

AVSI POLSKA

oraz

INSTYTUT TURYSTYKI ODDZIAŁ W KRAKOWIE  
CENTRUM EDUKACJI KADR TURYSTYCZNYCH

# PROGRAMOWANIE I MONITORING ZJAWISK TURYSTYCZNYCH

Kraków, 1999 r.



# PROGRAMOWANIE I MONITORING ZJAWISK TURYSTYCZNYCH



Współfinansowano przez:  
Ministerstwo Spraw Zagranicznych  
Republiki Włoskiej (Ustawa 212/92)  
oraz  
Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

Realizatorzy projektu:  
AVSI  
AVSI Polska  
Instytut Turystyki Oddział w Krakowie

Kraków 1999



Recenzenci:

prof. AE w Krakowie dr hab. Józef Sala

prof. AWF w Krakowie dr hab. Janusz Zdebski



8845

Zespół redakcyjny wydawnictw Instytutu Turystyki Oddział w Krakowie:

przewodniczący: dr Tadeusz Burzyński  
członkowie: mgr inż. Urszula Haładus  
mgr Anna Król - Jeżabek  
mgr Jerzy Pytlik



|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Wstęp .....</b>                                                                                                                                | <b>5</b>   |
| Anna Król-Jeżabek, Bolesław Prażanowski<br><b>25 lat działalności naukowo-badawczej Instytutu Turystyki i jego krakowskiego Oddziału.....</b>     | <b>7</b>   |
| Marek Łabaj<br><b>Metodologia strategii rozwoju turystyki w województwie katowickim .....</b>                                                     | <b>28</b>  |
| Tadeusz Burzyński, Stefan Sacha<br><b>Strategia rozwoju turystyki na Podkarpaciu .....</b>                                                        | <b>38</b>  |
| Tadeusz Burzyński, Bartłomiej Walas<br><b>Strategia rozwoju turystyki w województwie rzeszowskim .....</b>                                        | <b>57</b>  |
| Marian Nowakowski, Bolesław Prażanowski<br><b>Założenia strategii rozwoju produktów turystycznych w województwie tarnowskim ....</b>              | <b>73</b>  |
| Stefan Sacha<br><b>Strategia rozwoju produktu turystycznego w gminach Myślenice, Raciechowie, Dobczyce .....</b>                                  | <b>99</b>  |
| Bolesław Prażanowski, Stefan Sacha<br><b>Strategia rozwoju produktu turystycznego gminy Wieliczka .....</b>                                       | <b>112</b> |
| Tadeusz Burzyński, Marek Łabaj<br><b>Ogólne założenia strategii rozwoju turystyki w gminie Zawoja .....</b>                                       | <b>139</b> |
| Maciej Abram, Tadeusz Burzyński, Czesław Jermanowski<br><b>Monitoring zjawisk turystycznych na przykładzie lotniska w Balicach w 1998 r. ....</b> | <b>150</b> |
| Maciej Abram, Tadeusz Burzyński<br><b>Monitorowanie zjawisk turystycznych w Małopolsce .....</b>                                                  | <b>157</b> |
| Leszek Strzembicki<br><b>Zachowania nabywców usług turystyki wiejskiej .....</b>                                                                  | <b>175</b> |

Instytut Turystyki  
Oddział w Krakowie



## WSTĘP

Dynamicznemu rozwojowi turystyki w latach 90-tych w Polsce towarzyszy szereg działań wspierających ze strony administracji rządowej, samorządu terytorialnego, programu Phare – Tourin oraz innych specjalnych programów bilateralnych, zawartych z państwami Unii Europejskiej i USA. Wśród tych ostatnich, szczególnie cenny dla polskiej turystyki okazał się specjalny programu rządu włoskiego „Turystyka jako przedsięwzięcie”, realizowany poprzez stowarzyszenie AVSI Polska, w ramach ustawy 212/92. Jego głównym celem było wsparcie polskiej turystyki, poprzez system szkolenia kadr turystycznych na Mazurach i w Krakowie.

Do tego programu Instytut Turystyki Oddział w Krakowie wniósł swoje wieloletnie doświadczenie w zakresie badań naukowych oraz *know – how* - jako członek afiliowany Światowej Organizacji Turystyki, z siedzibą w Madrycie.

Prezentowane materiały szkoleniowe stanowią przegląd najważniejszych dokonań krakowskiego Oddziału Instytutu Turystyki w zakresie programowania i monitorowania zjawisk turystycznych, realizowanych w ostatnich latach. Okazją do tej prezentacji był, obchodzony w 1998 roku, jubileusz 25-lecia istnienia Instytutu Turystyki i jego krakowskiego Oddziału. Niniejsze materiały szkoleniowe stanowią uzupełnienie wiedzy i informacji, jakie uczestnicy szkoleń otrzymali od wykładowców włoskich i polskich.

Przedstawione materiały szkoleniowe mają szansę zostać przychylnie przyjęte – a taką nadzieję ma wydawca – przez środowiska zajmujące się kształceniem i doskonaleniem kadr turystycznych, jak również przez przedstawicieli branży turystycznej, zajmujących się planowaniem turystycznym w administracji rządowej i samorządach terytorialnych wszystkich szczebli. Materiał ten z pewnością zainteresuje także tych wszystkich, którzy profesjonalnie chcą zajmować się rozwojem turystyki na obszarach i w miejscowościach turystycznych.

