informacji i Rezerwacji Turystycznej "Info-Beskidy"



1. PRZESŁANKI TWORZENIA I CELE FUNKCJONOWANIA SYSTEMU "INFO - BESKIDY".

Beskidy to bardzo atrakcyjny region turystyczny, posiadający góry, jeziora, rzeki i lasy. Te naturalne warunki sprawiają, że można tutaj uprawiać czynne formy wypoczynku i rekreacji oraz różne dyscypliny sportu. W regionie tym działa także liczna kadra profesjonalistów w zakresie turystyki. Wszystko to sprawiło, iż rozwój gospodarczy regionu wiąże się z rozwojem turystyki. Dlatego wiarygodna, aktualna i łatwo dostępna informacja o atrakcjach i usługach stała się koniecznością.

1.1. Przesłanki tworzenia systemu

Do tworzenia Regionalnego Komputerowego Systemu Informacji i Rezerwacji Turystycznej INFO-BESKID przystąpiono w oparciu o następujące, charakteryzujące region przesłanki,:

- atrakcyjna, różnorodna i o długiej tradycji baza turystyczna,
- bezpośrednie zaplecze turystyczno-wypoczynkowe dla Śląska, obszaru potencjalnych klientów zamieszkujących tereny ekologicznie zagrożone (7 mln ludzi) oraz ich utrwalone nawyki spędzania w górach weekendów i wczasów,
- praktycznie całoroczny sezon,
- położenie na szlakach tranzytowych,
  - południe - północ (Turcja, Austria, Włochy, Skandynawia)
  - zachód - wschód (Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Ukraina, Rosja),
- licznie odwiedzany Oświęcim, jako miejsce martyrologii z okresu II wojny światowej,
- silne związki z liczną Polonią (USA, Niemcy, Francja) oraz ich częste odwiedziny rodzinne,
- wysoki stopień rozwoju gospodarczego regionu, stwarzający dogodne warunki do inwestowania,
- lokalne inicjatywy, skupiające obiekty noclegowe w systemie wspólnej informacji i promocji (Wisła, Szczyrk, Ustroń).

Eksperci Światowej Organizacji Turystyki (WTO), oceniający zmiany zachodzące w Polsce, do pozytywnych zaliczyli:

- wzrost aktywności lokalnej w promowaniu regionu,
- proces prywatyzacji bazy turystycznej i agencji turystycznych,
- coraz bogatszą ofertę dla klientów,
- wzrost jakości usług gastronomicznych,
- rozwój sieci hotelowej.

Do negatywów eksperci zaliczyli:

- zbyt wolny rozwój systemu płatności kartami kredytowymi,
- opanowanie rynku przez zmonopolizowane przedsiębiorstwa,
- brak komputerowych systemów informacyjnych i rezerwacyjnych .

W wyniku przeprowadzonej analizy stanu infrastruktury informatycznej, w branży turystycznej, stwierdzono:

- brak taniego i sprawnego systemu informacji i rezerwacji, obsługującego małe i średnie hotele, motele, pensjonaty, kwatery prywatne i agroturystykę,
- brak tanich i sprawnych systemów hotelowych.

Za zasadnicze cele tworzenia systemu INFO-BESKIDY uznano:

- przybliżenie oferty turystycznej Beskidów do klienta - krajowego i zagranicznego. Oferta powinna być aktualna i stale dostępna (w domu, w pracy),

- obniżenie kosztów promocji produktu turystycznego, szczególnie na rynkach zagranicznych,
  - tylko niewielką liczbę obiektów turystycznych stać na stałą i aktywną promocję,
  - niskie ceny usług (relatywnie) stanowią ważną, pozytywną cechę w działaniach marketingowych, jednakże niskie (relatywnie) marże, wpływają hamująco na podejmowanie decyzji inwestycyjnych,
  - większość obiektów wymaga modernizacji, co wiąże się z koniecznością dokonania znacznych wydatków.



1.2. Cele funkcjonowania systemu

Do najważniejszych celów funkcjonowania systemu zaliczono:

- sprawne i możliwie zautomatyzowane pozyskiwanie informacji, poszukiwanych przez klienta, bezpośrednio u źródeł ich powstawania np.:
  - wolne miejsca noclegowe - od właścicieli obiektów,
  - warunki narciarskie - od obsługi wyciągów,
- uzyskanie wysokiej sprawności działań marketingowych, przy niskich kosztach obsługi,
- unikanie konkurencji z touroperatorami oferującymi Beskidy na "tradycyjnym" rynku,
- technologiczne i logistyczne wsparcie branży turystycznej w regionie. "Słaby" jeszcze stan branży wymaga wsparcia, a nie wewnętrznej konkurencji,
- osiągnięcie branżowej i terytorialnej konsolidacji wokół wspólnego celu - promocji regionu.

2. STAN SYSTEMÓW INFORMACYJNO - REZERWACYJNYCH

Przy projektowaniu założeń funkcjonowania systemu "INFO-BESKIDY" śledzono na bieżąco rozwój podobnych systemów na świecie. Interesowano się przede wszystkim systemami stosującymi najnowsze rozwiązania pod względem technologicznym i organizacyjnym.

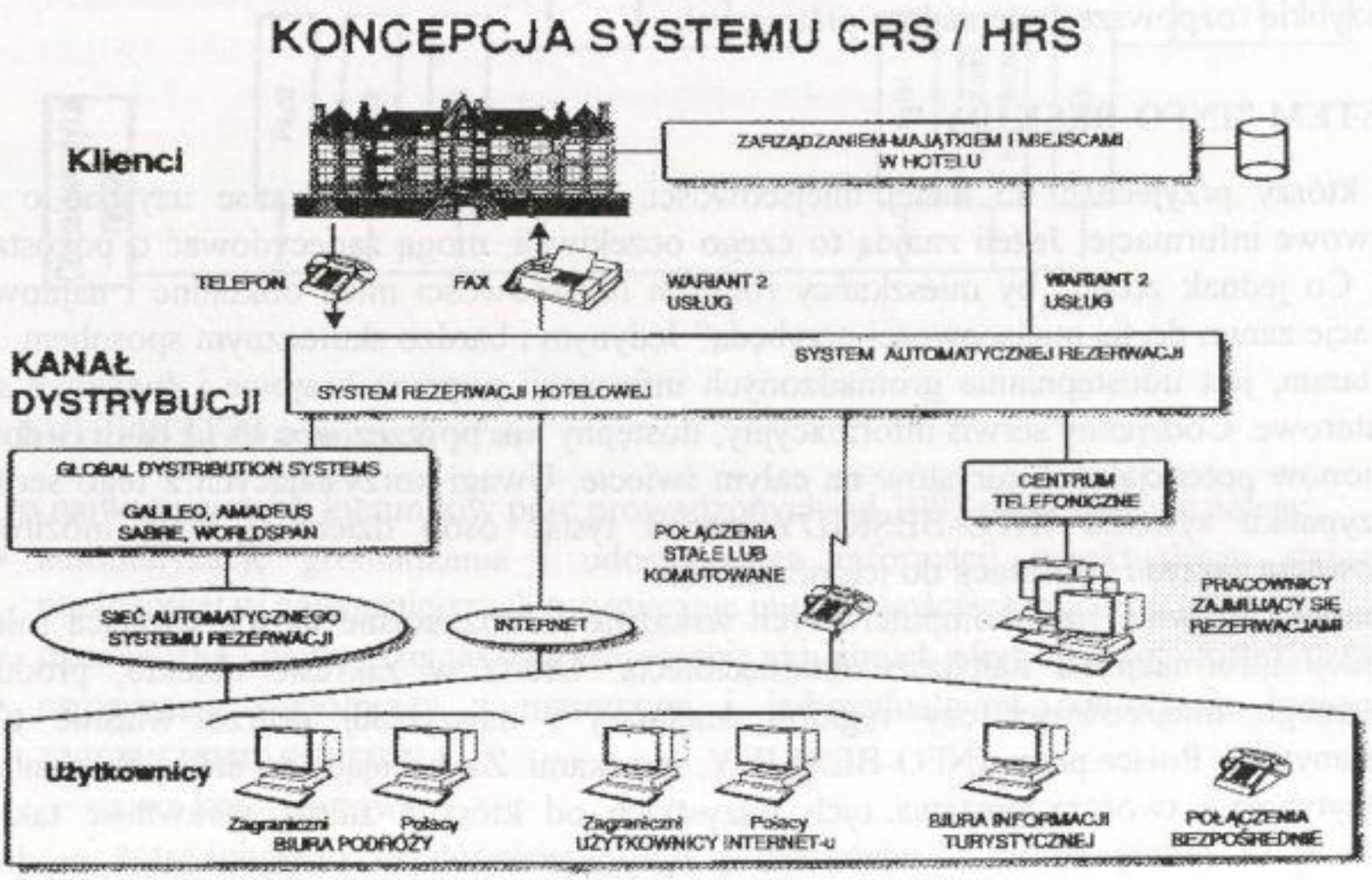
Prawie wszystkie analizowane rozwiązania cechował brak bezpośredniego powiązania z miejscem powstawania informacji, tj. z obiektami noclegowymi. Z problemem przesyłania informacji do klienta, jego elektroniczną obsługą, systemy radzą sobie w miarę sprawnie, stosując rozmaite rozwiązania telekomunikacyjne, konfiguracje sprzętu komputerowego i funkcjonalnie zróżnicowane oprogramowanie. Tylko jedno rozwiązanie (Hotels Reservation System - San Francisco), prowadzone dla 45 hoteli, posiadało informacje o stanie wykorzystania, przedstawione w układzie - są wolne miejsca, ograniczony dostęp, brak miejsc. Żaden z analizowanych systemow nie prowadził pełnego monitoringu zajętości obiektów.

Na podjęcie decyzji o budowaniu systemu miały wpływ:

- brak "zasiedziałych" systemów rezerwacyjnych (tylko START- AMADEUS w Biurze Podróży Orbis i to jedynie w części oddziałów),
- możliwość wyboru najnowszych technologicznie i najtańszych w uruchomieniu i eksploatacji rozwiązań (Windows 95, NT, Internet, technologia klient-serwer, ...),
- wyraźna poprawa infrastruktury telekomunikacyjnej, szczególnie w regionach południowych (Śląsk, Beskidy, Kraków), a także fakt, iż w regionie Beskidów obowiązuje jedna, lokalna taryfa telefoniczna,
- przyspieszony rozwój elektronicznych środków płatniczych w Polsce,
- rozpoczęcie prac nad Narodowym Komputerowym Systemem Rezerwacji (NCRS) w zakresie usług turystycznych, finansowanym przez fundusz PHARE - z uwagi na:
  - duże szanse Regionu na realizację rozwiązań pilotażowych,
  - możliwość bieżącego dostosowywania systemu regionalnego do NCRS.

W grudniu 1995 roku zakończono budowanie projektu pt. SYSTEM INFORMACJI O BAZIE NOCLEGOWEJ W POLSCE, którego najistotniejszym podsystemem jest - KOMPUTEROWY SYSTEM KATEGORYZACJI OBIEKTÓW (wg projektu nowej ustawy o świadczeniu usług turystycznych, kategoryzacja obiektów turystycznych będzie obowiązkowa). Komisja PHARE bardzo wysoko oceniła ten projekt, który będzie stanowił podstawę Narodowego Systemu Rezerwacji (NCRS).

3. WYMAGANIA, OCZEKIWANIA



3.1. Turysta krajowy

Do najważniejszych potrzeb klienta krajowego w zakresie obsługi informacyjnej, które powinien zaspokajać system INFO-BESKIDY, zaliczono:

- dostarczanie aktualnych katalogów bazy turystycznej - tradycyjnych i cyfrowych - dostępnych w miejscu zamieszkania i pracy,
- bieżące serwisy w prasie i telewizji - np. serwis narciarski, informacje o wolnych miejscach noclegowych,
- całodobową, automatyczną informację na głównych ciągach komunikacyjnych prowadzących do regionu (stacje benzynowe, dworce kolejowe i autobusowe),
- docelowo - możliwość rezerwacji z automatów, realizacja kosztów za usługi przy użyciu kart płatniczych (regionalnych lub ogólnopolskich),

3.2. Turysta zagraniczny

Oczekiwania turysty zagranicznego są nieco inne niż turysty krajowego, a także zasadniczo różnią się poziomem stawianych wymagań. Oczekiwania te dotyczą między innymi:

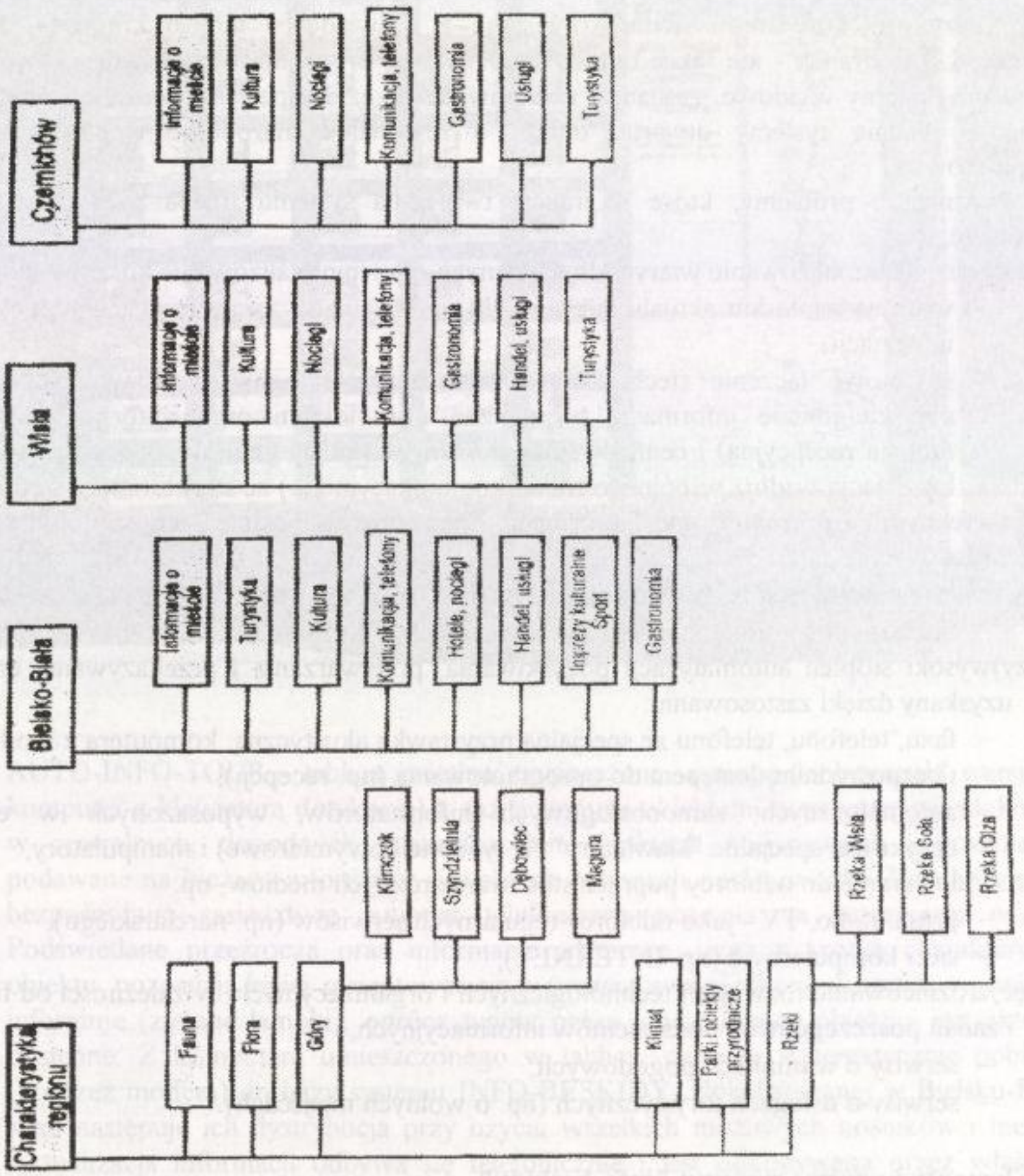
- atrakcyjnego i wszechstronnego przygotowania produktów turystycznych, odpowiednio dla zróżnicowanych grup (segmentów rynku),
- dotarcia z ofertą bezpośrednio do klienta,
- przygotowania oferty o wysokiej jakości prezentacji, zarówno wydawnictw tradycyjnych jak i katalogów na CD-ROM,
- prowadzenia stałego, wiarygodnego i aktualnego serwisu informacyjnego w komputerowych sieciach krajowych i międzynarodowych (Internet) oraz bazy danych o regionie, dostępnej bez ograniczeń,
- organizowanie informacji turystycznej na trasach dojazdu do regionu, np. automaty na stacjach benzynowych,
  - Berlin - granica - Wrocław - Katowice - Bielsko-Biała - Szczyrk,
  - Drezno - granica (Zgorzelec) - Wrocław - Gliwice - Bielsko-Biała,
- szybkie rozpowszechnienie kart płatniczych.

4. SYSTEM "INFO-BESKIDY "

Ci, którzy przyjechali do danej miejscowości, mają najczęściej szanse uzyskać o niej podstawowe informacje. Jeżeli znajdą to czego oczekiwali, mogą zadecydować o pozostaniu dłużej. Co jednak zrobić, by mieszkańcy różnych miejscowości mieli dokładne i najnowsze informacje zanim do tej miejscowości przybędą? Jedynym i bardzo skutecznym sposobem, a w miarę tanim, jest udostępnianie gromadzonych informacji poprzez krajowe i światowe sieci komputerowe. Codzienny serwis informacyjny, dostępny np. poprzez sieć INTERNET, dotrze do milionów potencjalnych turystów na całym świecie. Uwagi korzystających z tego serwisu (w przypadku systemu INFO-BESKIDY ponad tysiąc osób dziennie), dają możliwość dostosowania zakresu informacji do ich oczekiwań.

Dynamika rozwoju sieci komputerowych wskazuje jednoznacznie na ich wiodącą rolę w dystrybucji informacji na najbliższe dziesięciolecia. Oferta w zakresie obiektu, produktu turystycznego miejscowości czy regionu, najtaniej i najszybciej dotrze właśnie tymi, przecieranymi w Polsce przez INFO-BESKIDY, ścieżkami. Zachęcająca do dalszych wysiłków jest pozytywna i twórcza postawa tych wszystkich od których zależy sprawność takiego systemu, tj. z jednej strony - właścicieli i dysponentów bazy turystycznej i produktu turystycznego, z drugiej potencjalnych turystów, korzystających z sieci komputerowych.

Przykładowa struktura informacji



4.1. Kierunki prowadzonych prac

Do najważniejszych kierunków prac prowadzonych od 1993 roku zaliczyć należy:

- automatyzację gromadzenia i udostępniania informacji o aktualnym stanie bazy noclegowej w najważniejszych turystycznie miejscowościach regionu,
- dynamiczną i najwyższej jakości prezentację aktualnych ofert obiektów turystycznych,
- organizację współpracy z masowymi i indywidualnymi odbiorcami krajowymi i zagranicznymi poprzez:
  - sieci komputerowe,
  - prasę lokalną i ogólnopolską,
  - rozgłośnie radiowe i telewizyjne.