Tadeusz Burzyński

Instytut Turystyki  
Oddział w Krakowie



ANNA KRÓL-JEŻABEK, BOLESŁAW PRAŻANOWSKI

## 25 LAT DZIAŁALNOŚCI NAUKOWO-BADAWCZEJ INSTYTUTU TURYSTYKI I JEGO KRAKOWSKIEGO ODDZIAŁU

### 1. WSTĘP

Kilka miesięcy temu minęło 25 lat od powołania do życia - przez Radę Ministrów – Instytutu Turystyki, pierwszej i do tej pory jedynej, resortowej placówki naukowo – badawczej, której podstawowym zadaniem jest prowadzenie oraz upowszechnianie interdyscyplinarnych, kompleksowych badań nad turystyką i wypoczynkiem w Polsce. Jest to okazja do przypomnienia jego historii, przedstawienia osiągnięć i sukcesów, a także doświadczonych niepowodzeń i rozczarowań. Szczególną uwagę poświęcimy naszemu „rodzinnemu”, krakowskiemu Oddziałowi Instytutu Turystyki.

### 2. UTWORZENIE INSTYTUTU

Badania naukowe w dziedzinie turystyki mają w Polsce tradycję sięgającą okresu międzywojennego; w 1936 roku powołane zostało Studium Turyzmu przy Uniwersytecie Jagiellońskim. Miało ono za zadanie prowadzenie badań naukowych związanych z turystyką oraz kształcenie specjalistów w dziedzinie uzdrowiskowo - turystycznej.<sup>1</sup> Były to początki zorganizowanych badań - ich intensywniejszy rozwój nastąpił dopiero po 1960 roku.

Rosnące zapotrzebowanie na badania w turystyce, która na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych przeżywała dynamiczny okres swego rozwoju, stanowiło podstawę do powołania w 1972 r. Instytutu Turystyki - resortowej placówki naukowo-badawczej. Instytut Turystyki utworzony został na mocy uchwały Rady Ministrów nr 108 z dnia 26.04.1972 r.<sup>2</sup> Statut Instytutu nadany został przez Przewodniczącego Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki (Zarządzenie nr 18 z dnia 20 maja 1972 r.).

Swoją działalność Instytut Turystyki rozpoczął 1 lipca 1972 roku, przejmując następujące jednostki, podległe przewodniczącemu GKKFiT:

<sup>1</sup> B. Gajdzik: 40 lat temu. Studium Turyzmu na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Biuletyn Informacyjny IT 1976 nr 9.

<sup>2</sup> W sprawie przekształcenia Instytutu Naukowego Kultury Fizycznej w Instytut Turystyki.



- Katedrę Turystyki Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, której kierownikiem, prof. dr hab. Zygmuntowi Filipowiczowi powierzono pełnienie obowiązków pierwszego dyrektora Instytutu,
- Zakład Zagospodarowania Turystycznego we Wrocławiu, którym kierował dr Olaf Rogalewski,
- Ośrodek Studiów i Urządzeń Sportowych i Turystycznych w Poznaniu, z jego kierownikiem mgr inż. Zenonem Bładkiem na czele.
- Centralny Ośrodek Doskonalenia Kadr Kultury Fizycznej i Turystyki, kierowany przez dr Jerzego Sierpińskiego.

A oto tezy uzasadnienia uchwały Rządu o powołaniu Instytutu Turystyki w 1972 r.:

1. Treść uchwały zmierza do zapewnienia odpowiednich warunków organizacyjnych dla działalności naukowo-badawczej i naukowo-dydaktycznej, niezbędnej dla prowadzenia właściwej polityki w zakresie rozwoju turystyki w naszym kraju.
2. Różnorodność i złożoność funkcji turystyki wymaga fachowego personelu, wysoko kwalifikowanych specjalistów z różnych dziedzin oraz systematycznego prowadzenia kompleksowych prac naukowo-badawczych, związanych z programowaniem oraz rozwiązywaniem jej teoretycznych i praktycznych problemów.
3. Stan obecnej działalności naukowo-badawczej charakteryzuje rozproszenie tematyczne i kadrowe. Skoordynowanie tej działalności pozwoli na całościowe potraktowanie rozległej problematyki turystycznej i pełniejsze wykorzystanie stosunkowo liczного grona osób zajmujących się tą problematyką w różnych pozauczelnianych i uczelnianych placówkach naukowo-badawczych.
4. Kadrę Instytutu stanowić będą pracownicy przejmowanych jednostek organizacyjnych oraz specjaliści zagadnień turystyki pracujący w innych uczelniach, instytutach i instytucjach.
5. Przekształcenie Instytutu Naukowego Kultury Fizycznej w Instytut Turystyki stało się możliwe dzięki rozwojowi i znacznemu zwiększeniu kadry w wyższych szkołach wychowania fizycznego, mogącej przejąć zadania naukowo-badawcze w dziedzinie kultury fizycznej.

Do podstawowych kierunków działalności Instytutu zaliczono następujące zagadnienia:

1. funkcje społeczno-wychowawcze i poznawcze turystyki,
2. społeczne i ekonomiczne aspekty wypoczynku po pracy,
3. rynki turystyczne, polityka cen, wskaźników turystycznych itp.,
4. problematyka turystycznego zagospodarowania kraju,
5. problematyka regionów, miejscowości i ośrodków turystycznych,
6. ochrona przyrody,
7. efektywność ekonomiczna jednostek obsługi turystycznej,
8. warunki rozszerzenia sezonów i dekoncentracji ruchu,
9. formy i metody stosowanej informacji, propagandy i reklamy turystycznej,
10. kształcenie i doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki w formie studiów podyplomowych, ze szczególnym uwzględnieniem kadr kierowniczych.

Dziś, z perspektywy 25 lat wszystkie te kierunki badań są nadal aktualne, a ponadto doszły jeszcze nowe zadania, wynikające ze zmian społeczno-polityczno-gospodarczych, następujących w kraju oraz z postępujących procesów integracyjnych z Europą.