INFO-BESKIDY jest otwartym systemem o rozproszonej i dynamicznej strukturze, zasilanym informacjami u źródeł ich powstawania oraz korzystającym z dostępnych mediów do gromadzenia i przesyłania danych oraz obrazów, takich jak komputery multimedialne, samoobsługowe automaty informacyjne, sieci informatyczne, a także zapisy cyfrowe na CD-ROM. Przy projektowaniu systemu korzystano z doświadczeń innych krajów - Austrii, Niemiec, USA, Francji - ale także opracowano własne, oryginalne rozwiązania. Dotychczas stosowane systemy wsadowe, zasilane i obsługiwane przez wyspecjalizowanych operatorów, zastępują obecnie systemy otwarte, oparte o regionalne, narodowe i światowe sieci komputerowe.

Najważniejsze problemy, które w trakcie tworzenia systemu trzeba było rozwiązać i doskonalić, to:

jeden)ciągłe aktualizowanie wiarygodnych danych oraz minimalizowanie kosztów, poprzez:
- wprowadzanie lub aktualizację danych przez samego zainteresowanego (dostawcę informacji),
- stopniowe łączenie (techniczne i organizacyjne) ogniw podstawowych (m.in. miejskie/gminne informacje turystyczne oraz lokalni organizatorzy turystyki - funkcja recepcyjna) i centrów subregionalnych (grupy gmin/miast powiązanych np. lokalizacją wzdłuż wspólnego traktu komunikacyjnego) ze strukturami systemu,

dwa)efektowne prezentowanie informacji, na każdym etapie ich obróbki, przez zastosowanie:
- komputerowych prezentacji multimedialnych,
- baz danych i grafiki na najlepszych nośnikach (CD-ROM),

trzy)wysoki stopień automatyzacji pozyskiwania, przetwarzania i przekazywania danych, uzyskany dzięki zastosowaniu:
- faxu, telefonu, telefonu ze specjalną przystawką akustyczną, komputera z modemem i bezpośrednim dostępem do oprogramowania (np. recepcji),
- automatycznych, samoobsługowych informatorów, wyposażonych w ekrany dotykowe, specjalne "klawiatury" (w tym wielkowymiarowe) i manipulatory,

cztery)docieranie do odbiorcy poprzez stosowanie różnych mediów, np:
- prasa, radio, TV - jako odbiorcy regularnych serwisów (np. narciarskiego),
- sieci komputerowe (np. INTERNET),

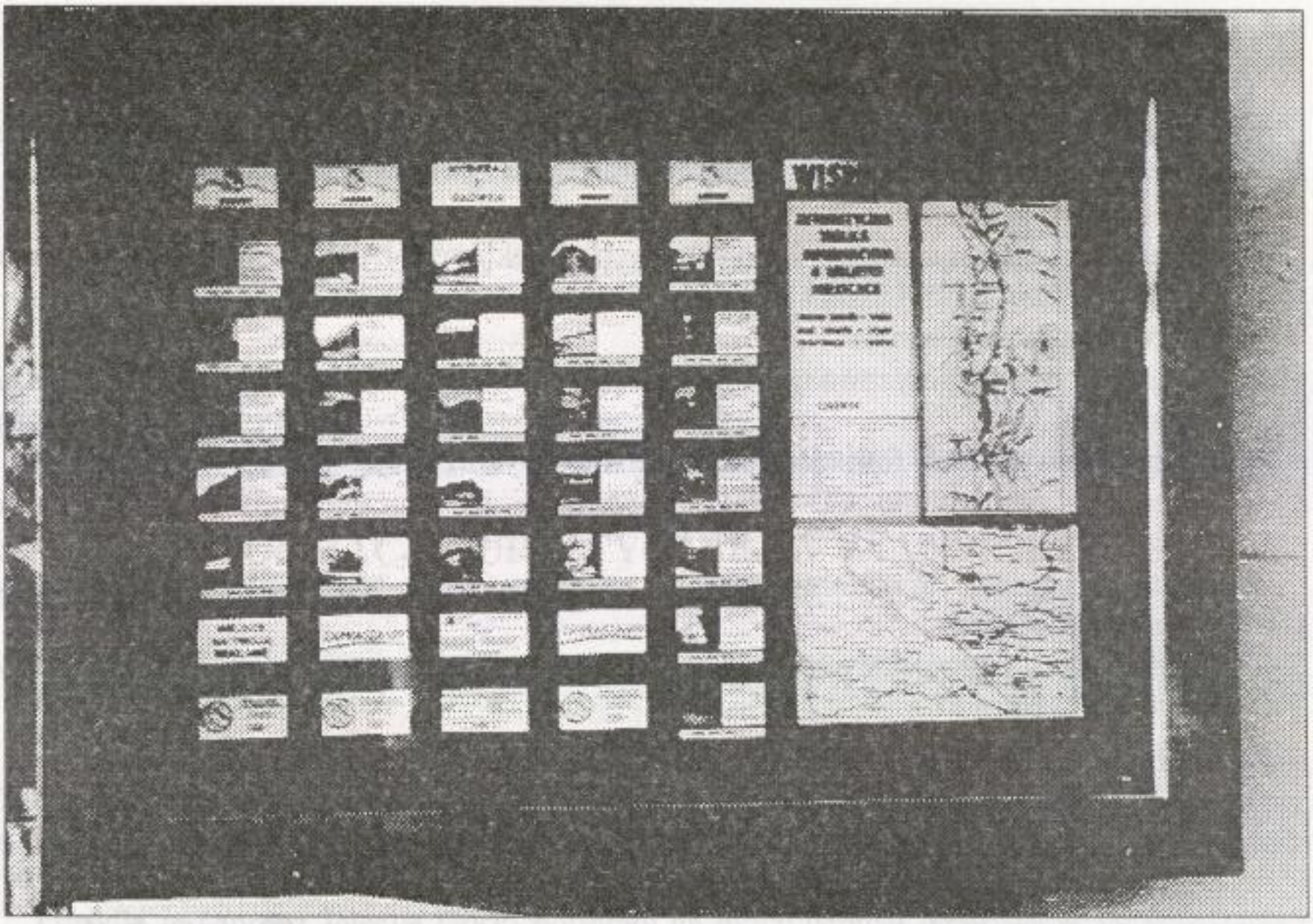
pięć)zróżnicowanie rozwiązań technologicznych i organizacyjnych, w zależności od funkcji i zadań poszczególnych podsystemów informacyjnych,
- serwisy o warunkach pogodowych,
- serwisy o usługach turystycznych (np. o wolnych miejscach).

4.2. Elementy i ogniwa systemu "info-beskidy"

Na sprawne działanie systemu wpływają zastosowane rozwiązania technologiczne oraz człowiek, który decyduje o jakości dostarczanych informacji. Stąd niezbędna jest duża staranność w doborze osób i firm współpracujących z systemem, na wszystkich jego poziomach.

Najważniejszymi elementami systemu są:

- TOUR-BAZA BESKIDY - Turystyczna Baza Danych, zawierająca dane dotyczące obiektów turystycznych, grafikę i wersje językowe. Ciągła inwentaryzacja bazy, wraz z serwisem fotograficznym, prowadzona jest od 1993 roku. Informacje o czterech najważniejszych turystycznie miejscowościach regionu - Wiśle, Ustroniu, Szczyrku i Oświęcimiu - są dostępne na CD-ROM od grudnia 1995, a w sieci Internet od stycznia 1995.



- AUTO-INFO-TOUR - tablica świetlna, wyposażona w mapę (w bogatszej wersji - w komputer z klawiaturą dotykową) z zaznaczonymi obiektami turystycznymi, ulokowana w centralnych, dogodnych komunikacyjnie punktach miejscowości i przekazująca podawane na bieżąco informacje o wolnych miejscach noclegowych. Zlokalizowany w bezpośrednim sąsiedztwie automat telefoniczny pozwala na rezerwację noclegu. Podświetlane przeźrocza oraz informacje adresowe, wraz z krótką charakterystyką obiektu, pozwalają lepiej zorientować się w prezentowanej ofercie. Świetlna sygnalizacja informuje (zielone lampki), oprócz typów pokoi, co w danym obiekcie jest aktualnie dostępne. Z komputera umieszczonego w tablicy, dane są systematycznie pobierane (poprzez modem) do bazy systemu INFO-BESKIDY, zlokalizowanej w Bielsku-Białej, skąd następuje ich dystrybucja przy użyciu wszelkich możliwych nośników i mediów. Aktualizacja informacji odbywa się telefonicznie i jest dokonywana przez właścicieli obiektów noclegowych (dysponentów). Obecnie prawie 100 obiektów turystycznych w Wiśle, Ustroniu, Szczyrku i Brennej objętych jest monitoringiem, a Czernichów i Jeleśnia zostaną przyłączone w najbliższym czasie.
- SAM- INFO -TOUR - Samoobsługowe Informatory Turystyczne, są instalowane na ulicach lub wewnątrz obiektów turystycznych. Oparte na najnowszych technologicznie rozwiązaniach w zakresie dostępu do informacji - powiązane poprzez specjalny, dotykowy monitor w pancernej obudowie z Regionalnym Systemem Informacji Turystycznej, wyposażonym w nowoczesne oprogramowanie multimedialne (grafika, dźwięk) - stanowią o wyjątkowej atrakcyjności tej formy prezentacji. Zawierają podstawowe informacje, niezbędne turyście (gdzie i za jaką kwotę można przenocować, gdzie można zjeść, jakie obejrzeć atrakcje i imprezy, gdzie można naprawić samochód lub zasięgnąć porady lekarza itp.). Posiadają także bogaty zestaw informacji (wraz z grafiką) o mieście, regionie oraz o miejscowościach współpracujących w systemie.

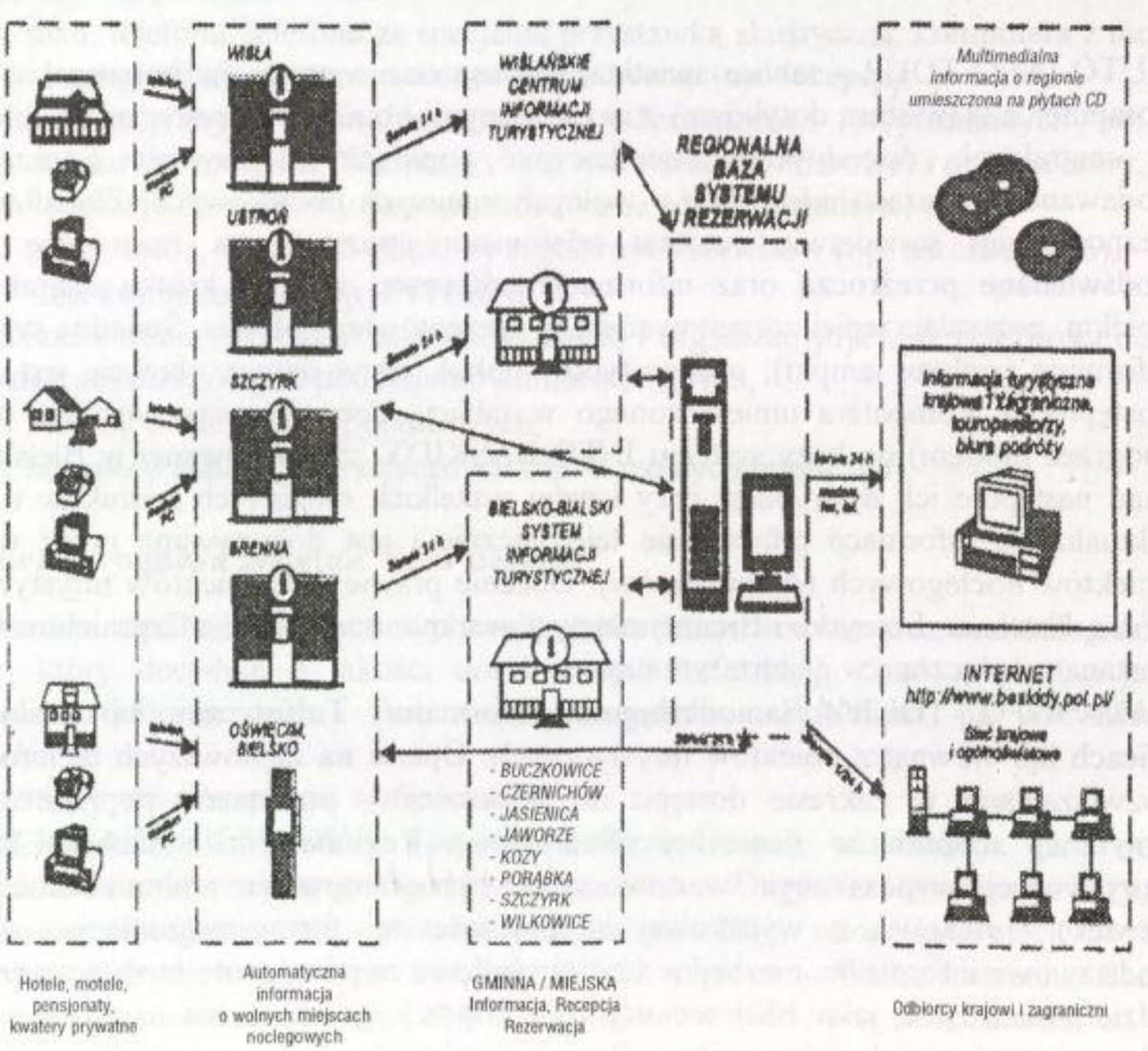
4.3. Perspektywy rozwoju systemu

O skuteczności działania systemu zadecydowały:

- przyjęta metoda budowy - od źródeł pozyskiwania informacji, poprzez szczeble gminne/miejskie i centrum regionalne, do krajowych i światowych sieci komputerowych,
- współpraca z partnerami z Niemiec i Austrii,
- udział w pracach studialnych i projektowych projektów PHARE, dotyczących rozwoju turystyki w Polsce (TOURIN I i II).
- Obecny etap prac obejmuje :
- włączanie skomputeryzowanych rezerwacji obiektowych w System Rezerwacji Regionalnej,
- uruchamianie typowej, formularzowej rezerwacji wykorzystującej sieć INTERNET,
- ukończenie przeglądarki CD-ROM, uzupełnianej dynamicznie informacjami z sieci INTERNET,
- udział w pracach przygotowawczych, projektowych i pilotażowych Narodowego Systemu Rezerwacji,
- opracowanie uniwersalnych, wielofunkcyjnych automatów informacyjnych i rezerwacyjnych,
- doskonalenie i rozwój serwisu informacyjnego serwera WWW Beskidy OnLine.

SCHEMAT FUNKCJONOWANIA

REGIONALNEGO KOMPUTEROWEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ Beskidy OnLine



ELŻBIETA BOJCZUK

SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W WOJEWÓDZTWIE JELENIOGÓRSKIM[1]

W województwie jeleniogórskim funkcjonuje 8 ośrodków informacji turystycznej, w tym 7 finansowanych z budżetów gmin. Zlokalizowane są one w południowej części województwa, a więc na najatrakcyjniejszych turystycznie obszarach, obejmując gminy: Jelenia Góra, Świeradów Zdrój, Szklarska Poręba, Podgórzyn, Karpacz, Kowary i Lubawka.

Ośrodki te (oprócz Jeleniej Góry) powstały na mocy uchwał właściwych zarządów miast i gmin.

Ich zakres działania oraz aktywność jest zróżnicowana.

Najbardziej aktywne z nich to ośrodki IT w Karpaczu i Szklarskiej Porębie. Są to też najdłużej działające ośrodki.

Ich rola, z biegiem czasu, zwiększała się: od prostych form promocji gminy do centrum rozrządowego i miejsca integracji branży turystycznej.

Ośrodki IT w Karpaczu i Szklarskiej Porębie oferują największy zakres usług, w tym m.in.:

- pełna informacja o produktach turystycznych gminy,
- usługi przewodnickie,
- organizacja imprez promocyjnych,
- pośrednictwo w usługach przewozowych,
- pośrednictwo w imprezach kulturalnych,
- współorganizowanie imprez rekreacyjnych,
- integracja środowiska turystycznego w zakresie promocji produktów turystycznych,
- promocja produktów turystycznych gminy, poprzez udział w targach turystycznych i wydawaniu folderów,
- promocja w mediach.

Władze gmin widząc swoje możliwości rozwoju w turystyce, dobrze rozumieją jaką rolę spełnia informacja turystyczna.

Aktualnie spotykamy się ze zjawiskiem szukania swojej tożsamości turystycznej także przez regiony dotychczas nie kojarzone z tą funkcją. Przykładem jest Lubomierz - niewielkie miasteczko na Pogórzu Izerskim. Podobnie jak wiele małych miast, boryka się z trudnym problemem bezrobocia strukturalnego.

---

[1] Stan na 30 listopada 1996 r.

Przeprowadzona analiza możliwości gminy wykazała jej szansę rozwoju turystycznego. Wykorzystano tu fakt, że w zabytkowej scenerii miasta kręcone były znane filmy: „Sami swoi" i „Nie ma mocnych". Powstałe Muzeum Kargula i Pawlaka stało się atrakcją turystyczną.

Władze Lubomierza podjęły uchwałę o przystąpieniu do SAPT S.A., dzięki czemu prowadzona jest skuteczna promocja.

W dniu 1 lutego br., po przejęciu Oddziału Sudeckiego Polskiej Agencji Promocji Turystyki, rozpoczęła swoją działalność Sudecka Agencja Promocji Turystyki S.A. Agencja jest spółką akcyjną, której akcjonariuszami są: Wojewoda Jeleniogórski (z dominującym pakietem akcji), PAPT w Warszawie, Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Jeleniej Górze oraz 12 gmin województwa jeleniogórskiego. Zasięg działania SAPT S.A. przedstawia załączona mapka (na końcu artykułu).

Zgodnie ze Statutem, do obowiązków SAPT S.A. należy:

- działalność w zakresie informacji turystycznej i promocji walorów turystycznych regionu: w Polsce i w krajach ościennych,
- organizacja targów, wystaw i giełd turystycznych,
- organizowanie i obsługa ruchu turystycznego, pośrednictwo z pełnym programem usług,
- działalność szkoleniowa w ruchu turystycznym.

Mimo krótkiego czasu działania, do dorobku SAPT S.A. można zaliczyć:

- zorganizowanie III Dolnośląskich Targów Turystycznych TOURTEC w Jeleniej Górze, w których uczestniczyło 63 wystawców,
- pozyskanie nowych udziałowców, przez co większy obszar województwa został objęty systemem IT,
- pozyskanie środków finansowych i zorganizowanie etatu koordynatora ds. turystyki wiejskiej [1)],
- pozyskanie środków finansowych na uruchomienie dodatkowego etatu informatora i wydłużenie czasu pracy Agencji, także w soboty i niedziele,
- włączenie się do współpracy euroregionalnej w zakresie wymiany informacji z ośrodkami IT w Saksonii i powiecie Liberec (Czechy) oraz pozyskanie ośrodków finansowych z funduszy pomocowych (tzw. małe projekty euroregionalne) na wspólne wydawnictwa turystyczne a także na poprawę infrastruktury turystycznej (szlaki turystyczne),
- wspólną promocję na regionalnych targach turystycznych,
- organizację stoisk promocyjnych na krajowych i zagranicznych targach turystycznych.