### 3. STRUKTURALNO - TERYTORIALNE I KADROWE RAMY DZIAŁALNOŚCI INSTYTUTU

W początkowym okresie istnienia Instytutu nastąpił dynamiczny rozwój zatrudnienia. W szczytowym pod tym względem roku 1975 stan zatrudnienia w Instytucie wynosił 213 osób. Najrozleglejsza też była struktura organizacyjno-terytorialna, obejmująca, poza centralą w Warszawie, działalność 3 oddziałów Instytutu /Kraków, Poznań, Wrocław/ oraz 4 terenowych pracowni /Bydgoszcz, Katowice, Szczecin i Toruń/. Kierownicze funkcje /dyrekcja, kierownicy oddziałów i samodzielnych pracowni/ sprawowało w pierwszym dziesięcioleciu 26 osób.

Kolejne lata przyniosły konieczność stopniowego zmniejszania stanu zatrudnienia i ograniczania zbyt rozproszonej terytorialnej struktury organizacyjnej. Szczególnie drastycznie konieczność ta, związana z samofinansowaniem się Instytutu, wystąpiła w latach 1981-82. Toteż w roku zamykającym pierwsze dziesięciolecie istnienia Instytutu Turystyki w instytucji naszej zatrudnionych było już tylko 115 osób, a jej struktura organizacyjna została ograniczona do centrali i trzech oddziałów /Poznań, Wrocław i Toruń/.

W kolejnych siedmiu latach /1983-1989/ wyróżnić można:

- okres przejściowy /lata 1983-1985/, w którym przekształcono Instytut i zmieniono profil działania oraz
- lata 1986-1989, w których Instytut realizował przede wszystkim koncepcję i zadania Centralnego Programu Badań Podstawowych.

Na początku 1983 r. nastąpiły w Instytucie istotne zmiany. Do najważniejszych zaliczyć można:

1. powołanie nowego kierownictwa Instytutu /dyrektorem IT został profesor dr hab. Krzysztof Przeclawski/,
2. wprowadzenie nowej struktury organizacyjnej, której podstawy wyznaczały trzy nowo utworzone zakłady naukowo-badawcze /Zakład Społecznych Problemów Turystyki, Zakład Ekonomicznych Problemów Turystyki i Zakład Przestrzennych Problemów Turystyki/,
3. określenie i opracowanie głównych kierunków działalności Instytutu w zakresie: działalności naukowej, wydawniczej i szkoleniowej.

W 1985 r. weszła w życie ustawa o jednostkach badawczo-rozwojowych wprowadzająca wiele nowych rozwiązań, dotyczących funkcjonowania i organizacji resortowych instytutów naukowo-badawczych. Uwzględniając zmienione przepisy, przewodniczący b. GKKFiT zarządzeniem nr 9 z dn. 28.III.1986 r. nadał Instytutowi Turystyki nowy Statut. Duży wpływ na modyfikację dotychczasowych rozwiązań miało powierzenie Instytutowi wykonawstwa i koordynacji I stopnia Centralnego Programu Badań Podstawowych (08.06) „Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego.”

Najważniejszą zmianą wprowadzoną w nowych rozwiązaniach organizacyjnych było połączenie funkcji administracyjnych /oddział terenowy/ i naukowych /zakład/. Oddział terenowy stał się odtąd podstawową komórką organizacyjną Instytutu, w której utworzono zakłady naukowe i pracownie. Podobnie w centrali IT w Warszawie utworzone zostały zakłady i pracownie w dostosowaniu do kierunków badawczych CPBP. Zmianą jakościową było powierzenie większej odpowiedzialności i zakresu działania dyrektorom oddziałów terenowych.

W konsekwencji przeprowadzonej reorganizacji, poza centralą w Warszawie, istniało 5 oddziałów terenowych, z następującymi zakładami:

- Oddział IT we Wrocławiu - Zakład Przestrzennych Problemów Turystyki
- Oddział IT w Krakowie - Zakład Turystyki Kwalifikowanej



- Oddział IT w Bydgoszczy - Zakład Zagospodarowania Regionów i Miejscowości Turystycznych
- Oddział IT w Toruniu - Zakład Przyrodniczych Podstaw Turystyki
- Oddział IT w Poznaniu - Zakład Analiz i Badań Rynku Turystycznego
- W centrali IT w Warszawie działały:
- Zakład Społecznych Problemów Turystyki
- Zakład Turystyki Międzynarodowej
- Samodzielna Pracownia Zagospodarowania Turystycznego Kraju

Do końca 1988 r. nastąpiły niewielkie zmiany w strukturze organizacyjnej IT, a te które wprowadzono, wynikały z aktualnych potrzeb CPBP. Na przykład w 1987 r. zlikwidowano Samodzielną Pracownię Ekonomicznych Analiz Turystyki, utworzono natomiast Zakład Turystyki Międzynarodowej, w Zakładzie Społecznych Problemów Turystyki powołano Pracownię Socjologii Wypoczynku, a w 1989 r. dwie dalsze pracownie: Aktywności Turystycznej oraz Przemian Społeczno-Kulturowych w Środowiskach Odwiedzanych przez Turystów.

Na koniec 1988 r. w Instytucie zatrudnionych było 114 osób, z czego 67,6% to pracownicy zatrudnieni bezpośrednio przy wykonywaniu prac naukowo-badawczych (pracownicy naukowo-badawczy oraz inżynieryjno-techniczni).

Kolejnym okresem w którym zaszły istotne zmiany w organizacji i funkcjonowaniu Instytutu był rok 1996. Dotyczyło to przede wszystkim placówki krakowskiej, gdzie w miejsce dotychczasowego Zakładu Naukowo-Badawczego utworzono Oddział Instytutu a w jego ramach wydzielono:

- Centrum Edukacji Kadr Turystycznych oraz
- Zakład Badań Regionalnych.

Jednocześnie likwidacji uległ Zakład Zagospodarowania Regionów i Miejscowości Turystycznych w Bydgoszczy. Aktualną strukturę organizacyjną Instytutu Turystyki ilustruje załączony schemat.

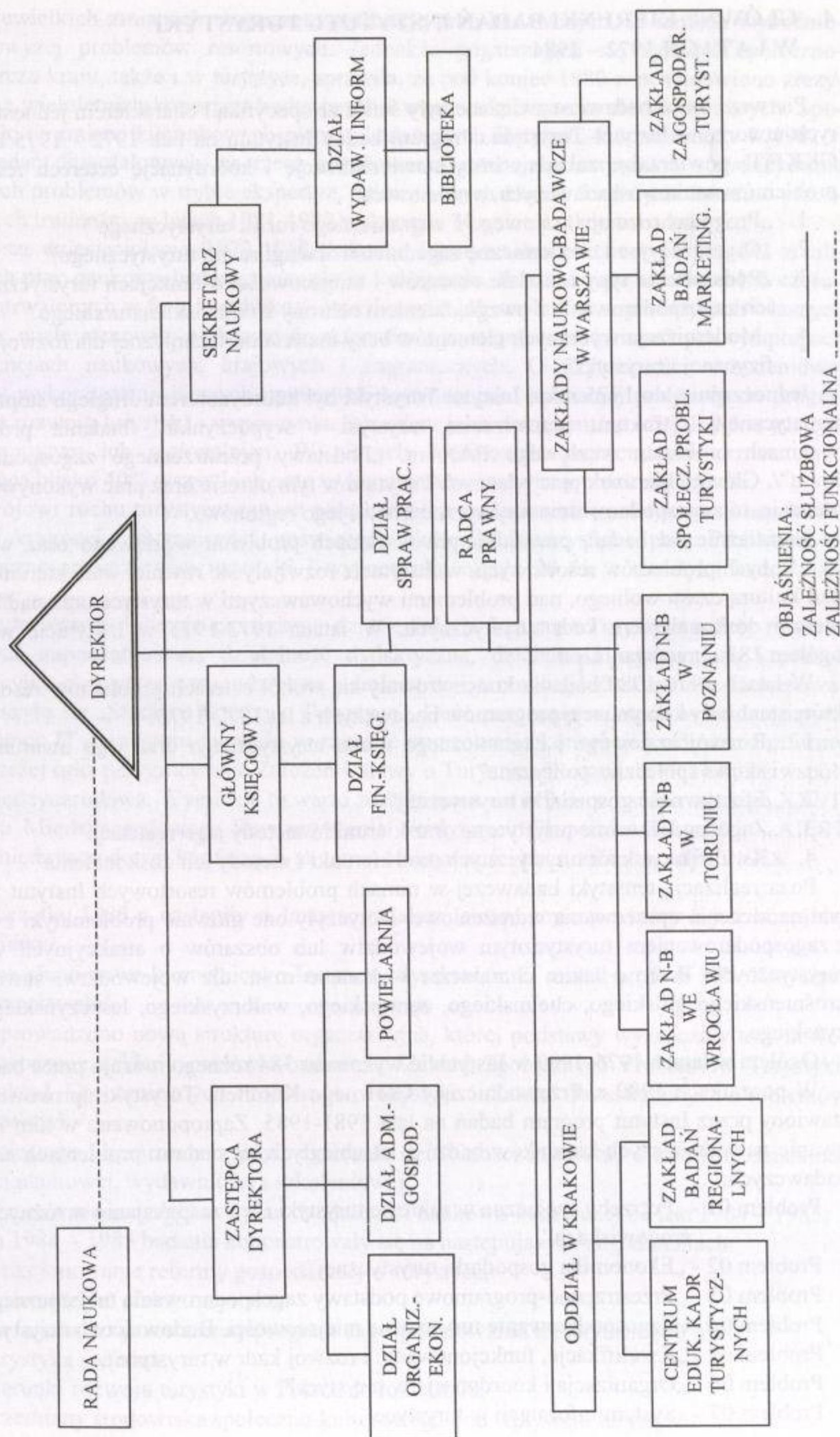
Po roku 1988 zatrudnienie w Instytucie zmniejsza się nadal, aby w roku 1996 osiągnąć liczbę 46 osób (w stosunku do 1990 roku spadek o ok. 42%). Analizując strukturę zatrudnienia w 1996 r. okazuje się, że podobnie jak w latach ubiegłych największą grupę - spośród ogółu zatrudnionych - stanowili pracownicy naukowcy, a więc pracownicy zatrudnieni bezpośrednio przy realizacji zadań badawczych - łącznie 54,3% (w 1995 r. - 60,7% ).

Tak znaczne zmniejszenie się zatrudnienia, zarówno w grupie pracowników naukowych jak i pracowników bezpośrednio zatrudnionych przy realizacji zadań badawczych, wiązało się przede wszystkim z likwidacją Zakładu Naukowo-Badawczego w Bydgoszczy oraz odejściem z IT kilku doświadczonych i cenionych pracowników do innej pracy.

Jednym z podstawowych problemów w działalności Instytutu jest stosunkowo niewielka ilość samodzielnych pracowników naukowych. W dalszym ciągu brak jest pracowników z tytułem profesora lub zatrudnionych na stanowisku profesora na pełnym etacie.



## STRUKTURA ORGANIZACYJNA INSTYTUTU TURYSTYKI





#### 4. GŁÓWNE KIERUNKI BADAŃ INSTYTUTU TURYSTYKI W LATACH 1972 – 1984

Pierwsze prace badawcze związane były ściśle ze specyfiką i charakterem jednostek, z których utworzono Instytut Turystyki. Program badań Instytutu na lata 1972 - 1975 określił b. GKKFiT, powierzając zarazem Instytutowi realizację i koordynację czterech resortowych problemów naukowo-badawczych, a mianowicie:

1. „Prognozy rozwoju krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego”
2. „Organizacyjne i ekonomiczne zagadnienia obsługi ruchu turystycznego”
3. „Podstawowe typy i modele obszarów i miejscowości o funkcjach turystycznych oraz ich zagospodarowanie z uwzględnieniem ochrony środowiska naturalnego”
4. „Modernizacja wybranych elementów bazy materialno-technicznej dla rozwoju kultury fizycznej i turystyki”

Jednocześnie, do 1975 roku, Instytut Turystyki był koordynatorem drugiego stopnia grupy tematycznej: „Struktura przestrzenna turystyki i wypoczynku” /badania prowadzone w ramach problemu węzłowego PAN nt. „Podstawy przestrzennego zagospodarowania kraju”. Główny kierunek prac własnych Instytutu w tym okresie oraz prac wykonywanych na zlecenie, to zagospodarowanie turystyczne kraju i jego regionów.