W planach na najbliższy okres przewidziane jest utworzenie zintegrowanego systemu informacji i rezerwacji usług turystycznych. Aktualnie trwają uzgodnienia ze stroną niemiecką, dotyczące kompatybilności naszego systemu z systemem działającym już w Niemczech.

Znaczące środki finansowe na realizację projektu pochodzić będą z funduszy pomocowych, w ramach programu CROSSBORDER.

Strona polska poniesie koszty przygotowania odpowiednich pomieszczeń dla centrów IT.

W pierwszym etapie planuje się uruchomienie 4 ośrodków w gminach oferujących własne produkty turystyczne oraz na trasach tranzytowych. Docelowo projekt obejmie 30 z 40 gmin naszego województwa, do roku 1998.

Zakłada się powstanie dwóch ośrodków wiodących: w Jeleniej Górze i Goerlitz. Ośrodki, zlokalizowane zarówno po stronie polskiej jak i niemieckiej, charakteryzować się będą takim samym wystrojem i znakiem graficznym.

[1)] Dzięki współpracy z Fundacją na Rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa (FDPA) od 10 czerwca br. realizowany jest Program Turystyki Wiejskiej. Siedzibą Programu jest SAPT, dzięki czemu turystyka może otrzymać pełną informację w zakresie agroturystyki i turystyki wiejskiej.

System pozwoli na uzyskanie pełnej, na bieżąco aktualizowanej informacji, w jednakowym układzie w każdym z punktów.

Będzie to niewątpliwie pierwszy krok do zintegrowanego systemu IT trzech krajów (Polski, Czech i Niemiec) w regionie przygranicznym.

Takie działanie informacji turystycznej pozwoli także na wykorzystanie jej do celów statystycznych. Sieć komputerowa będzie mogła być wykorzystana do gromadzenia danych na potrzeby sprawozdawczości, optymalnego podejmowania decyzji i skutecznego zarządzania gospodarką turystyczną w regionie.

Opracowując Strategię Rozwoju Turystyki w województwie Jeleniogórskim, przeprowadzono badania ankietowe dotyczące funkcjonowania informacji turystycznej w regionie.

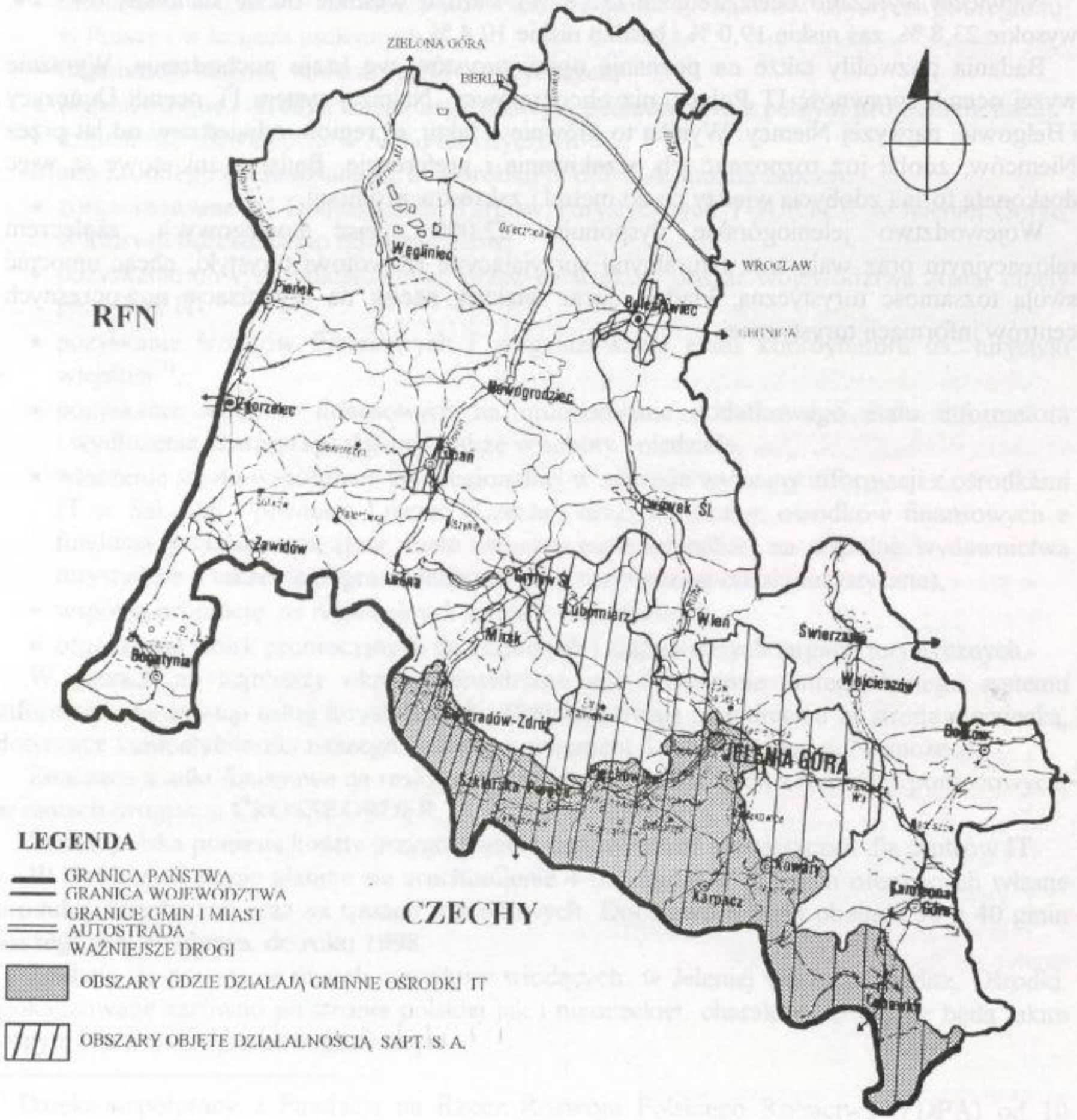
Zadaniem postawionym przed turystami było wyrażenie opinii o systemie IT, oceniając go w skali od 1 do 5.

Najwięcej wyrażano ocen średnich (32,8 %), bardzo wysokie oceny stanowiły 14,2 %, wysokie 23,8 %, zaś niskie 19,0 % i bardzo niskie 10,4 %.

Badania pozwoliły także na poznanie opinii turystów wg kraju pochodzenia. Wyraźnie wyżej ocenili sprawność IT Polacy, niż obcokrajowcy. Najniżej system IT ocenili Duńczycy i Belgowie, najwyżej Niemcy. Wynika to głównie z faktu, iż region, odwiedzany od lat przez Niemców, zdołał już rozpoznać ich oczekiwania i preferencje. Badania ankietowe są więc doskonałą formą zdobycia wiedzy co do metod i zakresów promocji.

Województwo jeleniogórskie dysponując 22.000 miejsc noclegowych, zapleczem rekreacyjnym oraz walorami naturalnymi sprzyjającymi rozwojowi turystyki, chcąc umocnić swoją tożsamość turystyczną, kładzie coraz większy nacisk na organizację nowoczesnych centrów informacji turystycznej.

WOJEWÓDZTWO JELENIOGÓRSKIE



ANEKS

PROJEKT - luty 1997

USTAWA
Z DNIA...
O USŁUGACH TURYSTYCZNYCH

Rozdział 1
PRZEPISY OGÓLNE

Art. 1.

Ustawa określa warunki świadczenia, przez podmioty krajowe i zagraniczne usług turystycznych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a także za granicą, jeżeli umowy z klientami o świadczenie tych usług zawierane są na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Art. 2.

Przez użyte w ustawie określenia należy rozumieć:

1) usługi turystyczne - usługi przewodnickie, usługi hotelarskie oraz wszelkie usługi świadczone turystom lub odwiedzającym,
2) impreza turystyczna - co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program, jeżeli usługi te: opłacane są w sposób zryczałtowany (objęte są wspólną ceną) lub obejmują nocleg, lub trwają ponad 24 godziny,
3) organizowanie imprez turystycznych - przygotowywanie, oferowanie i realizacja imprez turystycznych,
4) organizator turystyki - podmiot organizujący imprezę turystyczną,
5) pośrednik turystyczny - podmiot gospodarczy którego działalność polega na wykonywaniu, na zlecenie klienta, czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych,
6) usługi hotelarskie - krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc pod ustawianie namiotów, przyczep samochodowych oraz świadczenie usług z tym związanych,
7) turysta - osobę, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nie przekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest

podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości, a która korzysta z usług hotelarskich przynajmniej przez jedną noc,

8) odwiedzający - osobę, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości, nie korzystająca z usług hotelarskich,
9) klient - osobę, która zamierza zawrzeć lub zawarła umowę o świadczenie usług turystycznych na swoją rzecz lub na rzecz innej osoby, jak i osobę na rzecz której umowę zawarła inna osoba, a także osobę, której inna uprawniona osoba przekazała prawo do korzystania z usług turystycznych objętych zawartą uprzednio umową,
10) podmiot krajowy - osobę fizyczną mającą miejsce stałego pobytu w kraju oraz osobę prawną i nie posiadającą osobowości prawnej jednostkę organizacyjną, utworzone zgodnie z przepisami prawa polskiego i mające siedzibę w kraju,
11) podmiot zagraniczny - osobę fizyczną mającą miejsce stałego pobytu za granicą oraz osobę prawną i nie posiadającą osobowości prawnej spółkę tych osób, utworzone zgodnie z przepisami państw obcych i mające siedzibę za granicą,

Art. 3.

Podmioty zagraniczne mogą świadczyć usługi turystyczne na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej na warunkach określonych w ustawie, wyłącznie poprzez przedstawicielstwo utworzone zgodnie z odrębnymi przepisami dotyczącymi prowadzenia działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez przedstawicielstwa podmiotów zagranicznych.

Rozdział 2
ORGANIZATORZY TURYSTYKI I POŚREDNICY TURYSTYCZNI

Art. 4.

1. Działalność gospodarcza polegająca na organizowaniu imprez turystycznych wymaga uzyskania koncesji organizatora turystyki.
2. Działalność gospodarcza polegająca na wykonywaniu na zlecenie klientów czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych wymaga uzyskania koncesji pośrednika turystycznego lub koncesji organizatora turystyki.
3. Nie wymaga uzyskiwania koncesji organizowanie imprez turystycznych, jeżeli działalność ta nie ma na celu zysku.

Art. 5.

Organem właściwym do udzielenia, odmowy udzielenia i cofnięcia koncesji o których mowa w art. 4, jest Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Art. 6.

1. Koncesji organizatora turystyki i koncesji pośrednika turystycznego udziela się, jeżeli podmiot występując o koncesję spełnia następujące warunki:
   1) wyodrębni organizacyjnie działalność w zakresie organizowania imprez turystycznych lub działalność w zakresie pośrednictwa turystycznego,

2) zapewni kierowanie wyodrębnioną działalnością oraz działalnością samodzielnych oddziałów, filii i ekspozytur przez osoby:
jeden)posiadające odpowiednie wykształcenie i praktykę,
dwa)nie karane za przestępstwa umyślne lub inne pozostające w związku z działalnością w turystyce,
3) zawarł umowę ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej wobec klientów z tytułu nienależytego wykonania i niewykonania zobowiązań umownych, z tytułu czynów niedozwolonych oraz umowę gwarancji ubezpieczeniowej w związku z prowadzoną działalnością w zakresie świadczenia usług turystycznych; zakres tych umów musi obejmować także niezwłoczne pokrycie kosztów powrotu klientów do kraju w przypadku, gdy organizator turystyki wbrew obowiązkowi nie zapewnia tego powrotu,
4) dysponuje lokalem przystosowanym do obsługi klientów.

2. Obowiązek ubezpieczenia, o którym mowa w ust. 1 pkt 3, dotyczy całego okresu prowadzonej działalności.

Art. 7.

1. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki odmawia udzielenia koncesji a wydaną koncesję cofa, jeżeli podmiot nie spełnia wymagań niezbędnych do jej udzielenia.
2. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki może wydaną koncesję cofnąć w przypadkach określonych w ustawie i ustawie o działalności gospodarczej.
3. Podmiot, któremu cofnięto koncesję organizatora turystyki lub koncesję pośrednika turystycznego, a także podmiot który prowadził działalność w tym zakresie bez uzyskania wymaganej koncesji, nie może uzyskać żadnej z tych koncesji w okresie trzech lat od daty cofnięcia koncesji lub ujawnienia prowadzenia działalności bez koncesji.

Art. 8.

W zakresie nie uregulowanym ustawą w sprawach koncesji organizatora turystyki i koncesji pośrednika turystycznego stosuje się przepisy ustawy o działalności gospodarczej.

Art. 9.

1. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki w porozumieniu z Ministrem Finansów określi w drodze zarządzenia minimalną wysokość sumy gwarancyjnej z tytułu jednego zdarzenia, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 3, uwzględniając zakres i rodzaj działalności prowadzonej przez poszczególnych organizatorów turystyki i pośredników turystycznych..
2. Organizator turystyki oraz pośrednik turystyczny są obowiązani przedkładać organowi koncesyjnemu dokumenty potwierdzające zawarcie kolejnych umów ubezpieczenia, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 3, przed upływem terminu obowiązywania umowy poprzedniej.
3. W przypadku zakończenia działalności przez organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego, nie mają oni prawa do wypowiedzenia ani do zmiany umów ubezpieczenia, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 3, przed upływem trzech miesięcy od dnia zakończenia działalności. Ubezpieczyciel ma obowiązek powiadamiania organu koncesyjnego o rozwiązaniu umowy przed terminem, na który została ona zawarta.

Art. 10.

1. Prezes Rady Ministrów może określić, w drodze rozporządzenia, dokumenty i zakres informacji, jakie podmioty ubiegające się o koncesję organizatora turystyki i pośrednika turystycznego powinny przedłożyć organowi koncesyjnemu dla uprawdopodobnienia, że spełnią warunki określone ustawą.
2. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki określi, w drodze zarządzenia; w odniesieniu do osób o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 2:
   1) rodzaj wykształcenia,
   2) czynności, których wykonywanie uznaje się za odpowiednią praktykę, okresy wymaganej praktyki oraz dokumenty stwierdzające jej posiadanie.

Rozdział 3
USŁUGI HOTELARSKIE

Art. 11.

1. Usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają:
   1) wymagania co do wielkości obiektu, jego wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zaszeregowany,
   2) wymagania sanitarne, budowlane i przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami.
2. Usługi hotelarskie mogą być świadczone również w innych obiektach, jeżeli obiekty te spełniają minimalne wymagania co do wyposażenia, o których mowa w art. 21 ust. 1 pkt 4, oraz wymagania określone w ust. 1 pkt 2.

Art. 12.

Ustala się następujące rodzaje obiektów hotelarskich:

1) hotele - obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów,
2) motele - hotele położone przy drogach, zapewniające możliwość korzystania z usług motoryzacyjnych i dysponujące parkingiem,
3) pensjonaty - obiekty posiadające co najmniej 7 pokoi, świadczące dla swoich klientów całodzienne wyżywienie,
4) kempingi - obiekty strzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach i przyczepach samochodowych, domkach turystycznych lub innych obiektach stałych, przyrządzanie posiłków i parkowanie samochodów,
5) domy wycieczkowe - obiekty posiadające co najmniej 30 miejsc noclegowych, dostosowane do samoobsługi klientów, oraz świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów,
6) schroniska młodzieżowe - obiekty przeznaczone dla indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowane do samoobsługi klientów,
7) schroniska - obiekty zlokalizowane poza obszarami zabudowanymi, przy szlakach turystycznych, świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów,
8) pola biwakowe - obiekty niestrzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach.

Art. 13.

Ustala się dla:
1) hoteli, moteli i pensjonatów - pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami,
2) kempingów - cztery kategorie oznaczone gwiazdkami,
3) domów wycieczkowych i schronisk młodzieżowych - trzy kategorie oznaczone cyframi rzymskimi.

Art. 14.

1. Zaszeregowania obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów dokonuje, kategorię nadaje oraz prowadzi ich ewidencję:
   1) wojewoda właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego, z zastrzeżeniem pkt 2,
   2) wójt (burmistrz, prezydent) właściwy ze względu na miejsce położenia pola biwakowego.
2. Wójt (burmistrz, prezydent) właściwy ze względu na miejsce położenia obiektów o których mowa w art. 11 ust. 2 prowadzi ich ewidencję.
3. Przed wydaniem decyzji w zakresie rodzajów i kategorii obiektów hotelarskich, organy wymienione w ust. 1 mogą zwracać się o opinię do wyspecjalizowanych stowarzyszeń.
4. Zadania określone w ust. 1 pkt 2 i ust. 2, są zadaniami zleconymi z zakresu administracji rządowej.
5. Zadania zlecone gminom, określone w ustawie, są finansowane ze środków będących w dyspozycji właściwego wojewody, który przekazuje je gminom.

Art. 15.

1. Przed rozpoczęciem świadczenia usług hotelarskich w obiekcie hotelarskim o którym mowa w art. 11 ust. 1, podmiot jest obowiązany uzyskać zaszeregowanie tego obiektu hotelarskiego do odpowiedniego rodzaju i kategorii.
2. Przed rozpoczęciem świadczenia usług hotelarskich w obiekcie, o którym mowa w art. 11 ust. 2, podmiot jest zobowiązany zgłosić ten obiekt do ewidencji wymienionej w art. 14 ust. 2.
3. Podmioty świadczące usługi hotelarskie w obiektach, o których mowa w art. 11 ust. 1 i 2, mają obowiązek informowania właściwego organu o okolicznościach powodujących zmianę rodzaju lub kategorii obiektu hotelarskiego oraz o zakończeniu świadczenia usług hotelarskich.

Art. 16.

1. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki dokonuje kontroli w zakresie spełnienia przez obiekt hotelarski wymagań przewidzianych dla rodzaju i kategorii do których został zaszeregowany.
2. W razie stwierdzenia, że obiekt hotelarski nie spełnia wymagań przewidzianych dla rodzaju i kategorii, do których został zaszeregowany, Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki występuje do właściwego organu o dokonanie zmiany rodzaju lub kategorii obiektu.
3. Organy wymienione w art. 14 mają prawo kontrolować, w zakresie swej właściwości miejscowej, przestrzeganie wymagań, określonych w art. 11 ust. 1 i 2, w stosunku do

wszystkich obiektów hotelarskich i innych obiektów w których świadczone są usługi hotelarskie. Jeżeli obiekt, pozostający poza ewidencją organu dokonującego kontroli, nie spełnia wymagań przewidzianych dla rodzaju i kategorii, do których został zaszeregowany lub minimalnych wymagań dla innych obiektów świadczących usługi hotelarskie, organ kontrolujący zawiadamia organ prowadzący ewidencję obiektu.

4. Organy, o których mowa w ust. 1 i 3, w ramach czynności kontrolnych mogą:
   1) dokonywać kontroli wszystkich pomieszczeń i urządzeń wchodzących w skład kontrolowanych obiektów,
   2) żądać od kierownika obiektu oraz od wszystkich osób, które są w tym obiekcie zatrudnione pisemnych i ustnych informacji w sprawach objętych kontrolą,
   3) żądać okazania dokumentów potwierdzających spełnienie przez obiekt wymagań, o których mowa w art. 11 ust 1 pkt 2.

Art. 17.

1. Jeżeli obiekt hotelarski przestał spełniać wymagania określone dla rodzaju i kategorii, o których mowa w art. 11 ust. 1 pkt 1, właściwy organ dokonuje z urzędu zmiany rodzaju lub kategorii obiektu bądź uchyla decyzję o zaszeregowaniu obiektu do określonego rodzaju.
2. Jeżeli obiekt w którym świadczone są usługi hotelarskie nie spełnia wymagań określonych w art. 11 ust. 1 pkt 2 lub w art. 11 ust. 2, organ prowadzący ewidencję obiektu może nakazać wstrzymanie świadczenia usług hotelarskich do czasu usunięcia stwierdzonych uchybień.
3. Przepis ust. 2 nie narusza uprawnień innych organów, wynikających z odrębnych przepisów.

Art. 18.

Zaszeregowanie, odmowa zaszeregowania bądź zmiana zaszeregowania obiektu hotelarskiego do określonego rodzaju, nadanie, odmowa nadania lub zmiana kategorii, a także nakazanie wstrzymania świadczenia usług hotelarskich, następuje w drodze decyzji administracyjnej.

Art. 19.

1. Nazwy rodzajów i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich, o których mowa w art. 12 i 13, podlegają ochronie prawnej i mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu niniejszej ustawy.
2. Przepis ust. 1 nie dotyczy nazw rodzajów używanych w kontekście, z którego jednoznacznie wynika, że obiekty te nie są obiektami hotelarskimi w rozumieniu niniejszej ustawy.
3. Podmioty świadczące usługi hotelarskie mogą dla oznaczenia obiektów hotelarskich, obok nazw rodzajów określonych w ustawie, stosować inne nazwy.

Art. 20.

1. W obiektach hotelarskich należy umieścić na widocznym miejscu:
   1) nazwę oraz siedzibę lub imię i nazwisko oraz miejsce zamieszkania podmiotu świadczącego usługi hotelarskie w tym obiekcie,
   2) tablicę określającą rodzaj i kategorię obiektu,
   3) informację o zakresie świadczonych usług wraz z podstawowymi cenami,

4) informację o przystosowaniu obiektu do obsługi osób niepełnosprawnych.

2. Informacje, o których mowa w ust. 1 pkt 2 i 4, należy umieścić również na zewnątrz obiektu hotelarskiego.
3. Podmioty świadczące usługi hotelarskie w obiektach hotelarskich mogą, dla zapewnienia porządku oraz bezpieczeństwa klientów i ich mienia, wydawać regulaminy porządkowe wiążące wszystkie osoby przebywające na terenie obiektu.
4. Wykaz wymagań dla obiektów hotelarskich, odpowiadający rodzajowi i kategorii obiektu, a także pełny cennik usług, powinni być udostępnione na żądanie klienta.

Art. 21.

1. Prezes Rady Ministrów określi, w drodze rozporządzenia:
   1) wymagania dla poszczególnych rodzajów i kategorii obiektów hotelarskich, co do wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, w tym usług gastronomicznych, oraz warunki dopuszczenia odstępstw od tych wymagań,
   2) szczegółowe zasady i tryb zaliczania obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów i kategorii,
   3) sposób dokumentowania spełnienia wymagań o których mowa w art. 11 ust. 1 pkt 2,
   4) minimalne wymagania co do wyposażenia obiektów świadczących usługi hotelarskie, o których mowa w art. 11 ust. 2,
   5) tryb sprawowania kontroli nad przestrzeganiem w poszczególnych obiektach wymagań co do wyposażenia i świadczenia usług, odpowiadających rodzajowi i kategorii obiektu, o której mowa w art. 16.
2. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki określi w drodze zarządzenia sposób prowadzenia ewidencji obiektów hotelarskich oraz innych obiektów w których świadczone są usługi hotelarskie.

Rozdział 4

PRZEWODNICY TURYSTYCZNI I PILOCI WYCIECZEK

Art. 22.

1. Do zadań przewodnika turystycznego należy oprowadzanie wycieczek, fachowe udzielanie ich uczestnikom informacji o kraju, odwiedzanych miejscowościach, obszarach i obiektach oraz sprawowanie opieki nad uczestnikami wycieczki.
2. Do zadań pilota wycieczek należy sprawowanie w imieniu organizatora turystyki opieki nad uczestnikami imprezy turystycznej w niezbędnym zakresie, wynikającym z charakteru imprezy oraz czuwanie nad sposobem wykonywania usług, świadczonych na rzecz uczestników w ramach imprezy, a także reprezentowanie organizatora turystyki wobec kontrahentów świadczących usługi w trakcie trwania imprezy.
3. Przewodnikiem turystycznym oraz pilotem wycieczek może być osoba, która posiada uprawnienia określone ustawą.

Art. 23.

1. Przewodnicy turystyczni otrzymują uprawnienia następujących rodzajów:
   1) przewodników górskich dla określonych obszarów górskich,
   2) przewodników miejskich dla poszczególnych miast,
   3) przewodników terenowych dla poszczególnych województw lub regionów.

2. Uprawnienia przewodników górskich dzielą się na trzy kategorie w zależności od stopnia trudności tras i wycieczek.
3. Uprawnienia przewodnika terenowego obejmują również miasta położone w obrębie województwa lub regionu. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki może w drodze zarządzenia określić miasta, dla których są wymagane uprawnienia przewodnika miejskiego.

Art. 24.

Uprawnienia przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek otrzymuje osoba, która:
1) ukończyła 18 lat,
2) ukończyła szkołę średnią,
3) posiada stan zdrowia umożliwiający wykonywanie zadań przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek,
4) nie była karana za przestępstwa umyślne lub inne popełnione w związku z wykonywaniem zadań przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek,
5) odbyła szkolenie i praktykę oraz zdała egzamin na przewodnika turystycznego lub na pilota wycieczek.

Art. 25.

Osoba ubiegająca się o wydanie uprawnień przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek podlega badaniom lekarskim wstępnym, a osoba posiadająca uprawnienia badaniom okresowym, w trybie i zakresie określonym w przepisach o badaniach lekarskich pracowników.

Art. 26.

1. Szkolenie, o którym mowa w art. 24 pkt 5, mogą prowadzić jednostki organizacyjne upoważnione na podstawie decyzji wojewody, które:
   1) dysponują kadrą wykładowców posiadających wykształcenie wyższe oraz praktykę - odpowiadające zagadnieniom objętym programem,
   2) zapewnią nadzór pedagogiczny sprawowany przez kierownika szkolenia posiadającego odpowiednie udokumentowane przygotowanie pedagogicznie,
   3) zapewnią warunki umożliwiające realizację zajęć, w tym także praktycznych, oraz odpowiednią obsługę biurową wraz z przechowywaniem i udostępnianiem dokumentacji szkolenia.
2. Upoważnienie, o którym mowa w ust. 1, wydaje się na przeprowadzenie jednego szkolenia lub na stałe. Upoważnienie wydane na stałe może zostać cofnięte, jeżeli upoważniony podmiot przestał spełniać warunki określone w ust. 1 lub gdy szkolenie prowadzone jest niezgodnie z obowiązującym programem.

Art. 27.

1. Egzamin przeprowadza komisja egzaminacyjna powoływana przez wojewodę właściwego ze względu na:
   1) obszar uprawnień - dla przewodników turystycznych,
   2) miejsce zamieszkania - dla pilotów wycieczek.
2. W skład komisji egzaminacyjnych, o których mowa w ust. 1, wchodzą przedstawiciele stowarzyszeń zrzeszających przewodników turystycznych i pilotów wycieczek.

3. Wojewoda o którym mowa w ust. 1 pkt 1, może odmówić dopuszczenia do egzaminu osoby, która nie spełnia warunków określonych w art. 24. Odmowa następuje w drodze decyzji administracyjnej.

Art. 28.

1. Uprawnienia pilota wycieczek lub przewodnika turystycznego mogą być zawieszone za powtarzające się uchybienia w wykonywaniu funkcji lub postępowaniu przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek:
   1) jeżeli uchybienie stwierdzą osoby uprawnione do kontroli,
   2) w przypadku skarg potwierdzonych co do ich słuszności.
2. Zawieszenie uprawnień pilota wycieczek lub przewodnika turystycznego, może nastąpić na okres do 12 miesięcy. Przywrócenie zawieszonych uprawnień wojewoda może uzależnić od zdania egzaminu sprawdzającego, obejmującego część lub całość zakresu umiejętności wymaganych od przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek.
3. Egzamin sprawdzający przeprowadza komisja egzaminacyjna o której mowa w art. 27 ust. 1.

Art. 29.

Uprawnienia pilota wycieczek lub przewodnika turystycznego cofa się, jeżeli pilot wycieczek lub przewodnik turystyczny:
1) przestał spełniać warunki, o których mowa w art. 24 pkt 3 i 4 ustawy,
2) nie zdał egzaminu sprawdzającego, o którym mowa w art. 28 ust. 2,
3) dopuścił się uchybienia w postępowaniu uzasadniającego, w trybie art. 28, zawieszenie uprawnień po raz trzeci.

Art. 30.

Uprawnienia przewodnikom turystycznym i pilotom wycieczek wydają, odmawiają wydania, zawieszają i przywracają oraz cofają wojewodowie właściwi dla miejsca zamieszkania przewodnika lub pilota, w drodze decyzji administracyjnej.

Art. 31.

1. Osoby wykonujące zadania przewodnika turystycznego i pilota wycieczek podlegają kontroli. Kontrola obejmuje:
   1) posiadanie uprawnień, co do ich obszaru i ważności,
   2) poprawność wykonywania zadań przewodnika turystycznego i pilota wycieczek.
2. Kontroli podlega także zapewnienie przez organizatorów turystyki opieki pilota wycieczek lub przewodnika turystycznego nad uczestnikami imprezy turystycznej, przewidzianej w art. 32 i 33.
3. Kontroli, o której mowa w ust. 1 i 2, dokonują:
   1) osoby imiennie upoważnione przez Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki oraz przez wojewodów,
   2) straż gminna (miejska),
   3) straż graniczna,
   4) straż leśna i pracownicy upoważnieni przez dyrektora parku narodowego.
4. Kontroli w zakresie określonym w ust. 1 pkt 2 mogą dokonywać jedynie osoby wymienione w ust. 3 pkt 1.

5. Osoby dokonujące kontroli powiadamiają o stwierdzonych uchybieniach wojewodę właściwego ze względu na miejsce dokonanej kontroli.
6. Wojewoda, o którym mowa w ust. 5 otrzymane wyniki kontroli przekazuje odpowiednio:
   1) wojewodzie, który nadał uprawnienia przewodnikowi turystycznemu i pilotowi wycieczek,
   2) Prezesowi Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki w sprawach dotyczących działalności organizatora turystyki.

Art. 32.

1. Organizatorzy turystyki organizujący wycieczki w kraju oraz imprezy turystyczne za granicą, w których uczestniczy co najmniej 10 osób realizujących wspólny program, mają obowiązek zapewnić uczestnikom opiekę osób posiadających uprawnienia:
   1) przewodnika turystycznego - w ramach wycieczek w kraju,
   2) pilota wycieczek - w ramach wycieczek w kraju, z wyjątkiem wymagających, zgodnie z art. 37 ust. 2 pkt 1 udziału przewodnika, oraz w ramach grupowych imprez turystycznych za granicą.
2. Podmioty, o których mowa w ust. 1, mają obowiązek wystawić przewodnikowi turystycznemu i pilotowi wycieczek pisemne zlecenie, określając w nim miejsce (obszar) i czas usługi przewodnickiej lub pilotażowej, oraz upoważnienie do działania w imieniu organizatora w zakresie niezbędnym do prowadzenia imprezy turystycznej.
3. Powierzenie przez organizatora turystyki samodzielnego wykonania zadań przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek osobie nie uprawnionej lub nie znającej odpowiedniego języka może stanowić podstawę cofnięcia koncesji organizatora turystyki.

Art. 33.

1. Organizator turystyki organizujący imprezy turystyczne za granicą obowiązany jest zapewnić opiekę pilota posiadającego znajomość języka powszechnie znanego w kraju odwiedzanym lub języka uzgodnionego z kontrahentem zagranicznym.
2. Organizator turystyki organizujący imprezy turystyczne dla turystów z zagranicy obowiązany jest zapewnić opiekę pilota wycieczek lub przewodnika posiadającego znajomość języka umożliwiającą swobodny kontakt z uczestnikami, lub języka uzgodnionego z kontrahentem zagranicznym.

Art. 34.

1. Znajomość języka obcego dokumentuje się dyplomem ukończenia studiów filologicznych, nauczycielskiego kolegium języków obcych, lub świadectwem ukończenia szkoły z obcym językiem wykładowym, za granicą. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki w porozumieniu z Ministrem Edukacji Narodowej może, w drodze zarządzenia uznać za udokumentowaną znajomość języka potwierdzoną świadectwem wystawionym przez inne instytucje.
2. Osoby, które nie legitymują się dokumentami wymienionymi w ust. 1, mogą złożyć egzamin ze znajomości języka obcego przed komisją egzaminacyjną języków obcych, o której mowa w ust. 3.
3. Komisje egzaminacyjne języków obcych powołują wojewodowie spośród osób znajdujących się na liście Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki ogłoszonej w formie obwieszczenia w dzienniku urzędowym Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Art. 35.

Obowiązki wynikające z art. 32 i 33 stosuje się odpowiednio do osób organizujących imprezy turystyczne niezarobkowo, o ile przepisy szczególne nie stanowią inaczej.

Art. 36.

Przewodnicy turystyczni mogą, po przeszkoleniu przez administratora obiektu, oprowadzać obsługiwane wycieczki po muzeach, na wystawach i po zabytkach, gdy zadania tego nie wykonuje uprawniony pracownik.

Art. 37.

1. Prezes Rady Ministrów określi w drodze rozporządzenia:
   1) właściwość terytorialną organów powołujących komisje egzaminacyjne dla przewodników górskich,
   2) warunki, jakim powinien odpowiadać wniosek o nadanie uprawnień przewodnika turystycznego i pilota wycieczek,
   3) warunki jakim powinien odpowiadać wniosek o upoważnienie, o którym mowa w art. 26 ust. 1.
   4) wysokość opłat za sprawdzenie kwalifikacji osób ubiegających się o uprawnienia przewodnika turystycznego i pilota wycieczek, sprawdzenie znajomości języka obcego przez przewodnika turystycznego i pilota wycieczek, oraz wysokość wynagrodzenia egzaminatorów,
2. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki określi w drodze zarządzenia:
   1) miasta i obszary, na których organizatorzy turystyki mają obowiązek zapewnienia udziału przewodnika turystycznego,
   2) program szkolenia i zasady egzaminowania kandydatów na przewodników turystycznych i pilotów wycieczek,
   3) warunki uzyskiwania poszczególnych kategorii przewodników górskich, zakres terytorialny uprawnień przewodników górskich i stopień trudności tras i wycieczek prowadzonych przez przewodników górskich posiadających uprawnienia odpowiedniej kategorii,
   4) skład, sposób powoływania i odwoływania członków komisji egzaminacyjnych, o których mowa w art. 27.
   5) skład i zasady działania komisji egzaminacyjnych języków obcych, o których mowa w art. 34 ust. 3,
   6) wzory dokumentów potwierdzających posiadanie uprawnień i znajomość języków obcych przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.

Rozdział 5
OCHRONA KLIENTA

Art. 38.

Do umów zawieranych przez organizatorów turystyki z klientami stosuje się przepisy kodeksu cywilnego, o ile przepisy niniejszej ustawy nie stanowią inaczej.

Art. 39.

1. Organizator turystyki lub pośrednik turystyczny który proponuje klientom imprezy turystyczne lub usługi turystyczne udostępniając im odpowiednie informacje pisemne (np. broszury, foldery, katalogi), jest obowiązany wskazać w tych materiałach w sposób dokładny i zrozumiały:
   1) cenę imprezy lub usługi turystycznej, albo sposób jej ustalenia,
   2) miejsce pobytu lub trasę wycieczki,
   3) rodzaj, klasę, kategorię lub charakterystykę środka transportu,
   4) położenie, rodzaj i kategorię obiektu zakwaterowania, według przepisów kraju pobytu oraz przepisów polskich,
   5) zakres wyżywienia,
   6) plan zwiedzania i atrakcji turystycznych,
   7) kwotę lub procentowy udział zaliczki w cenie imprezy turystycznej lub usługi turystycznej oraz termin zapłaty całej ceny,
   8) termin powiadomienia klienta o ewentualnym odwołaniu imprezy turystycznej lub usługi turystycznej, z powodu niewystarczającej liczby zgłoszeń, jeżeli realizacja usług uzależniona jest od liczby zgłoszeń.
2. Jeżeli umowa zawarta z klientem nie zawiera odmiennych postanowień, to odpowiednie wskazania zawarte w informacjach pisemnych, o których mowa w ust. 1 pkt 1-8, stają się elementem umowy.

Art. 40.

1. Organizator turystyki lub pośrednik turystyczny jest zobowiązany podać klientowi przed zawarciem umowy:
   1) ogólne informacje o obowiązujących przepisach paszportowych i wizowych oraz o wymaganiach zdrowotnych w czasie trwania wycieczki lub pobytu,
   2) informację o możliwości zawarcia umowy ubezpieczenia od kosztów rezygnacji z udziału w wycieczce oraz ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków i kosztów leczenia.
2. Organizator turystyki jest obowiązany poinformować klienta o szczególnych zagrożeniach życia i zdrowia na odwiedzanych obszarach, oraz o możliwości ubezpieczenia z tym związanego. Dotyczy to także zagrożeń powstałych po zawarciu umowy.
3. Organizator turystyki powinien przed rozpoczęciem imprezy turystycznej podać klientom:
   1) nazwisko, adres i numer telefonu lokalnego przedstawiciela organizatora turystyki lub innej instytucji, do której klient może zwracać się w razie trudności,
   2) w odniesieniu do imprez turystycznych dla dzieci - informację o możliwości bezpośredniego kontaktu z dzieckiem lub osobą odpowiedzialną w miejscu pobytu dziecka.
   3) planowany czas przejazdu, miejsca i czas trwania postojów oraz miejsca przydzielone klientom w środku transportu.
4. Udzielenie informacji, o których mowa w ust.1 - 3, nie zwalnia organizatora turystyki od obowiązku opieki nad turystami.