Niezależnie od badań, prowadzonych w ramach problemu węzłowego oraz w ramach określonych problemów resortowych, w Instytucie rozwijały się również inne kierunki badań: nad kulturą czasu wolnego, nad problemami wychowawczymi w turystyce oraz nad kształceniem i doskonaleniem kadr turystycznych. W latach 1972-1975 w Instytucie wykonano ogółem 183 opracowania.

W latach 1976-1980 badania koncentrowały się wokół czterech problemów resortowych, które stanowiły kontynuację programów badawczych z lat 1972-1975:

1. „Rozwój krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego oraz jego uwarunkowania i skutki społeczno-polityczne”
2. „Efektywność gospodarki turystycznej”
3. „Zagospodarowanie turystyczne oraz kierunki i metody jego realizacji”
4. „Kwalifikacje kadr turystycznych oraz kierunki i metody ich doskonalenia”

Poza realizacją tematyki badawczej w ramach problemów resortowych Instytut wykonywał na zlecenia opracowania wdrożeniowe. Dotyczyły one głównie problematyki związanej z zagospodarowaniem turystycznym województw lub obszarów o atrakcyjnych walorach turystycznych. Prace o takim charakterze wykonano m.in. dla województw: suwalskiego, krośnieńskiego, pilskiego, chełmskiego, zamojskiego, wałbrzyskiego, leszczyńskiego, łomżyńskiego.

Ogółem w latach 1976-1980 w Instytucie wykonano 384 różnego rodzaju prace badawcze.

W początkach 1980 r. Przewodniczący Głównego Komitetu Turystyki aprobował przedstawiony przez Instytut program badań na lata 1981-1985. Zaproponowano w nim kontynuowanie najważniejszych kierunków badań z lat ubiegłych, w siedmiu problemach naukowo-badawczych:

- Problem 01 - „Potrzeby społeczne w zakresie turystyki i ich zaspakajanie w różnych środowiskach”,
- Problem 02 - „Ekonomika gospodarki turystycznej”,
- Problem 03 - „Przestrzenno-programowe podstawy zagospodarowania turystycznego”,
- Problem 04 - „Zagospodarowanie turystyczne miejscowości. Budownictwo turystyczne”,
- Problem 05 - „Kwalifikacje, funkcjonowanie i rozwój kadr w turystyce”,
- Problem 06 - „Organizacja i koordynacja w turystyce”,
- Problem 07 - „System informacji w turystyce”.



Po niewielkich zmianach rozpoczęto realizację prac badawczych, w ramach wymienionych powyżej problemów resortowych. Jednakże pogarszająca się sytuacja społeczno-gospodarcza kraju, także i w turystyce, sprawiła, że pod koniec 1980 r. postanowiono zrezygnować z wieloletnich koncepcji badawczych i wprowadzić system zleceń doraźnych. Spowodowało to zmianę kierunkowych planów badawczych Instytutu, które zatraciły w 1981 r. cechy badań długofalowych, na rzecz angażowania potencjału Instytutu w rozwiązywanie aktualnych problemów w trybie ekspertyz, opinii i innych zleceń doraźnych. Pomimo przedstawionych trudności, w latach 1981-1982 wykonano 74 prace naukowo-badawcze.

Pierwsze dziesięciolecie /1972-1982/ zakończył Instytut dorobkiem w postaci 641 zrealizowanych prac naukowo-badawczych, analiz i ekspertyz. Wiele z nich, w całości lub części, zostało utrwalonych w formie publikacji książkowych lub artykułów w periodykach własnych i obcych, wiele stanowiło podstawę do referatów i wystąpień na różnorodnych sympozjach i konferencjach naukowych, krajowych i zagranicznych. O użyteczności wdrożeniowej świadczy wykorzystanie licznych opracowań Instytutu jako studialnej podstawy do programowania rozwoju turystyki i wypoczynku lub wręcz jako dokumentów oficjalnych o zasięgu ogólnokrajowym lub regionalnym. W pracach dominowała problematyka przestrzenna, obejmująca blisko 40% wszystkich prac wykonanych w omawianym dziesięcioleciu.

Rozwojowi ruchu turystycznego, w połączeniu ze społecznymi i politycznymi aspektami turystyki krajowej i zagranicznej, poświęcono około 33 % wszystkich prac. Problematyka ekonomiczno-organizacyjna turystyki i wypoczynku objęła 20 %, a tematyka kadr 10 % ogółu prac.

W syntetycznym bilansie pierwszego dziesięciolecia Instytutu Turystyki należy również odnotować zapoczątkowaną działalność dydaktyczną, działalność wydawniczą i pomoc konsultacyjno-ekspertystyczną udzielaną administracji terenowej. Znacznym zainteresowaniem cieszyło się „Studium Wiedzy o Turystyce”. Duże znaczenie w latach osiemdziesiątych miała pomoc IT dla resortu turystyki w zakresie opracowania koncepcji i wdrażania reformy gospodarczej oraz przygotowanie Założeń Ustawy o Turystyce. Rozwijała się również współpraca międzynarodowa. Wymienić tu warto zorganizowanie w Polsce bardzo udanego XXVII Kongresu Międzynarodowego Stowarzyszenia Naukowych Ekspertów Turystyki – Aiest /1977/, międzynarodowej konferencji na temat efektywności ekonomiki turystyki /1978/.