Art. 41.

1. Umowa o świadczenie usług turystycznych polegających na organizowaniu imprez turystycznych wymaga formy pisemnej.
2. Umowa powinna zawierać:
   1) oznaczenie organizatora turystyki, wraz z numerem posiadanej koncesji, oraz imię i nazwisko osoby, która w jego imieniu umowę podpisała,
   2) miejsce pobytu lub trasę wycieczki,
   3) oznaczenie czasu trwania imprezy turystycznej,
   4) program imprezy turystycznej obejmujący rodzaj, jakość i terminy oferowanych usług, w tym:
      jeden)określenie rodzaju, charakteru i kategorii środka transportu oraz daty, godziny, miejsca wyjazdu i planowanego powrotu,
      dwa)określenie położenia, rodzaju i kategorii obiektu hotelarskiego, zgodnie z przepisami kraju pobytu i przepisami polskimi, lub opis wyposażenia obiektów nie zaliczanych do rodzajów i kategorii,
      trzy)zakres wyżywienia,
      cztery)plan zwiedzania i atrakcji turystycznych wliczonych w cenę imprezy turystycznej,
   5) cenę imprezy turystycznej, wraz z wyszczególnieniem wszelkich koniecznych należności, podatków i opłat, jeżeli nie są one zawarte w cenie, oraz wyraźne sformułowanie okoliczności które mogą spowodować zmianę ceny zgodnie z art. 44,
   6) sposób zapłaty,
   7) informację o zakresie ubezpieczenia turystów,
   8) pouczenie o sposobie zgłaszania reklamacji związanych z wykonywaniem usług przez organizatora turystyki lub osobę z nim współpracującą, wraz z podaniem terminu zgłaszania takich reklamacji,
   9) wymagania specjalne, o których klient powiadomił organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego i na które strony umowy wyraziły zgodę.
3. Organizatorzy turystyki, organizujący imprezy turystyczne za granicą, mają obowiązek zawarcia na rzecz osób uczestniczących w tych imprezach umów ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków i kosztów leczenia.
4. Organizator turystyki obowiązany jest wręczyć klientowi wpłacającemu cenę wycieczki lub zaliczkę przekraczającą 10% tej ceny, dokument zawarcia umów ubezpieczenia, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 3.

Art. 42.

Niedopełnienie obowiązków określonych w art. 39 ust. 1, art. 40 i 41 może być, zgodnie z art. 7 ust. 2, uznane przez organ koncesyjny za podstawę cofnięcia koncesji. Nie uchybia to możliwości dochodzenia przez klienta odszkodowania.

Art. 43.

Organizator turystyki nie może żądać od klienta żadnych kwot z tytułu odstąpienia od umowy, poza uzasadnioną opłatą manipulacyjną, jeżeli klient odstępując od umowy wskaże osobę spełniającą wszelkie warunki udziału w imprezie turystycznej, której przekaże uprawnienia i która przejmie obowiązki wynikające z tej umowy.

Art. 44.

1. Cena imprezy turystycznej podana w umowie nie może być podwyższona, chyba że umowa wyraźnie to przewiduje, a podwyższenie wynika z przedstawionej kalkulacji i uzasadnione jest:
   1) zmianą taryf przewozowych lub kosztów paliwa,
   2) zmianami w zakresie należności i opłat urzędowych,
   3) zmianami kursów walut.
2. Jeżeli cena wycieczki lub pobytu zostanie podwyższona o więcej niż 10%, klientowi przysługuje prawo odstąpienia od umowy i otrzymania zwrotu wszystkich wniesionych opłat. O odstąpieniu klient powinien powiadomić organizatora turystyki lub osobę działającą w jego imieniu niezwłocznie, lecz nie później niż 48 godzin po otrzymaniu informacji o podwyższeniu ceny.
3. Cena w żadnym wypadku nie może zostać podwyższona później niż na 20 dni przed planowaną datą rozpoczęcia imprezy turystycznej.

Art. 45.

Organizator turystyki nie może w umowie lub przez inną czynność prawną wyłączyć lub ograniczyć swojej odpowiedzialności za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy, w tym za osoby, z których pomocą wykonuje usługi lub którym wykonanie usług powierza, chyba że ograniczenie odpowiedzialności wynika z przepisów obowiązujących w kraju pobytu w odniesieniu do usług świadczonych przez miejscowych usługodawców, z postanowień umów międzynarodowych lub z przepisów szczególnych i zostało wyraźnie zamieszczone w umowie.

Art. 46.

1. Postanowienia umów zawieranych przez organizatorów turystyki z klientami mniej korzystne dla klientów niż postanowienia niniejszej ustawy są nieważne.
2. W miejsce postanowień umowy mniej korzystnych dla klienta wchodzą postanowienia ustawy.

Rozdział 6
PRZEPISY KARNE.
ZMIANY W PRZEPISACH OBOWIĄZUJĄCYCH, PRZEPISY PRZEJŚCIOWE I KOŃCOWE.

Art. 47.

W kodeksie wykroczeń, z dnia 20 maja 1971 roku (Dz.U. Nr 12, poz. 114, z 1981 r., Nr 24, poz. 124, z 1982 r., Nr 16, poz. 125, z 1983 r. Nr 6, poz. 35, Nr 44, poz. 203, z 1984 r. Nr 54, poz. 275, z 1985 r. Nr 14, poz. 60, Nr 23, poz. 100, z 1986 r. Nr 39, poz. 193, z 1988 r. Nr 20, poz. 135, Nr 41, poz. 324, z 1989 r. Nr 34, poz. 180, z 1990 r. Nr 51 poz. 297, Nr 72, poz. 422, Nr 86, poz. 504, z 1991 r. Nr 75, poz. 332, Nr 91, poz. 408, z 1992 r. Nr 24, poz. 101, z 1994 r. Nr 123, poz. 600, oraz z 1995 r. Nr 6, poz. 29 i Nr 60 poz. 310) w art. 60 dodaje się § 4 w brzmieniu:

„ § 4. Kto:

1) wykonuje bez wymaganych uprawnień zadania przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek,
2) świadcząc usługi hotelarskie używa nazw rodzajowych lub określenia kategorii obiektów hotelarskich bez decyzji lub niezgodnie z decyzją,
3) wbrew obowiązkowi wynikającemu z odrębnych przepisów świadczy usługi hotelarskie w obiekcie nie zgłoszonym do ewidencji,
4) świadczy usługi hotelarskie wbrew decyzji nakazującej wstrzymanie ich świadczenia,
- podlega karze ograniczenia wolności albo grzywny".

Art. 48.

W ustawie z dnia 23 grudnia 1988 r. o działalności gospodarczej (Dz.U. Nr 41 poz. 324, z 1990 r. Nr 26, poz. 149, Nr 34, poz. 198, Nr 86, poz. 504, z 1991 r. Nr 31, poz. 128, Nr 41, poz. 179, Nr 73, poz. 321, Nr 105, poz. 452, Nr 106, poz. 457, Nr 107, poz. 460 oraz z 1993 r. Nr 28, poz. 127, Nr 47, poz. 212 i Nr 134 poz. 646 z 1994 r. Nr 27 poz 96, Nr 127, poz. 627, z 1995 r. Nr 60, poz. 310, Nr 83, poz. 426, Nr 90 poz. 446, Nr 141, poz. 700, Nr 147 poz. 713, z 1996 r. Nr 41, poz. 177, Nr 45, poz. 199 oraz z 1997 r. Nr 9, poz. 44):

1) w art. 9 ust. 2 dodaje się pkt 4 w brzmieniu:
"4) podjęcie przez rolnika działalności polegającej na wynajmie turystom pokoi lub miejsc pod ustawienie namiotów w obrębie gospodarstwa, sprzedaży posiłków i świadczeniu usług z tym związanych",
2) w art. 11:
a) w ust. 1 dodaje się pkt 16 i 17 w brzmieniu:
"16) organizowanie imprez turystycznych, z wyłączeniem działalności określonej w art. 9 ust. 2 pkt 4,
17) pośrednictwo w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych".
b) dodaje się ust. 8 w brzmieniu:
" 8. Zasady udzielania koncesji, o których mowa w ust. 1 pkt 16 i 17, określają przepisy o usługach turystycznych."

Art. 49.

W ustawie z dnia 13 października 1995 r. - Prawo Łowieckie (Dz. U. Nr 147, poz. 713 i z 1997 r. Nr 14, poz. 72) w art. 19 ust. 2 otrzymuje brzmienie:
„2. Warunkiem otrzymania koncesji, o której mowa w art. 17 pkt 3, jest ponadto:
1) posiadanie koncesji organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego, zgodnie z odrębnymi przepisami,
2) zatrudnienie przez organizatora turystyki osób, które złożą egzamin ze znajomości zasad wykonywania polowania oraz zasad ochrony przyrody."

Art. 50.

1. Osoby, które przed wejściem w życie ustawy:
1) posiadały uprawnienia przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek krajowych nadane im przez terenowe organy administracji państwowej,
2) zdały egzamin na przewodnika turystycznego w Polskim Towarzystwie Turystyczno - Krajoznawczym albo u innego organizatora szkolenia w zakresie obowiązującym w Polskim Towarzystwie Turystyczno-Krajoznawczym,
3) posiadały uprawnienia pilota wycieczek zagranicznych nadane im przez centralny organ administracji państwowej do spraw turystyki lub przez instytucję uprawnioną przez ten organ,

– stają się odpowiednio przewodnikami turystycznymi lub pilotami wycieczek w rozumieniu ustawy, z zastrzeżeniem ust. 3.

2. Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki zarządzeniem określi sposób zaliczania uprawnień, o których mowa w ust. 1 do zakresu uprawnień przewodników turystycznych i pilotów wycieczek ustalonego ustawą.
3. Osoby, o których mowa w ust. 1 są zobowiązane, pod rygorem utraty dotychczasowych uprawnień, do wystąpienia w okresie dwóch lat od dnia wejścia w życie ustawy z wnioskiem o potwierdzenie posiadanych uprawnień oraz ich udokumentowania.
4. W sprawach, o których mowa w ust. 3 stosuje się art. 30.

Art. 51.

1. Zaszeregowanie obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów i kategorii na podstawie dotychczasowych przepisów zachowuje ważność, o ile dotychczasowy rodzaj i kategoria obiektu odpowiada wymogom ustalonym w ustawie.
2. Jeżeli do dnia ogłoszenia ustawy obiekt hotelarski nie został zaszeregowany do określonego rodzaju i kategorii lub dotychczasowy rodzaj i kategoria obiektu nie odpowiada wymogom ustalonym w ustawie, podmiot świadczący usługi hotelarskie w tym obiekcie obowiązany jest wystąpić w terminie sześciu miesięcy od dnia ogłoszenia aktów wykonawczych do ustawy, o których mowa w art. 21 ust. 1, do właściwego organu o zaszeregowanie obiektu według nowych przepisów.

Art. 52.

1. Wpisy do ewidencji działalności gospodarczej w zakresie organizowania imprez turystycznych lub pośrednictwa w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych zachowują ważność:
   1) w okresie 6 miesięcy od dnia wejścia w życie ustawy,
   2) do czasu uprawomocnienia się decyzji wydanej na wniosek o udzielenie koncesji złożony w czasie określonym w pkt. 1, nie dłużej jednak niż do upływu 12 miesięcy od dnia wejścia w życie ustawy.
2. Organ koncesyjny zawiadomi właściwy organ ewidencyjny o uprawomocnieniu się decyzji, o której mowa w ust. 1 pkt. 2.
3. Podmioty nie podlegające wpisowi do ewidencji działalności gospodarczej, prowadzące w dniu wejścia w życie ustawy działalność w zakresie organizowania imprez turystycznych lub pośrednictwa w zakresie zawierania umów o świadczenie usług turystycznych, mają obowiązek wystąpienia o wydanie odpowiedniej koncesji w terminie 6 miesięcy od dnia wejścia w życie ustawy.
4. Do czasu wydania decyzji w sprawie udzielenia lub odmowy udzielenia koncesji, podmioty o których mowa w ust. 3, mają prawo działać na dotychczasowych zasadach.

Art. 53.

Ustawa wchodzi w życie po upływie sześciu miesięcy od dnia ogłoszenia.

UZASADNIENIE

A. Część ogólna:

Turystyka jest jedną z nielicznych sfer życia społecznego, również gospodarki, w której działalność nie jest uregulowana ustawowo. Świadczenie usług turystycznych nie opiera się na normach ustawowych o charakterze materialnym, a jedynie na ogólnych normach kompetencyjnych dotyczących naczelnych i centralnych organów administracji odpowiadających za gospodarkę turystyczną w Polsce. Podstawa ta była niewystarczająca nawet dla utrzymania w mocy wydanych uprzednio przepisów cząstkowo regulujących sferę usług turystycznych, np. o przewodnikach turystycznych czy pilotach wycieczek. Można zatem stwierdzić, iż obecnie branża turystyczna pozbawiona jest regulacji gwarantującej minimum jakości świadczonych usług, zabezpieczających podstawowe interesy konsumentów.

Sytuacja ta, a także sygnały o niepokojących zjawiskach nadużywania zaufania klientów przez nieudolnych lub wręcz nieuczciwych, nie podlegających skutecznej kontroli organizatorów turystyki, oraz informacje o wykonywaniu funkcji przewodnika turystycznego przez osoby do tego nie przygotowane, skłoniły Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki do podjęcia prac nad projektem takich uregulowań ustawowych, które pozostając w zgodzie z obecnymi zadaniami gospodarki, mogłoby stanowić podstawę do niezbędnej szczegółowej regulacji zasad świadczenia usług turystycznych.

Należy podkreślić, że przyjęte w projekcie ustawy rozwiązania są w dużej mierze zgodne z rozwiązaniami przyjętymi w większości państw Unii Europejskiej. W szczególności w ustawie uwzględniono w całości zalecenia Dyrektywy Rady Wspólnot Europejskich z dnia 13 czerwca 1990 roku w sprawie imprez turystycznych (314 / EEC). Proponowane rozwiązania są również zbieżne z zapisami dokumentu OECD „Decyzja - zalecenie Rady" dotyczącym polityki w sprawie turystyki międzynarodowej, oraz dotyczącym informacji i ochrony turystów w związku z *Lotniczym pakietem usług turystycznych.*

Ustawa zapewni ochronę interesów konsumenta. Zgodnie z poglądami ustalonymi w praktyce państw demokratycznych, administracyjna ingerencja w zakresie ochrony interesów konsumenta uzasadniona jest tam, gdzie zagrożone może być osobiste bezpieczeństwo (życie i zdrowie) konsumentów, oraz tam, gdzie na szczególną ochronę zasługują jego interesy finansowe, bowiem praktyka gospodarcza zmusza go do powierzenia swoich pieniędzy innym osobom, bez należytej możliwości ich kontroli.

Ustawa będzie także niezbędną podstawą do stworzenia standardów jakości usług turystycznych, istniejących i powszechnie uznawanych w innych krajach, ułatwiających obrót gospodarczy, a w konsekwencji także powodujących lepszą ochronę interesów konsumenta. Stworzy także organom administracji i samorządu terytorialnego podstawę do podejmowania

przez nie oczekiwanych przez podmioty gospodarcze działań organizacyjnych i koordynacyjnych służących rozwojowi gospodarki turystycznej, oraz eliminowaniu zjawisk patologicznych, grożących interesom całej polskiej turystyki, takich jak nierzetelność lub nieuczciwość usługodawców.

B. Część szczegółowa.

I. W rozdziale 1 projektowanej ustawy określono jej zakres przedmiotowy i podmiotowy, obejmując działaniem ustawy usługi oferowane na polskim rynku, zarówno przez polskie jak i zagraniczne podmioty gospodarcze. Jedynie tak szeroki zakres regulacji pozwala bowiem zapewnić ochronę interesów konsumenta, a równocześnie gwarantuje stworzenie jednakowych warunków wszystkim podmiotom gospodarczym. W rozdziale tym zdefiniowano także pojęcia podstawowe z zakresu świadczenia usług turystycznych, w tym także samo pojęcie usługi turystycznej.

II. W rozdziale 2 wprowadzono nową w polskich warunkach, lecz znaną w praktyce wielu państw formę koncesjonowania dwóch rodzajów usług turystycznych: organizowania imprez (wycieczek i pobytów) turystycznych, czyli oferowania turystom „pakietów" usług za zryczałtowaną cenę, oraz pośrednictwo w zawieraniu na zlecenie klientów umów o świadczenie usług turystycznych.

Organizowanie wycieczek i pobytów turystycznych to domena tzw. „touroperatorów", na użytek ustawy nazwanych „organizatorami turystyki", natomiast pośrednictwo w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych to domena agentów turystycznych, w ustawie nazwanych „pośrednikami turystycznymi", dla podkreślenia różnicy w stosunku do agentów wykonujących usługi wyłącznie na zlecenie organizatorów turystyki, w oparciu o uregulowanie umowy agencji z kodeksu cywilnego.

Uzasadnieniem wprowadzenia koncesji organizatora turystyki i pośrednika turystycznego, o której mowa w art. 4 ustawy, jest potrzeba ochrony interesów klienta, zmuszonego w praktyce do wpłacania z góry ceny usług, a pozbawionego możliwości sprawdzenia rodzaju, jakości i wykonalności tych usług. Zryczałtowanie ceny całego pakietu usług utrudnia dodatkowo ocenę rzetelności jej kalkulacji.

Świadczenie usług polegających na organizowaniu imprez turystycznych jest formą działalności wymagającą wysokich kwalifikacji, bowiem przygotowywanie imprez polega w praktyce na stworzeniu sieci powiązań umownych pomiędzy biurami podróży a jednostkami świadczącymi usługi turystom bezpośrednio, w oparciu o zlecenie tych biur. Odpowiednie ukształtowanie tych umów, ocena fachowości i rzetelności kontrahentów, przewidywanie możliwych trudności i zagrożeń, w oczywisty sposób zależy od wykształcenia i doświadczenia prowadzących biura podróży. Dlatego projektowana ustawa uznaje posiadanie odpowiedniego wykształcenia i praktyki za warunek udzielenia koncesji.

Dla zapewnienia klientom możliwości realnego dochodzenia roszczeń w Polsce, przed polskimi sądami, a także dla uniemożliwienia obchodzenia przepisów ustawy i dyskryminowania na rynku podmiotów krajowych, wprowadzono dla podmiotów zagranicznych obowiązek tworzenia przedstawicielstw spełniających warunki uzyskania koncesji. W innym wypadku podmiot zagraniczny może występować na rynku polskim jedynie w oparciu o umowę z polskim podmiotem gospodarczym posiadającym koncesję organizatora turystyki. Zastrzeżenie to nie dotyczy podmiotów tworzonych w oparciu o kapitał zagraniczny, ale według polskiego prawa. Podmioty te zaliczane są w ustawie do podmiotów krajowych co wyklucza jakikolwiek zarzut o dyskryminowanie kapitału zagranicznego w dostępie do prowadzenia działalności w tym zakresie.

Uregulowania ustawy stanowią przepisy szczególne wobec ustawy o działalności gospodarczej, to znaczy zachowując podstawowe zasady koncesjonowania, wprowadzają modyfikacje uzasadnione szczególną sytuacją podmiotów działających w branży turystycznej, szczególnie w zakresie zabezpieczeń finansowych. Konsekwencją odesłania w sprawach nie uregulowanych do przepisów ustawy o działalności gospodarczej jest w szczególności stosowanie ogólnych zasad postępowania administracyjnego w procesie koncesyjnym.

W ustawie przewidziano zabezpieczenie finansowe podmiotów świadczących usługi turystyczne na pokrycie ich zobowiązań wynikających z odpowiedzialności za szkody wyrządzone w związku z prowadzoną działalnością w oparciu o formę ubezpieczeniową.

Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej i umowy gwarancji ubezpieczeniowej podmiotów świadczących usługi turystyczne nie jest ubezpieczeniem obowiązkowym w rozumieniu art. 4 pkt 4 ustawy o działalności ubezpieczeniowej, natomiast jego zawarcie jest obowiązkowym wymogiem uzyskania koncesji na działalność (tzw. ubezpieczenie obligatoryjne - analogicznie jak w odniesieniu np. do brokerów ubezpieczeniowych).

Dla bezpieczeństwa osób korzystających z usług organizatorów turystyki i pośredników turystycznych konieczne jest upoważnienie w ustawie organu wydającego koncesje do określenia minimalnych sum gwarancyjnych, zróżnicowanych w zależności od rodzaju prowadzonej działalności (turystyka wyjazdowa, krajowa, usługi organizatorów, usługi pośredników).

Zakres ochrony ubezpieczeniowej powinien obejmować odpowiedzialność wynikającą z czynów niedozwolonych oraz z nienależytego wykonania lub niewykonania zobowiązań, a także gwarancję pokrycia kosztów powrotu turystów do kraju w razie niewypłacalności organizatora turystyki. Za powyższym zakresem ubezpieczenia przemawia art. 443 kodeksu cywilnego, a także sformułowanie Dyrektywy 314 / EEC.

Posiadanie przez podmiot świadczący usługi turystyczne ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej ułatwi uprawnionym dochodzenie roszczeń bezpośrednio od zakładu ubezpieczeniowego, bez konieczności dochodzenia ich na drodze sądowej. W tym celu przewiduje się obowiązek wręczania klientom wpłacającym cenę lub zaliczkę przekraczającą 10 % ceny imprezy turystycznej dokumentu potwierdzającego ubezpieczenie.

W świetle projektowanej ustawy nie wymaga koncesji bezpośrednie świadczenia tzw. pojedynczych usług turystycznych, takich jak usługi przewodników, wypożyczalnie sprzętu, usługi gastronomiczne, hotelarskie, rekreacyjne, nawet jeżeli jeden podmiot gospodarczy oferuje klientowi kilka takich usług równocześnie. W wypadku usług świadczonych w tym układzie klient może bowiem bezpośrednio ocenić kwalifikacje wykonawcy usług, rzetelność ceny tej usługi, a najczęściej usługę tego rodzaju opłaca bezpośrednio przed wykonaniem, lub nawet po wykonaniu. Nie wymaga także koncesji świadczenie usług turystycznych przez podmioty działające niezarobkowo, zgodnie z zasadą wynikającą z ustawy o działalności gospodarczej.

III. W rozdziale 3 uregulowano sprawy związane ze świadczeniem usług hotelarskich. Ze względu na potrzebę zapewnienia porównywalnych standardów tych usług, uregulowania koncentrują się na definicjach oraz ochronie prawnej nazw rodzajowych i oznaczeń kategorii, oraz stanowią podstawę do sformułowania szczegółowych wymagań dotyczących wyposażenia i zakresu świadczonych usług w tych obiektach.

W ustawie nie ustalono jako odrębnych rodzajów obiektów ośrodków wypoczynkowych i kolonijnych uznając, że obiekty te zostaną zakwalifikowane zgodnie z wymaganiami dla obiektów hotelarskich ogólnodostępnych, w szczególności jako pensjonaty.

Ustalenie rodzajów obiektów hotelarskich i minimalnych wymagań dla poszczególnych rodzajów i kategorii jest powszechną praktyką wielu państw, realizowaną również w Polsce, przyczyniającą się do ułatwienia obrotu gospodarczego, bowiem określanie jakości usługi nie wymaga już drobiazgowego opisu obiektu, a także stanowi dobrą podstawę do dochodzenia przez gości hotelowych roszczeń z tytułu złej jakości usług.

IV. Przewidziane w rozdziale 4 ustawy nadawanie uprawnień dla pilotów wycieczek i przewodników turystycznych podyktowane jest potrzebą zapewnienia uczestnikom imprez turystycznych należytej opieki.

Istniejąca praktyka wykonywania funkcji pilota wycieczki przez osoby doraźnie w tym celu zatrudniane, szczególnie w okresie sezonu turystycznego, powoduje liczne wypadki bezradności i braku kompetencji tych osób, sygnalizowane przez placówki konsularne i służby graniczne. Do czasu ukształtowania praktyki wykonywania tych funkcji przez osoby pełnodyspozycyjne, zatrudnianie w pełnym wymiarze czasu przez organizatorów turystyki, a także do czasu ukształtowania ich samorządu zawodowego, celowe jest utrzymanie obowiązującego w latach ubiegłych i sprawdzonego systemu uprawnień, przy jego istotnym uproszczeniu. Nadawanie uprawnień powierzono wojewodom, natomiast określenie jednolitych wymagań w zakresie szkolenia pozostawiono w gestii Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, dla zapewnienia ich jednolitości w skali całego kraju.

Ustawa usuwa także istotną lukę prawną, powstałą po uchyleniu dotychczasowych przepisów o przewodnikach turystycznych. Brak wymagań formalnych w odniesieniu do przewodników stwarza bezpośrednie zagrożenie bezpieczeństwa turystów np. w górach, może także wpływać na obniżenie wartości kulturalnej i historycznej polskich atrakcji turystycznych w odbiorze turystów z zagranicy.

V. W rozdziale 5 wprowadzono szczególne uregulowania chroniące interes konsumenta, niezależnie od tego, że ochrona konsumenta usług turystycznych jest podstawowym celem całej ustawy, realizowanym w pozostałych rozdziałach. Jak już stwierdzono na wstępie, uregulowanie to bezpośrednio przejmuje rozwiązania zawarte w Dyrektywie 314 / EEC, z tym zastrzeżeniem, że pozostawiono rozwiązania polskiego kodeksu cywilnego dalej idące w ochronie interesów klienta niż postanowienia Dyrektywy.

W sposób jednoznaczny sformułowano obowiązek zawierania umów z klientami na piśmie, oraz umieszczania przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych w przedstawianych umowach szeregu postanowień istotnych dla klienta, a często w dotychczasowej praktyce pomijanych.

Dyspozytywny charakter przepisów kodeksu cywilnego w połączeniu z powszechną praktyką stosowania wzorców umownych przygotowywanych przez biura podróży powoduje, że klienci tych biur nie są należycie chronieni. W ustawie przyjęto zatem semiimperatywny charakter przepisów kształtujących treść umowy pomiędzy klientem a organizatorem usług turystycznych w najbardziej newralgicznym zakresie: prawidłowej charakterystyki przedmiotu świadczenia, kształtowania i zmiany cen, odpowiedzialności za niewykonanie umowy i skutków odstąpienia od umowy.

VI. Wprowadzenie do art. 9 ust. 2 ustawy o działalności gospodarczej nowego punktu 4, dotyczącego podejmowania przez rolników działalności polegającej na wynajmowaniu pokoi i miejsc pod ustawienie namiotów, sprzedaży posiłków domowych i świadczeniu usług z tym związanych jest konieczne dla usunięcia istotnej bariery w rozwoju turystyki wiejskiej, stanowiącej ważny element polityki zachowania struktury społecznej i kulturowej wsi. W obecnym stanie prawnym podejmowanie działalności tego rodzaju powoduje wątpliwości co do zgłaszania nowej, poza rolniczą, działalności gospodarczej, a w razie jej zgłoszenia szereg konsekwencji formalnych, podatkowych

i ubezpieczeniowych, które mogą czynić w praktyce działalność taką całkowicie nieopłacalną, a nie są uzasadnione charakterem tej działalności.

VII. Wprowadzenie ustawy wymagać będzie uzupełnienia art. 11 ustawy o działalności gospodarczej o dodatkowe punkty: „organizowanie imprez turystycznych" i „pośrednictwo w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych". Ochrona interesów konsumenta przewidziana w przepisach niniejszej ustawy będzie nieskuteczna, jeżeli zostanie pozbawiona sankcji, dlatego obok sankcji wynikających z samej ustawy, a polegających na zakazie wykonywania określonego rodzaju działalności przez osoby naruszające jej postanowienia, przewidziano również sankcje z zakresu kodeksu wykroczeń - obok istniejącego już wykroczenia polegającego na prowadzeniu działalności bez wymaganej koncesji dodano wykroczenia polegające na wykonywaniu funkcji przewodnika lub pilota bez wymaganych uprawnień, a także na bezpodstawnym używaniu nazw rodzajowych i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich.

C. Skutki finansowe ustawy.

Przewiduje się, że wdrożenie ustawy spowoduje następujące skutki finansowe:

1. Koncesjonowanie i nadzór instancyjny nad decyzjami wojewodów wymaga: utworzenia w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki trzyosobowego zespołu do spraw koncesji oraz stanowisk nadzorujących proces kategoryzacji obiektów hotelarskich i proces nadawania uprawnień przewodnikom turystycznym i pilotom wycieczek. Koszty osobowe wraz z obciążeniami szacuje się na 132.000,00 zł rocznie, natomiast koszty rzeczowe, przede wszystkim oprogramowanie komputerowe i koszty techniczne, na 100.000,00 zł w pierwszym roku i 50.000,00 zł w następnych latach działalności, wymagające finansowania z budżetu Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.
   Przewiduje się opłaty koncesyjne w wysokości 1.000,00 zł oraz wydanie w pierwszym roku obowiązywania ustawy tysiąca koncesji, co oznacza wpływy ok. 1.000.000,00 zł, z tym zastrzeżeniem, że wpływy te, jako pobierane w formie opłaty skarbowej, zasilą dochody budżetów gmin. W latach kolejnych przewiduje się wydawanie ok. 200 koncesji rocznie. Liczba ta nie wynika z jakichkolwiek założeń polityki „ograniczania" koncesji, a z praktycznej oceny możliwości polskiego rynku turystycznego, na którym istnieje co prawda około 5 tyś. podmiotów gospodarczych deklarujących się jako biura podróży, ale zdecydowana większość z tych podmiotów świadczy w praktyce usługi agencyjne co nie będzie wymagało koncesji.
2. Utrzymywanie systemu zabezpieczeń finansowych: budżet państwa nie będzie ponosił bieżących kosztów funkcjonowania systemu zabezpieczeń.
3. System ewidencjonowania i kategoryzowania obiektów świadczących usługi hotelarskie: wymagać będzie utworzenia lub utrzymania w urzędach wojewódzkich stanowisk do spraw ewidencji i kategoryzacji obiektów hotelarskich. Ze względu na nierównomierne usytuowanie obiektów hotelarskich, w niektórych województwach nie będzie konieczne tworzenie odrębnych etatów, natomiast w nielicznych powstanie potrzeba utworzenia nawet dwóch. Należy jednak podkreślić, że zadania w tym zakresie są już obecnie realizowane przynajmniej częściowo, w oparciu o dotychczas obowiązujące przepisy, w związku z czym odpowiednie środki w budżetach wojewódzkich były planowane. Przyjęto, że zadanie to będzie wymagało utworzenia w skali kraju 25 dodatkowych etatów. Na podstawie posiadanych informacji statystycznych przyjęto, że w pierwszym roku należy dokonać kategoryzacji 2.500 obiektów.
   Ustawa przewiduje wykonywanie zadań w zakresie ewidencji i kategoryzacji obiektów przez organy gmin, jako zadania zlecone, dla zapewnienia jednolitej praktyki. Zadania te nie wymagają, poza nielicznymi przypadkami, tworzenia odrębnych stanowisk, bowiem

ilość obiektów wymagających przyjęcia do ewidencji jest niewielka, podobnie jak ilość obiektów wymagających ustalenia rodzaju i kategorii w formie decyzji administracyjnej. Spowoduje to konieczność przekazania odpowiednich środków, przede wszystkim na materialne koszty obsługi tego procesu, średnio 100,00 zł na jeden obiekt podlegający kategoryzacji, oraz 10,00 zł na obiekt podlegający wpisaniu do ewidencji. Część tych zadań była już realizowana przez administrację rządową, w związku z czym odpowiednie koszty były ponoszone przez budżet państwa. Przyjęto 1000 obiektów (pól biwakowych) wymagających kategoryzacji, oraz 30 000 obiektów które powinny zostać zgłoszone do ewidencji obiektów świadczących usługi hotelarskie, w tym przede wszystkim pokoje gościnne.

Gminy uzyskają w wyniku wprowadzenia ustawy dodatkowe środki z opłaty skarbowej od czynności administracyjnych przewidzianych ustawą, jednak będą to ich dochody własne.

4. Koszty wprowadzenia systemu uprawnień dla przewodników turystycznych i pilotów wycieczek obejmują: koszty funkcjonowania odpowiednich stanowisk w urzędach wojewódzkich, odpowiedzialnych za prowadzenie ewidencji i wydawanie decyzji o nadaniu uprawnień przewodnika lub pilota, oraz koszty pracy komisji egzaminacyjnych. Dla większości województw nie będzie konieczne tworzenie odrębnych stanowisk, ze względu na niewielką ilość spraw tego rodzaju. Przyjęto konieczność otworzenia łącznie w skali kraju 10 stanowisk (etatów) związanych z nadawaniem tych uprawnień. Koszty komisji egzaminacyjnych zostaną pokryte przez osoby przystępujące do egzaminu, w formie odrębnej opłaty egzaminacyjnej.

   Przewiduje się opłatę skarbową od wydania dokumentów stwierdzających posiadanie uprawnień oraz od potwierdzenia znajomości języka obcego w wysokości od 40,00 do 20,00 zł.

PROJEKT

USTAWA
Z DNIA...
O ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA PRODUKT ORAZ O NIEKTÓRYCH UPRAWNIENIACH KONSUMENTÓW

Rozdział 1
PRZEPISY OGÓLNE

Art. 1.

Ustawa reguluje odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną wskutek wadliwości produktu oraz określa niektóre uprawnienia konsumentów w ich stosunkach z podmiotami gospodarczymi lub podmiotami wykonującymi zadania o charakterze użyteczności publicznej.

Art. 2.

Konsumentem w rozumieniu ustawy jest osoba fizyczna kupująca od podmiotów określonych w art. 1 rzecz do użytku nie związanego z prowadzoną działalnością gospodarczą lub wykonywanym zawodem.

Art. 3.

1. Przepisy ustawy, z wyjątkiem przepisów rozdziału 2, stosuje się także do umów o świadczenie usług, o korzystanie z cudzych rzeczy oraz umów ubezpieczenia.
2. Ilekroć w ustawie jest mowa o sprzedawcy, rozumie się przez to także usługodawcę, oddającego rzecz do używania lub ubezpieczyciela.

Art. 4.

W sprawach nie uregulowanych w rozdziałach 2 - 4 ustawy stosuje się przepisy Kodeksu cywilnego.

Rozdział 2
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT

Art. 5.

1. Producent, który w zakresie działalności zawodowej wytworzył i wprowadził do obrotu produkt, odpowiedzialny jest za szkodę wyrządzoną komukolwiek wskutek wadliwości tego produktu, chyba że szkoda nastąpiła wskutek siły wyższej albo wyłącznie z winy poszkodowanego lub osoby trzeciej, za którą nie ponosi odpowiedzialności. Jednakże w wypadku szkody na mieniu producent ponosi odpowiedzialność tylko wówczas, gdy rzecz uszkodzona lub zniszczona należy do zwykle przeznaczanych do prywatnego użytku lub konsumpcji i w taki przede wszystkim sposób była wykorzystywana przez poszkodowanego.
2. Producent ponosi odpowiedzialność, o której mowa w ust. 1, także wtedy, gdy wytworzenie wadliwego produktu nastąpiło według wskazówek indywidualnego odbiorcy.
3. Przez produkt rozumie się wyłącznie rzecz ruchomą oraz energię, z wyjątkiem nieprzetworzonych produktów rolnych, hodowlanych oraz pochodzących z rybołówstwa lub łowiectwa. Rzecz ruchoma nie przestaje być jednak produktem w razie połączenia jej z inną rzeczą.
4. Produkt jest wadliwy, gdy nie zapewnia bezpieczeństwa, jakiego można oczekiwać, uwzględniając wszystkie spodziewane okoliczności, zwłaszcza możliwe użycie produktu, czas wprowadzenia do obrotu i sposób jego zaprezentowania na rynku. Produkt nie może być jednak uznany za wadliwy tylko z tego powodu, że później wprowadzony został do obrotu podobny produkt ulepszony.

Art. 6.

1. Producent nie ponosi odpowiedzialności za szkodę będącą następstwem wadliwości produktu powstałej po wprowadzeniu go do obrotu, chyba że wadliwość wynikła z przyczyny tkwiącej już poprzednio w produkcie.
2. Producent nie ponosi również odpowiedzialności za szkodę będącą następstwem właściwości produktu, o której szkodliwości nie można było wiedzieć, uwzględniając stan nauki i techniki w czasie wprowadzania produktu do obrotu, albo gdy właściwość produktu odpowiadała obowiązującym wymaganiom ustawowym.
3. Domniemywa się, że produkt, którego wadliwość spowodowała szkodę, został wytworzony i wprowadzony do obrotu w zakresie działalności gospodarczej producenta oraz że wadliwość produktu wynikła z przyczyn, za które odpowiedzialność ponosi producent.

Art. 7.

1. Odpowiedzialność przewidzianą w artykule 5 ponosi także wytwórca materiału lub surowca oraz części składowej produktu, chyba że wyłączną przyczyną szkody była wadliwa konstrukcja całego produktu lub wskazówki dane przez jego producenta.
2. Tak jak producent odpowiada również ten, kto określa się jako producent, zwłaszcza przez umieszczenie znaku firmowego na produkcie, prezentowanie się na rynku jako jego producent, a także ten, kto produkt pochodzenia zagranicznego w zakresie swojej działalności zawodowej wprowadził do obrotu krajowego.

3. Odpowiedzialność producenta oraz osób wymienionych w ustępach poprzedzających jest solidarna.
4. Jeżeli nie można ustalić, kto jest producentem lub importerem produktu, odpowiedzialność ponosi ten, kto w zakresie działalności zawodowej dostarczył wadliwy produkt, chyba że w ciągu miesiąca wskaże uprawnionemu osobę i adres producenta lub importera.