Na początku 1983 r. nastąpiły w Instytucie dalsze istotne zmiany o których już wcześniej wspomniano:

- powołano nowe kierownictwo Instytutu /dyrektorem IT został prof. dr hab. Krzysztof Przeclawski/,
- wprowadzono nową strukturę organizacyjną, której podstawy wyznaczały trzy nowo utworzone zakłady naukowo-badawcze /Zakład Społecznych Problemów Turystyki, Zakład Ekonomicznych Problemów Turystyki i Zakład Przestrzennych Problemów Turystyki/,
- określono i opracowano główne kierunki działalności Instytutu, w zakresie: działalności naukowej, wydawniczej i szkoleniowej,
- opracowano szczegółowy plan działalności naukowo-badawczej na lata 1984 – 1985.

W latach 1984 – 1985 badania koncentrowały się na następujących zagadnieniach:

1. funkcjonowanie reformy gospodarczej w turystyce,
2. ekonomiczne efekty turystyki,
3. funkcjonalno-przestrzenny program zagospodarowania turystycznego Polski,
4. turystyka socjalna,
5. kierunki rozwoju turystyki w Polsce do roku 2000,
6. przemiany środowiska społeczno-kulturowego pod wpływem turystyki.



Za bardzo istotną problematykę badawczą uznano analizę turystyki jako czynnika przemian – z jednej strony w odniesieniu do społeczeństwa i kultury w zbiorowościach odwiedzanych przez turystów, z drugiej zaś – w odniesieniu do samych turystów. Badania nad przemianami wybranych środowisk, zachodzących pod wpływem turystyki były prowadzone w ramach tzw. badań wiedeńskich /koordynowanych przez Ośrodek Nauk Społecznych w Wiedniu/ z udziałem ośrodków naukowych w wielu krajach /m.in. z Bułgarii, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Jugosławii, Węgier/. Wysoką ocenę uzyskała wówczas praca wykonana przez Annę Kołodziejczyk w Krakowskim Oddziale IT. „Wpływ turystyki na ewolucję socjokulturową ludności górskiej regionu Zakopanego od 1800 do czasów najnowszych (1977)”. I.T. O/Kraków 1978.

W latach 1984 – 85 nastąpiły zmiany w koncepcji działalności badawczej Instytutu. Polegały one przede wszystkim na:

- rozszerzeniu badań odnoszących się do problematyki społecznej, wraz z zainicjowaniem nowatorskich badań międzynarodowych dotyczących turystyki jako czynnika przemian środowiska odwiedzanego, w różnych aspektach /społecznym, psychospołecznym, kulturowym, ekonomicznym i przestrzennym/;
- ukierunkowaniu rozproszonych i powtarzających się tematów w problematyce przestrzennej, poprzez przyjęcie jednolitej i rygorystycznie przestrzeganej koncepcji badań, w wyniku której opracowano program przestrzennego zagospodarowania turystycznego kraju do 1995 r.;
- podporządkowaniu badań - w problematyce ekonomicznej - konkretnym potrzebom;
- zaniechaniu tematów badawczych realizowanych z powodzeniem przez inne ośrodki badawcze w kraju.

W latach 1984 – 1985 wykonano łącznie 50 prac badawczych. Wyróżniającą się wartość miały dwa syntetyczne opracowania wykonane w omawianym okresie:

- „Program przestrzennego zagospodarowania turystycznego Polski do 1995 r.” /pod kierunkiem dr A. Jagusiewicza/;
- „Turystyka jako czynnik przemian społeczno-kulturowych środowiska – pierwszy etap badań /pod kierunkiem prof. dr hab. K. Przeclawskiego/;

W okresie tym zaobserwowano wyraźne zwiększenie się wykorzystywania wyników prac badawczych Instytutu w praktyce społecznej. Było to możliwe dzięki realistycznemu zaplanowaniu zadań badawczych, ściślejszej współpracy wykonawców prac z zamawiającymi oraz zaostreżeniu wymagań GKT, odnoszących się do procesu opiniodawczo-odbiorczego prac.

## 5. DZIAŁALNOŚĆ NAUKOWA W LATACH 1985 – 1990

W latach 1985 – 1990 prowadzono szerokie badania w ramach Centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06. „Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego”.

Koordynację programu powierzono Instytutowi Turystyki, a kierownikiem Programu został dyrektor Instytutu Krzysztof Przeclawski. Powstanie Programu umożliwiło współpracę praktycznie wszystkim ośrodkom naukowym i osobom zajmującym się w Polsce badaniami nad turystyką w różnych jej aspektach. Instytut Turystyki zaczął doganiać w badaniach nad turystyką, kraje Zachodu. Bardziej ścisłą współpracę umożliwił udział Instytutu w międzynarodowym programie badań pt. „Turystyka jako czynnik przemian”, koordynowanym przez Ośrodek Nauk Społecznych w Wiedniu.

Program składał się z 7 grup tematycznych, którymi kierowali:

**Grupa Tematyczna I.** „Kierunki rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej w Polsce do 2000 roku i dalszych horyzontach czasowych. Uwarunkowania. Trendy. Prognozy”. – prof. dr hab. Stanisław Liszewski /Uniwersytet Łódzki/



**Grupa Tematyczna II.** „Modele wypoczynku wakacyjnego i weekendowego w Polsce. Turystyka jako czynnik przemian społecznych” – doc. dr hab. Janusz Zdebski /AWF Kraków; Instytut Turystyki/

**Grupa Tematyczna III.** „Potencjał przestrzenny a rozwój turystyki polskiej” – doc. dr inż. arch. Romana Przybyszewska-Gudelis /Instytut Turystyki/

**Grupa Tematyczna IV.** Turystyka jako czynnik przemian w odniesieniu do jednostek i do środowiska społecznego i kulturowego” – dr Andrzej Dziwulak /Instytut Turystyki/

**Grupa Tematyczna V.** „Turystyka w rozwoju gospodarczym kraju. Doskonalenie zasad funkcjonowania gospodarki turystycznej”. – doc. dr hab. Grzegorz Gołembski /Akademia Ekonomiczna w Poznaniu/ - do końca 1987 r., doc. dr hab. Stefan Bosiacki /Instytut Turystyki/ - od 1988 r.