Art. 8.

1. Jeżeli wskutek wadliwości produktu wyrządzona została szkoda na osobie, poszkodowany może, niezależnie od odszkodowania, żądać odpowiedniej sumy tytułem zadośćuczynienia pieniężnego za doznaną krzywdę.
2. Odpowiedzialność za szkodę na mieniu nie obejmuje uszkodzenia samego wadliwego produktu ani korzyści, jakie poszkodowany mógłby osiągnąć przez jego używanie, jak również szkody, której wysokość nie przekracza kwoty będącej równowartością w złotych 500 ECU, według średniego kursu Narodowego Banku Polskiego, zgodnie z tabelą kursową ogłoszoną przez NBP, obowiązującą w dniu wyrządzenia szkody.
3. Ograniczenia przewidziane w ustępie poprzedzającym nie odnoszą się jednak do odpowiedzialności producenta na zasadach ogólnych, unormowanych w Kodeksie cywilnym.

Art. 9.

Roszczenia uregulowane przepisami niniejszego rozdziału ulegają przedawnieniu z upływem trzech lat od dnia, w którym uprawniony dowiedział się lub mógł się dowiedzieć o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia. Jednakże w każdym wypadku roszczenia te wygasają z upływem lat dziesięciu od dnia wprowadzenia wadliwego produktu do obrotu, chyba że w tym czasie podjęto przed sądem czynność zmierzającą do ich dochodzenia, ustalenia lub zabezpieczenia.

Art. 10.

Odpowiedzialności określonej w przepisach niniejszego rozdziału nie można z góry wyłączyć ani ograniczyć.

Art. 11.

Przepisy niniejszego rozdziału nie wyłączają unormowanej odrębnie odpowiedzialności za szkody wynikłe z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania oraz odpowiedzialności z tytułu rękojmi za wady i gwarancji jakości rzeczy sprzedanej.

Art. 12.

Przepisów niniejszego rozdziału nie stosuje się do szkód powstałych w związku z wypadkiem nuklearnym, jeśli objęte są one umową międzynarodową, której stroną jest Rzeczpospolita Polska, a także w wypadkach, gdy odpowiedzialność za produkt regulują odrębne przepisy.

Rozdział 3
NIEDOZWOLONE KLAUZULE UMOWNE

Art. 13.

1. Bezskuteczne w stosunku do konsumenta są postanowienia umów nie uzgodnione indywidualnie, jeżeli naruszając zasadę wzajemnego zaufania powodują istotną i nieusprawiedliwioną nierównowagę praw i obowiązków stron na niekorzyść konsumenta (niedozwolone klauzule umowne). Nie dotyczy to jednak postanowień określających świadczenie główne umowy i należną za nie cenę oraz odnoszących się bezpośrednio do wartości tych świadczeń, jeżeli sformułowane zostały w sposób jasny i zrozumiały.
2. W sprawach uregulowanych w niniejszym rozdziale nie stosuje się przepisów art. 385^2 Kodeksu cywilnego.

Art. 14.

1. Przez klauzulę nie uzgodnioną indywidualnie rozumie się każde postanowienie umowy sformułowane przed jej zawarciem w taki sposób, że konsument nie miał wpływu na jego treść, zwłaszcza gdy wynikało ono z ogólnych warunków umowy, wzoru umowy lub regulaminu w rozumieniu przepisów art. 385 Kodeksu cywilnego, bądź stanowiło element innego jednostronnie ustalonego wzorca umowy.
2. Ciężar udowodnienia okoliczności, że klauzula została uzgodniona indywidualnie, spoczywa na sprzedawcy, który się na tę okoliczność powołuje.

Art. 15.

1. To, czy klauzula umowna jest niedozwolona, ocenia się, biorąc za podstawę stan rzeczy istniejącej w chwili zawarcia umowy. Przy ocenie uwzględnia się przede wszystkim rodzaj świadczenia, okoliczności towarzyszące zawarciu umowy i treść jej postanowień.
2. Niedozwolone są w szczególności klauzule:
   1/ wyłączające lub istotnie ograniczające ustawową odpowiedzialność sprzedawcy za szkody wynikłe z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania,
   2/ zezwalające sprzedawcy na zbycie praw i obowiązków wynikających z umowy bez zgody konsumenta, jeżeli mogłoby to spowodować pogorszenie sytuacji konsumenta,
   3/ uzależniające sprzedaż towaru od przyrzeczenia nabycia go przez konsumenta w przyszłości w dodatkowej ilości,
   4/ uzależniające sprzedaż towaru od zawarcia dodatkowej umowy obejmującej inne dobro, nie mające bezpośredniego związku z towarem, który konsument zamierza nabyć,
   5/ uzależniające spełnienie świadczenia przez sprzedawcę od warunku zależnego wyłącznie od jego woli,
   6/ zezwalające sprzedawcy na jednostronną zmianę warunków umowy, bez szczególnej przyczyny wskazanej w tej umowie,
   7/ przyznające sprzedawcy wyłączne prawo interpretacji warunków umowy,
   8/ zezwalające sprzedawcy na jednostronne określenie ceny, bez wskazania podstaw do jej ustalenia,

9/ zezwalające sprzedawcy na zatrzymanie uiszczonej przez konsumenta ceny za oferowane świadczenie, jeżeli konsument zrezygnuje z zawarcia umowy lub jej wykonania,
10/ zezwalające sprzedawcy na swobodne rozwiązanie umowy, odstąpienie od niej, lub jej wypowiedzenie, bez należytego uprzedzenia konsumenta, z wyjątkiem zaistnienia ważnych przyczyn lub przypadków wyraźnie wskazanych w umowie,
11/ obciążające konsumenta obowiązkiem zapłaty odstępnego z tytułu rezygnacji z zawarcia lub wykonania umowy, jeżeli podobnym obowiązkiem nie został obciążony jego kontrahent.

3. Pisemne klauzule umowne powinny być formułowane jasno i zrozumiale. W razie wątpliwości powinny być tłumaczone na korzyść konsumenta.

Art. 16.

1. Kto w zakresie swojej działalności zawodowej posługuje się ogólnymi warunkami umów, wzorami umów, regulaminami lub innymi nienormatywnymi wzorcami umownymi, zawierającymi niedozwolone klauzule umowne, albo zaleca ich stosowanie, może zostać zobowiązany przez sąd do zaniechania dalszego ich wykorzystywania lub do odwołania zalecenia ich stosowania.
2. Z roszczeniem, o którym mowa w ust. 1, mogą wystąpić krajowe lub regionalne organizacje, których celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów, oraz Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Art. 17.

1. Sprawy o roszczenia określone w artykule 16 należą do właściwości sądu wojewódzkiego.
2. Powód nie ma obowiązku uiszczania opłat sądowych.
3. W wyroku uwzględniającym żądanie sąd powinien wskazać treść zakwestionowanych klauzul i określić rodzaj umów, do których nie mogą mieć one zastosowania.
4. Na wniosek powoda sąd może postanowić o ogłoszeniu wyroku w prasie codziennej na koszt pozwanego.
5. Odpis prawomocnego wyroku uwzględniającego żądanie sąd doręcza również Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, prowadzącemu rejestr takich orzeczeń.
6. Rejestr, o którym mowa w ustępie poprzedzającym, jest jawny. Szczegółowe zasady prowadzenia rejestru określi, w drodze rozporządzenia, Minister Sprawiedliwości w porozumieniu z Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Art. 18.

1. Klauzule umowne wynikające bezpośrednio z obowiązujących przepisów ustawowych nie podlegają przepisom niniejszego rozdziału.
2. Ochrona konsumenta przewidziana przepisami niniejszego rozdziału nie może być ograniczona lub wyłączona przez to, że umowa podlega prawu obcemu, jeżeli:
   1/ umowa ta została zawarta i wykonana w Polsce bądź
   2/ konsument ma miejsce zamieszkania w Polsce, a jednocześnie w Polsce ma miejsce zamieszkania lub siedzibę druga strona umowy, bądź też strona ta na terytorium Polski publicznie oferuje lub reklamuje swoje świadczenie.

Rozdział 4
ZAWIERANIE UMÓW POZA LOKALEM HANDLOWYM

Art. 19.

1. Osoba zawierająca umowę poza lokalem handlowym, zwłaszcza w ramach handlu obwoźnego lub obnośnego (domokrążnego), obowiązana jest przed zawarciem umowy okazać na żądanie konsumenta dokument potwierdzający zgłoszenie przez sprzedawcę działalności gospodarczej do ewidencji lub wpis do właściwego rejestru, a także dokument potwierdzający jej tożsamość.
2. Przepis ustępu poprzedzającego stosuje się również w razie zawierania umowy za pośrednictwem agenta lub pełnomocnika. W takim wypadku agent lub pełnomocnik powinien okazać na żądanie konsumenta także dokument potwierdzający umocowienie.
3. Przez lokal handlowy rozumie się miejsce stałej działalności handlowej, a także miejsce prowadzenia stałej działalności polegającej na zawieraniu umów o świadczenie usług, o korzystanie z cudzych rzeczy oraz umów ubezpieczenia, należycie oznaczone na zewnątrz, stosownie do przepisów o prowadzeniu działalności gospodarczej.

Art. 20.

1. Osoba zawierająca umowę poza lokalem handlowym obowiązana jest przed zawarciem umowy pouczyć konsumenta na piśmie o przysługującym mu uprawnieniu do odstąpienia od umowy i doręczyć formularz oświadczenia o odstąpieniu od umowy, zawierający oznaczenie imienia i nazwiska (nazwy) oraz miejsca zamieszkania (siedziby) i adresu sprzedawcy, a także na żądanie konsumenta potwierdzić na piśmie, najpóźniej w chwili zawarcia umowy: rodzaj i datę zawarcia umowy, przedmiot świadczenia i cenę.
2. Konsument powinien pokwitować, że został pouczony o prawie odstąpienia od umowy oraz że otrzymał formularz oświadczenia o odstąpieniu od umowy.

Art. 21.

1. Konsument zawierający umowę poza lokalem handlowym może, w terminie 7 dni od dnia jej zawarcia, odstąpić od tej umowy przez złożenie sprzedawcy stosownego oświadczenia na piśmie. Przyczyna odstąpienia od umowy nie ma znaczenia prawnego.
2. Wszelkie zastrzeżenia, z góry wyłączające lub ograniczające uprawnienie konsumenta przewidziane w ustępie poprzedzającym, są nieważne.
3. Jeżeli konsument nie został pouczony o uprawnieniu do odstąpienia od umowy, bieg terminu, o którym mowa w ust. 1, nie rozpoczyna się. Jednakże konsument nie może odstąpić od umowy, jeżeli od jej wykonania upłynie miesiąc.
4. Prawo odstąpienia od umowy nie przysługuje konsumentowi, jeżeli przedmiot sprzedaży jest przeznaczony do spożycia lub wykorzystania bezpośrednio w miejscu sprzedaży.
5. W razie sprzedaży artykułu żywnościowego, dla którego przepis szczególny przewiduje termin krótszy niż 7 dni do zawiadomienia o wadach fizycznych, konsument może odstąpić od umowy tylko w tym terminie.

Art. 22.

W razie odstąpienia od umowy, która przewiduje, że konsument będzie uiszczał przedpłaty na poczet ceny lub wynagrodzenia za towar lub usługę, konsumentowi należą się odsetki od sumy pieniężnej uiszczonych przedpłat.

Art. 23.

Przepisy niniejszego rozdziału stosuje się również do umów, przy zawieraniu których z ofertami występują konsumenci w trakcie zorganizowanego przez sprzedawcę poza lokalem handlowym zbierania ofert, zwłaszcza w czasie odwiedzin sprzedawcy w miejscu zamieszkania lub pracy konsumenta albo w innym miejscu prywatnego ich pobytu.

Art. 24.

Przepisów niniejszego rozdziału nie stosuje się do umów:

1. zawieranych bezpośrednio przez odwołanie się do indywidualnej oferty sprzedaży, specjalnego katalogu handlowego, materiału reklamowego lub innej informacji pochodzącej od sprzedawcy utrzymującego stały kontakt z konsumentem, przedłożonej konsumentowi w taki sposób, że miał on możność uprzedniego zapoznania się z jej treścią pod nieobecność sprzedawcy lub jego przedstawiciela, przy czym zarówno w tej informacji, jak i w umowie, zostało zastrzeżone prawo konsumenta do bezwarunkowego odstąpienia od umowy w terminie 7 dni od dnia jej zawarcia,
2. sprzedaży artykułów spożywczych dostarczanych periodycznie przez sprzedawcę bezpośrednio do miejsca zamieszkania konsumenta,
3. zazwyczaj zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego o jednostkowej wartości przedmiotu umowy do równowartości 10 ECU,
4. dotyczących papierów wartościowych,
5. o roboty budowlane,
6. umów dotyczących nieruchomości.

Rozdział 5
PRZEPISY KARNE

Art. 25.

1. Kto, będąc zobowiązany na mocy orzeczenia sądu do zaniechania wykorzystywania lub do odwołania zalecenia stosowania wzorca umownego, zawierającego niedozwolone klauzule umowne, nie stosuje się do tego obowiązku, podlega karze pozbawienia wolności do lat 2, ograniczenia wolności albo karze grzywny.
2. Jeżeli orzeczenie sądu, o którym mowa w ust. 1, dotyczy jednostki organizacyjnej, odpowiedzialność przewidzianą w ust. 1 ponosi osoba kierująca tą jednostką, a jeżeli została wyznaczona osoba odpowiedzialna za zawieranie umów z konsumentami - ta osoba.

Art. 26.

Kto narusza obowiązek określony w art. 19 ust. 1 lub 2, podlega karze grzywny do 5.000zł.

Rozdział 6
ZMIANY W PRZEPISACH OBOWIĄZUJĄCYCH ORAZ PRZEPISY PRZEJŚCIOWE I KOŃCOWE

Art. 27.

W Kodeksie wykroczeń po art. 60^2 dodaje się art. 60^3 w brzmieniu:

„Art. 60^3. Kto uprawia handel obnośny w budynku lub lokalu publicznym bez wyraźnego zezwolenia administratora, podlega karze ograniczenia wolności albo grzywny".

Art. 28.

Przepisy rozdziału 2 nie mają zastosowania do odpowiedzialności za szkodę spowodowaną wadliwością produktu wprowadzonego do obrotu krajowego przed wejściem w życie niniejszej ustawy.

Art. 29.

Ustawa wchodzi w życie z dniem .....

MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA MINISTRÓW ŚRODOWISKA NA TEMAT BIORÓŻNORODNOŚCI I ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI[1]

7 marca 1997

DEKLARACJA BERLIŃSKA

RÓŻNORODNOŚĆ BIOLOGICZNA I ZRÓWNOWAŻONA TURYSTYKA

My, Ministrowie, zgromadzeni w Berlinie na Międzynarodowej Konferencji na temat Bioróżnorodności i Zrównoważonej Turystyki od 6 do 8 marca 1997 r.

* Świadomi, że turystyka jest ważnym źródłem dobrobytu ekonomicznego i jednym z najszybciej rosnących sektorów gospodarki światowej;
* Uważając, że turystyka jest zjawiskiem ogólnoświatowym, obejmującym rosnącą liczbę ludzi podejmujących coraz więcej dalekich podróży;
* Uznając, że zdrowe środowisko i piękne krajobrazy stanowią podstawy długoterminowego rozwoju działalności turystycznej;
* Zauważając, że turystyka w coraz większym stopniu zwraca się na tereny, gdzie przyroda jest we względnie nie zmienionym stanie, tak że znaczna część pozostałych na świecie obszarów w stanie naturalnym przystosowuje się do działalności turystycznej;
* Zatroskani faktem, że podczas gdy turystyka może poważnie przyczynić się do rozwoju społeczno - gospodarczego i wymiany kulturalnej, jednocześnie może przyczynić się do degradacji środowiska naturalnego, struktur społecznych i dziedzictwa kulturalnego;
* Biorąc pod uwagę, że trwałe formy turystyki generują dochód również dla społeczności lokalnych, w tym społeczności tubylczych, i że ich interesy i kultura wymagają szczególnej uwagi;
* Uznając również, że turystyka może stworzyć lub zwiększyć popyt na dzikie zwierzęta, rośliny i wyroby z nich jako pamiątki, co może stworzyć zagrożenie dla gatunków i wpłynąć na działania ochronne;
* Dalej uznając, że istnieje potrzeba docenienia i ochrony przyrody oraz różnorodności biologicznej jako koniecznej podstawy trwałego rozwoju;

[1] tłumaczenie robocze

* Przekonani, że przyroda stanowi wartość samą w sobie, która wymaga zachowania różnorodności gatunkowej, genetycznej i ekosystemowej dla zapewnienia utrzymania niezbędnego systemu podtrzymania życia;
* Ponadto przekonani, że zrównoważone formy turystyki mogą potencjalnie przyczynić się do zachowania różnorodności biologicznej poza obszarami chronionymi i wewnątrz nich;
* Mając na uwadze, że obszary wrażliwe, w tym małe wyspy, wybrzeża, góry, obszary wodno - błotne, łąki, inne lądowe i morskie ekosystemy i siedliska o wyjątkowej urodzie zasługują na specjalne środki ochronne;
* Przekonani, że osiągnięcie zrównoważonych form turystyki należy do obowiązków wszystkich zainteresowanych, w tym rządów na wszystkich szczeblach, organizacji międzynarodowych, sektora prywatnego, grup ekologicznych i obywateli krajów będących celem turystyki i krajów, z których turyści pochodzą;
* Zdecydowani współpracować ze wszystkimi zaangażowanymi w opracowanie międzynarodowych wytycznych i zasad, które połączą interesy ochrony przyrody i turystyki, poprowadzą do zrównoważonego rozwoju turystyki, i w ten sposób przyczynią się do wdrażania konwencji o różnorodności biologicznej i celów Agendy 21;

Uzgodnili następujące zasady:

I. Ogólne

1. Działalność turystyczna powinna być zrównoważona pod względem ekologicznym, ekonomicznym, socjalnym i kulturowym. Rozwój i zarządzanie działalnością turystyczną powinno odbywać się zgodnie z celami, zasadami i zobowiązaniami zapisanymi w konwencji o różnorodności biologicznej.
2. Wszyscy zainteresowani powinni promować działalność turystyczną, która bezpośrednio lub pośrednio przyczynia się do ochrony przyrody i różnorodności biologicznej, i która odbywa się z korzyścią dla lokalnych społeczności.
3. Trzeba podjąć wszelkie niezbędne działania zapewniające na zawsze zachowanie integralności ekosystemów i siedlisk w celu ochrony przyrody i różnorodności biologicznej, stanowiących główne źródło działalności turystycznej. Na obszarach, gdzie przyroda jest już pod presją działalności turystycznej należy unikać dodatkowych obciążeń wynikających z rozwoju turystyki. Należy przyznać preferencje modernizacji i odnowie istniejących urządzeń turystycznych.
4. Należy podjąć działania wynikające z zasady przezorności w celu zapobiegania i zminimalizowania szkód powodowanych przez turystykę w różnorodności biologicznej. Działania te powinny obejmować monitoring istniejącej działalności i ocenę oddziaływania na środowisko proponowanych nowych przedsięwzięć, w tym monitoring negatywnych skutków oglądania dzikiej przyrody.
5. W jakim najszerszym zakresie należy promować działalność turystyczną wykorzystującą techniki przyjazne dla środowiska dla oszczędności wody, energii, zapobiegania zanieczyszczeniu, oczyszczania ścieków, unikania wytwarzania odpadów stałych i zachęcania do recyklingu. Podobnie powinny być popierane, gdzie to możliwe, działalności turystyczne zachęcające do wykorzystywania transportu publicznego i niezmotoryzowanego.
6. Wszyscy zainteresowani, w tym rządy, organizacje międzynarodowe, sektor prywatny i grupy ekologiczne powinni uznać wspólną odpowiedzialność za osiągnięcie zrównoważonych form turystyki.

Należy opracować polityki i, gdzie właściwe, prawo, ekonomiczne instrumenty ekologiczne i bodźce dla zapewnienia, że działalność turystyczna spełnia potrzeby ochrony przyrody i różnorodności biologicznej, w tym pozyskiwanie funduszy z turystyki.

Sektor prywatny powinien być zachęcany do opracowania i stosowania wytycznych i kodeksów postępowania dla zrównoważonej turystyki.

Wszyscy zainteresowani powinni współpracować na szczeblu lokalnym, krajowym i międzynarodowym w celu osiągnięcia zrozumienia wymagań dla zrównoważonej turystyki. Szczególną uwagę należy zwrócić na obszary transgraniczne i obszary o znaczeniu międzynarodowym.

7. Należy opracować i wcielić do programów szkolenia dla osób profesjonalnie zajmujących się turystyką koncepcję i kryteria zrównoważonej turystyki. Społeczeństwo powinno być informowane i edukowane w zakresie korzyści z ochrony przyrody i bioróżnorodności przez trwałe formy turystyki. Wyniki badań i koncepcje zrównoważonej turystyki powinny być szeroko rozpowszechniane i realizowane.

II. Szczegółowe

8. Należy opracować i zinwentaryzować działalność turystyczną, biorąc pod uwagę wpływ na ekosystemy i różnorodność biologiczną. Należy podjąć skoordynowane działania rządów, sektora prywatnego i innych zainteresowanych w celu uzgodnienia kryteriów pomiaru i oceny oddziaływania turystyki na przyrodę i różnorodność biologiczną. Należy ustanowić współpracę techniczną i naukową w tym zakresie wykorzystując mechanizm punktu informacyjnego konwencji o bioróżnorodności.
9. Działalność turystyczna, w tym planowanie turystyki, przedsięwzięcia zapewniające infrastrukturę turystyczną i operacje turystyczne, które mogą mieć znaczący wpływ na przyrodę i bioróżnorodność powinny być poddane procedurze oceny oddziaływania na środowisko.
10. Działalność turystyczna powinna być planowana na odpowiednim szczeblu, w celu włączenia aspektow społeczno - ekonomicznych, kulturowych i ekologicznych na wszystkich szczeblach. Rozwój, środowisko i planowanie turystyki powinny być zintegrowanymi procesami. Należy dołożyć wszelkich starań, aby zapewnić, że zintegrowane plany turystyczne będą wdrożone i przestrzegane.
11. Turystyka powinna opierać się na przyjaznych dla środowiska koncepcjach i sposobach transportu. Należy zredukować negatywne oddziaływanie transportu na środowisko, zwracając szczególną uwagę na oddziaływanie na środowisko ruchu drogowego i powietrznego, zwłaszcza na obszarach wrażliwych ekologicznie.
12. Sporty i zajęcia na dworze, w tym polowanie i rybołówstwo, zwłaszcza na ekologicznie wrażliwych obszarach powinny być prowadzone w sposób zgodny z wymogami ochrony przyrody i różnorodności biologicznej oraz z istniejącymi przepisami dotyczącymi ochrony i trwałego użytkowania gatunków.
13. Należy zwrócić szczególną uwagę, aby żywe zwierzęta i rośliny oraz wyroby z nich jako pamiątki były oferowane na sprzedaż tylko na zasadzie przyjaznego środowisku i zrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych i w zgodzie z krajowymi przepisami i międzynarodowymi porozumieniami.
14. Gdzie możliwe i właściwe, powinny być stosowane instrumenty ekonomiczne i bodźce, w tym przyznawanie nagród, certyfikatów i ekoetykiet za zrównoważoną turystykę, w celu zachęcenia sektora prywatnego do wypełnienia zobowiązań dla osiągnięcia zrównoważonej turystyki. Należy dążyć do zaniechania bodźców ekonomicznych zachęcających do działalności nieprzyjaznych dla środowiska.

15. Turystyka powinna rozwijać się w sposób przynoszący korzyść dla społeczności lokalnych, wzmacniając lokalną gospodarkę, zatrudniając lokalną siłę roboczą, i jeśli to przyjazne dla środowiska, używać lokalnych materiałów, lokalnych produktów rolniczych i tradycyjnych umiejętności. Należy wprowadzić mechanizmy, w tym polityki i przepisy prawa, zapewniające przepływ korzyści dla społeczności lokalnych.
    Działalność turystyczna powinna respektować charakterystykę ekologiczną i możliwości środowiska lokalnego. Należy dołożyć wszelkich starań, aby respektować tradycyjne style życia i kultury.
16. Turystyka powinna być ograniczona, a gdzie konieczne trzeba jej zapobiegać, na obszarach ekologicznie i kulturalnie wrażliwych. Na tych obszarach należy unikać wszystkich form masowej turystyki. Gdzie istniejąca działalność turystyczna przekroczyła możliwości środowiska, należy dołożyć wszelkich starań, by zredukować negatywny wpływ z działalności turystycznej i podjąć działania odnawiające zniszczone środowisko.
17. Turystyka na obszarach chronionych powinna być prowadzona w sposób zapewniający osiągnięcie celów chronionych obszarów. Gdziekolwiek turystyka może przyczynić się do osiągnięcia celów ochrony na obszarach chronionych, tam takie działania powinny być promowane i powinno się do nich zachęcać, również dla przetestowania w kontrolowany sposób wpływu turystyki i bioróżnorodności. Na bardzo wrażliwych obszarach, w rezerwatach przyrodniczych i innych ściśle chronionych obszarach, działalność turystyczna powinna być ograniczona do minimum.
18. Na obszarach wybrzeży należy podjąć wszelkie konieczne przedsięwzięcia dla zapewnienia zrównoważonych form turystyki biorąc pod uwagę zasady zintegrowanego zagospodarowania obszarów wybrzeży. Szczególną uwagę należy zwrócić na ochronę wrażliwych stref, takich jak małe wyspy, rafy koralowe, namorzyny, przybrzeżne obszary wodno - błotne, plaże i wydmy.
19. Turystyka na obszarach górskich powinna być prowadzona w sposób właściwy dla środowiska. Turystyka na wrażliwych obszarach górskich powinna być regulowana w sposób umożliwiający zachowanie różnorodności biologicznej na tych obszarach.
20. Na wszystkich obszarach, gdzie przyroda jest szczególnie różnorodna, wrażliwa lub atrakcyjna, należy dołożyć wszelkich starań, aby zostały spełnione wymagania ochrony przyrody i różnorodności biologicznej. Szczególną uwagę należy zwrócić na potrzeby ochronne na obszarach leśnych, ekosystemach słodkowodnych, szczególnie pięknych obszarach, ekosystemach arktycznych i antarktycznych.
21. Ministrowie zebrani w Berlinie 7 i 8 marca 1997 r. na Międzynarodowej Konferencji na temat Bioróżnorodności i Turystyki
    * Zalecają by Konferencja Stron konwencji o różnorodności biologicznej opracowała w konsultacji z zainteresowanymi wytyczne lub zasady rozwoju zrównoważonej turystyki na szczeblu globalnym na podstawie „Deklaracji Berlińskiej" w celu przyczynienia się do realizacji celów konwencji,
    * Zgadzają się przedstawić „Deklarację Berlińską" wszystkim Stronom i Sygnatariuszom w celu wywołania dyskusji na 4 Konferencji Stron w Bratysławie,
    * Apelują do Specjalnej Sesji Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych o wsparcie tej inicjatywy w ramach konwencji o różnorodności biologicznej i zalecają Specjalnej Sesji Zgromadzenia Ogólnego ONZ włączenie tematu zrównoważonej turystyki do przyszłych prac Komisji Trwałego Rozwoju w celu przyciągnięcia uwagi do celów Agendy 21 w tym ważnym obszarze działań.
    * Apelują do bilateralnych i wielostronnych organizacji finansujących o wzięcie pod uwagę zasad i wytycznych „Deklaracji Berlińskiej" przy wspieraniu projektów związanych z turystyką.

UCHWAŁA NR 99/96
KONWENTU WOJEWODÓW
Z DNIA 29 LISTOPADA 1996 R.
W SPRAWIE TURYSTYKI

Na podstawie § 2 pkt 5 Zarządzenia nr 31 Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 września 1993 r. w sprawie powołania Konwentu Wojewodów uchwala się, co następuje:

§ 1

Konwent Wojewodów stwierdza, że dynamiczny rozwój turystyki w województwach i makroregionach stanowi ogromną szansę rozwoju gospodarczego oraz przedsiębiorczości lokalnej, a także złagodzenia skutków bezrobocia. Dla realizacji tego zadania należy, między innymi, podjąć skuteczne działania w celu uchwalenia przygotowanej przez resort, a zatwierdzonej przez KERM Ustawy o usługach turystycznych oraz aktów wykonawczych do tejże ustawy.

§ 2

Konwent podkreśla, że realizacja zadań w zakresie turystyki wymaga zwiększenia środków budżetowych na ten cel zarówno w budżetach wojewódzkich jak i w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki. Nie należy obawiać się inwestowania w turystykę i związaną z nią infrastrukturę, jest to bowiem dziedzina, która przynieść może szybkie i znaczące dochody, gwarantujące rychłą refundację poniesionych nakładów.

§ 3

Dalszy rozwój turystyki, zdaniem Konwentu, wymaga zdecydowanych działań na rzecz wzrostu konkurencyjności, efektywności ekonomicznej krajowego produktu turystycznego poprzez segmentację rynku, sprecyzowanie produktu turystycznego, co sprzyjać będzie odpowiedniemu zarządzaniu na szczeblu regionalnym i lokalnym.

Do realizacji tego celu niezbędne są stabilne instrumenty prawno - finansowe kreowania polityki oraz właściwy układ kompetencyjny w realizacji centrum - województwo - samorządy lokalne - branża turystyczna.

§ 4

Konwent dostrzega konieczność zacieśniania współdziałania Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki z makroregionami turystycznymi w zakresie szkoleń, badań marketingowych i monitoringu oraz wspólnych wydawnictw promocyjnych, tworząc w ten sposób spójny program promocyjny kraju.

§ 5

Olbrzymiej szansy turystyki Konwent upatruje w rozwijaniu agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich. Administracja Rządowa i samorządy lokalne winny aktywnie wspierać tę formę turystyki, szczególnie w tych regionach, gdzie może być ona jedyną skuteczną formą aktywizacji gospodarczej ludności wiejskiej i łagodzenia skutków bezrobocia.

§ 6

Postuluje się, aby Wojewodowie zatrzymali akcje i udziały w Regionalnych Agencjach Promocji Turystyki i Agencjach Rozwoju Regionalnego, co sprzyjać będzie właściwemu kreowaniu polityki regionalnej.

§ 7

Zobowiązuje się Przewodniczącego Konwentu Wojewodów do przekazania niniejszej uchwały, w terminie siedmiu dni od daty jej przyjęcia Ministrowi - Szefowi Urzędu Rady Ministrów i za jego pośrednictwem Prezesowi Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Przewodniczący Konwentu Wojewodów
Wojewoda Wrocławski
(-) Janusz Zaleski

UCHWAŁA NR 24/97
KONWENTU WOJEWODÓW
Z DNIA 28 LUTEGO 1997 R
W SPRAWIE ROZWOJU AGROTURYSTYKI I TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH

Na podstawie § 2 Zarządzenia nr 31 Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 września 1993 r. w sprawie powołania Konwentu Wojewodów oraz uwzględniając stanowisko Zespołu d/s Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Konwentu Wojewodów z dnia 24 października 1996 r. Konwent Wojewodów uchwala, co następuje:

§ 1

Konwent Wojewodów stwierdza, że agroturystyka oraz turystyka na obszarach wiejskich jest jedną z szans na tworzenie nowych miejsc pracy, zwiększenie dochodów gospodarstw rolnych, a także eksponowanie kultury materialnej i duchowej regionów.

§ 2

Konwent Wojewodów uważa, że dla osiągnięcia celów, o których mowa w § 1 należy, przy pomocy Państwa i samorządów lokalnych:

1. Stwarzać mechanizmy sprzyjające rozwojowi agroturystyki w Polsce poprzez:
   jeden)uruchamianie zachęt ekonomicznych, w tym podatkowych, m.in. poprzez udzielanie preferencyjnych kredytów inwestycyjnych z udziałem środków Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa,
   dwa)wprowadzenie klasyfikacji i kategoryzacji usług,
   trzy)stałą promocję w mediach o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym, szczególnie w telewizji,
   cztery)prowadzenie stałego katalogu usług agroturystycznych przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki w powiązaniu z Ośrodkami Doradztwa Rolniczego.
2. Zwiększać w budżecie Państwa nakłady finansowe na poprawę infrastruktury technicznej i społecznej wsi.
3. Zabezpieczać dodatkowe środki finansowe dla Ośrodków Doradztwa Rolniczego z przeznaczeniem na przygotowanie rolników chcących świadczyć usługi agroturystyczne we własnych gospodarstwach rolnych.

§ 3

Zobowiązuje się Przewodniczącego Konwentu Wojewodów do przekazania niniejszej uchwały w terminie 7 dni od daty jej przyjęcia Ministrowi Spraw Wewnętrznych i Administracji a za jego pośrednictwem Ministrowi Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej i Prezesowi Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Przewodniczący Konwentu Wojewodów
Wojewoda Wrocławski
(-) Janusz Zaleski

POLSKIE OŚRODKI INFORMACJI TURYSTYCZNEJ
przedstawicielstwa zagraniczne
Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki

Polnisches Informationszentrum Für Touristik
Waidmarkt 24, 50676 Köln, Niemcy
dyr. Adam Doliński
tel. 0-049-221-23-05-45; fax 0-049-221-23-89-90

Polska Statens Turistbyra
Kungsgatan 66, Box 449, S-10128 Stockholm, Szwecja
dyr. Marek Rudzki
tel. 0-046-8-21-60-75; fax 0-046-8-21-04-65

Polish National Tourist Office
275 Madison Avenue, Suite 1771, New York, N.Y. 10016,USA
dyr. Leszek Mokrzycki
tel. 0-01-212-338-94-12; fax 0-01-212-338-92-83

Pools Informatiebureau Voor Toerisme
Leidsestraat 64, 1017 PD Amsterdam, Holandia
dyr. Maria Radecka-Mikulicz
tel. 0-031-20-625-35-70; fax 0-031-20-623-09-29

Filia Ośrodka w Amsterdamie z siedzibą w Brukseli
Pools Informatiebureau Voor Toerisme
18/24 Kolonienstraat, 1000 Brussel, Belgia
tel. 0-032-2-511-81-69; fax 0-032-2-502-12-61

Polish National Tourist Office
First Floor, Remo House, 310-312 Regenet Street, London W1R 5AJ, Wielka Brytania
dyr. Czesław Jermanowski
tel. 0-044-171-580-88-11; fax 0-044-171-580-88-66

Ufficio Turistico Polacco
via V. Veneto 54/a, 00-187 Roma, Włochy
dyr. Ryszard Cetnarski
tel. 0-039-6-482-70-60; fax 0-039-6-481-75-69

Office National Polonais de Tourisme
49, Avenue de L'Opera 75-002 Paris, Francja
dyr. Bartłomiej Walas
tel. 0-033-1-474-207-42; fax 0-033-1-426-635-88

Polnisches Fremdenverkehrsamt
Mariahilferstrasse 32-34
1060 Wien, Austria
dyr. Włodzimierz Szeląg
tel. 0-0431-524-719112; fax 0-0431-524-719120

INSTYTUT TURYSTYKI BIBLIOTEKA WARSZAWA

INFORMACJA O AUTORACH

1. **Andrukowicz Marcin**, mgr, Gdańska Fundacja Integracji Europejskiej w Gdańsku, Biuro Promocji i Estrady ART-PROM w Krakowie
2. **Bojczuk Elżbieta**, Urząd Wojewódzki w Jeleniej Górze - Wydział Kultury, Sportu i Turystyki - starszy inspektor wojewódzki
3. **Bosiacki Stefan**, prof. dr hab., AWF w Poznaniu - prorektor, Instytut Turystyki - Zakład Badań i Analiz Rynku Turystycznego w Poznaniu - kierownik
4. **Burzyński Tadeusz**, dr, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - kierownik, doradca wiceprezesa UKFiT
5. **Dmochowski Artur**, mgr, MAIPS, Krakowska Agencja Rozwoju Turystyki - prezes zarządu
6. **Gotowt-Jeziorska Alicja,** mgr inż., Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki - Departament Rozwoju Turystyki, Polskie Stowarzyszenie Turystyki - prezes
7. **Jackowski Antoni,** prof. dr hab., Uniwersytet Jagielloński - Wydział Biologii i Nauk o Ziemi - dziekan - Instytut Geografii - Zakład Geografii Religii - kierownik
8. **Kozioł Wiesław,** mgr, Kancelaria Sejmu RP, Polskie Towarzystwo Socjologiczne
9. **Kudłacz Tadeusz,** dr hab., prof. Akademii Ekonomicznej w Krakowie - Katedra Gospodarki Regionalnej, Biuro Rozwoju Regionalnego w Krakowie RCSS
10. **Mazanek Leszek,** mgr, Instytut Turystyki AWF Kraków, PolCard Filia w Krakowie - dyrektor
11. **Mleczko Marek**, mgr, Centrum Informacji Turystycznej w Krynicy
12. **Pietrzyk Irena,** dr hab., prof. Akademii Ekonomicznej w Krakowie - Katedra Polityki Ekonomicznej i Programowania Rozwoju, wykładowca Uniwersytetu Jagiellońskiego - Zakład Ekonomii Stosowanej
13. **Piotrowski Jan Paweł,** mgr, Polska Agencja Promocji Turystyki w Warszawie - główny specjalista d/s koordynacji informacji
14. **Pytlik Jerzy,** mgr, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - Centrum Edukacji Kadr Turystycznych - kierownik
15. **Raciborski Jerzy,** dr, Instytut Turystyki AWF w Krakowie, Akademia Ekonomiczna w Krakowie
16. **Walas Bartłomiej,** dr, Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Paryżu - dyrektor, Instytut Turystyki AWF w Krakowie

8375

ISBN 83-906902-2-5