**Grupa Tematyczna VI.** „Organizacja i zarządzanie w sferze turystyki. Kadry w turystyce” – doc. dr Teofila Jarowiecka /AWF Kraków/

**Grupa Tematyczna VII.** „Historyczny rozwój turystyki. Problemy budowy teorii turystyki” – prof. dr hab. Władysław Gaworecki /Uniwersytet Gdański/.

W ramach tego programu pracownicy Oddziału Krakowskiego Instytutu Turystyki opracowywali kilka zadań badawczych:

- doc. dr hab. Janusz Zdebski oprócz koordynowania prac w II grupie tematycznej opracował zadanie badawcze „Potrzeby w zakresie wypoczynku wakacyjnego i weekendowego oraz codziennego różnych grup społeczno-zawodowych w Polsce”.
- dr Zygmunt Kruczek „Turystyka kwalifikowana”, synteza.
- dr Zbigniew Kruczek „Kształcenie i doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki”.
- dr Anna Nowakowska „Przestrzenne modele analizy rozwoju turystyki krajowej”.
- dr Bolesław Prażanowski „Dostępność komunikacyjna przestrzeni turystycznej”.
- dr Tadeusz Burzyński „Systemy zarządzania turystyką w wybranych krajach socjalistycznych”

W okresie pięciu lat realizacji Programu, w poszczególnych latach, 30 - 50 % całego potencjału badawczego stanowili pracownicy spoza Instytutu Turystyki, zaangażowani z wielu uczelni, jednostek badawczych, towarzystw naukowych, instytucji i różnych organizacji. Spośród bezpośrednich wykonawców i współwykonawców Programu do najważniejszych, poza IT, należały:

- Akademie Wychowania Fizycznego w: Krakowie, Poznaniu i Warszawie,
- Akademie Ekonomiczne w: Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu,
- Uniwersytety w: Gdańsku, Łodzi, Krakowie, Warszawie i Wrocławiu,
- Politechniki w: Gdańsku, Krakowie, Warszawie i Wrocławiu,
- Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy,
- Instytut Kształtowania Środowiska w Warszawie,
- Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej w Krakowie,

W realizacji tego Programu uczestniczyło, w sposób bezpośredni lub pośredni, 250 osób. Z tego 54 osoby posiadało stopień profesora lub docenta.

Spośród jego realizatorów, aż 43 osoby zadeklarowały podniesienie własnych kwalifikacji naukowych poprzez przygotowanie dysertacji doktorskich lub habilitacyjnych /przede wszystkim z uczelni wyższych/. W Instytucie Turystyki było zgłoszonych 8 prac doktorskich i 8 habilitacyjnych.

Przez cały okres realizacji Programu jedno zadanie było przedmiotem badań międzynarodowych, pod auspicjami Ośrodka Wiedeńskiego z udziałem siedmiu krajów /II.6.1/ nt. „Przemiany społeczne i kulturowe w środowiskach odwiedzanych przez turystów;,”



W trakcie jego realizacji Instytut Turystyki jako koordynator był organizatorem lub współorganizatorem kilku konferencji międzynarodowych:

- „Ekonomiczna stymulacja rozwoju turystyki do końca XX wieku”. Poznań 1987 r. /uczestniczyli reprezentanci ośrodków naukowych z 11 krajów/,
- „Turystyka a przemiany stylu życia”. Warszawa 1988 r. /uczestniczyli przedstawiciele 14 krajów/,
- „Model kształcenia kadr dla potrzeb turystyki”. Kraków 1989 r. /uczestniczyli pracownicy naukowcy z 10 krajów/.

Tak więc Program umożliwił zarówno daleko posuniętą integrację polskich środowisk naukowych, jak też ścisłą współpracę międzynarodową instytucji i osób zajmujących się badaniami nad turystyką.

Wyniki pięcioletnich badań CPBP 08.06. umożliwiły po raz pierwszy, na podstawie badań empirycznych, dokonanie próby diagnozy turystyki polskiej oraz zaproponowanie kierunków działań w zakresie polityki państwa w tej dziedzinie. Jest to podstawowe osiągnięcie Programu. Drugim jest - jak już wspomniano - włączenie Polski do międzynarodowego nurtu, rozwiniętych już na Zachodzie, badań nad turystyką, co ma szczególne znaczenie w związku z naszymi staraniami o przyłączenie do Unii Europejskiej i podjęcia szerszej współpracy z krajami zachodnimi w dziedzinie turystyki.

Prace nad realizacją programu zostały omówione przez prof. dr hab. Krzysztofa Przeclawskiego w Raporcie z realizacji Centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06. „Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego w latach 1986 – 1990”. Instytut Turystyki, Warszawa 1991 r. Natomiast wyniki prac szczegółowych i syntetyczno-badawczych zostały opublikowane w Roczniku Centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06. (4 tomy). Instytut Turystyki. Warszawa 1988 – 1992 r.

## 6. DZIAŁALNOŚĆ NAUKOWA W LATACH 1990 – 1996

W latach 1990 – 1992 w Instytucie nastąpiły kolejne zmiany, które wynikały z konieczności dostosowania funkcjonowania Instytutu do przemian zachodzących w kraju. W okresie tym zmienione zostały zasady formalno-prawne działalności Instytutu (statut, regulamin organizacyjny, struktura organizacyjna a także zasady finansowania prac badawczo-naukowych). Na nowych zasadach powołana została Rada Naukowa, z rozszerzonymi kompetencjami. Po raz pierwszy przeprowadzono konkurs na stanowisko dyrektora IT. Nowym dyrektorem został dr Krzysztof Łopaciński. Radykalnie zmienił się profil wykonywanych prac naukowo-badawczych (w kierunku badań stosowanych). Sprawa dopiero ustabilizowała się w 1993 r., choć nadal występowało wiele trudności, charakterystycznych także dla innych jednostek badawczych i uczelni w kraju. Przede wszystkim skomplikowany był i niejasny system finansowania prac badawczych, brak dofinansowania działalności statutowej Instytutu ze środków KBN, przedłużające się okresy oczekiwania na podpisanie stosownych umów oraz rozliczeń finansowych wykonywanych prac badawczych. Pomimo wspomnianych trudności, okres od 1990 do 1996 roku w działalności Instytutu można uznać za pomyślny.

W latach 1990 - 1995 Instytut Turystyki realizował prace badawcze, ekspertyzy i analizy w ramach trzech programów, a mianowicie:

- „Program Badań Marketingowych dla zagranicznej turystyki przyjazdowej”,
- „Program Badań Turystyka – Monitoring”,
- „Obsługa Programu PHARE – Rozwój turystyki w Polsce”,

Wymienione programy finansowane były ze środków i na zamówienie UKFiT. Ponadto Instytut realizował wiele innych prac, finansowanych ze środków PHARE TOURIN, wykonywanych na podstawie dodatkowych umów z UKFiT, czy też na zlecenie innych kontrahen-



tów krajowych i zagranicznych w ramach tzw. zadań własnych IT. W tym okresie Instytut Turystyki wykonał ponad 100 różnego rodzaju prac badawczych, ekspertyz oraz prac usługowych.

W ramach programu badań marketingowych dla zagranicznej turystyki przyjazdowej Instytut Turystyki wykonał materiały informacyjne i promocyjne na targi międzynarodowe, konferencje prasowe, dla władz rządowych (w kilku wersjach językowych), m.in.:

- analizy turystyki przyjazdowej do Polski,
- analizy wybranych rynków turystycznych,
- charakterystykę podróży Polaków, krajowych i zagranicznych.

W ramach programu badań monitoringowych dużym przedsięwzięciem Instytutu był komputerowy system informacji bieżącej o rynku turystycznym TRAPER. Baza danych tworzona była w wersji ogólnopolskiej i wojewódzkiej. Zawierała m.in. przyjazdy turystów zagranicznych do Polski, wydatki turystów jednodniowych w Polsce, krajowy ruch turystyczny, biura podróży, bazę noclegową, gastronomiczną, zatrudnienie w turystyce, sprzedaż usług biur podróży, transport oraz wiele innych danych.

Drugim poważnym zadaniem było badanie rynków zagranicznych mających istotne znaczenie dla turystyki przyjazdowej. W badaniach prowadzonych systematycznie od 1991 roku gromadzono, przetwarzano i udostępniano informacje związane z turystyką przyjazdową do Polski, uczestnictwem Polaków w wyjazdach krajowych i zagranicznych oraz o rynkach turystycznych mających istotne znaczenie w przyjazdach turystów zagranicznych do Polski. Badania nad turystyką przyjazdową do Polski oparte były na ankietowych badaniach granicznych. Obejmowały one cele, motywy, formy przyjazdów i rozmieszczenie turystów zagranicznych w Polsce. Równocześnie prowadzono badania nad wielkością wydatków turystów i odwiedzających w Polsce oraz szacowano wielkość wpływów finansowych z tytułu obsługi zagranicznego ruchu turystycznego.

Badania nad wyjazdami turystycznymi Polaków w kraju i za granicą oparte były na ankietach przeprowadzonych przez OBOP i prezentowały różne aspekty uczestnictwa mieszkańców naszego kraju w turystyce.

Badania rynków zagranicznych prowadzone były pod kątem działań marketingowych, zmierzających do zwiększenia przyjazdów z tych krajów do Polski. Obejmowały one rynki charakteryzujące się dużą wielkością przyjazdów i wpływów finansowych (Niemcy, Szwecja, Dania, Austria, Francja, Włochy, Wielka Brytania, Czechy, Słowacja, kraje byłego ZSRR).

W krakowskim zakładzie IT wykonano wówczas:

1. Analizy rynków turystycznych:
  - Stanów Zjednoczonych – dr Z. Kruczek
  - Czech – dr B. Prażanowski,
  - Słowacji – dr B. Prażanowski,
  - Węgier – dr B. Prażanowski, dr T. Burzyński,
  - Austrii – prof. dr J. Zdebski, mgr M. Abram,
  - Finlandii – mgr K. Kraskiewicz,
  - Szwecji – mgr K. Kraskiewicz,
  - Danii – mgr K. Kraskiewicz, mgr Anna Król - Jeżabek,
  - Kanady – dr Z. Kruczek, mgr M. Ofiarski,
  - Włoch – prof. dr J. Zdebski,
2. Strategie rozwoju regionu krakowskiego przez turystykę (praca zbiorowa pod kierownictwem: część I – dr Z. Kruczek, część II – mgr inż. M. Paszucha, część III – dr B. Walas),
3. Strategię rozwoju woj. rzeszowskiego przez turystykę – dr T. Burzyński,



4. Monitoringi zjawisk turystycznych: m. Krakowa, woj. krakowskiego, woj. bielskiego, woj. tarnowskiego, woj. częstochowskiego, woj. tarnobrzeskiego, woj. nowosądeckiego, Ziemi Bocheńskiej – dr T. Burzyński, dr B. Walas.

Ponadto opracowano koncepcję ekonomiczno-prawną Krakowskiej Agencji Rozwoju Turystyki, rozwoju informacji turystycznej w woj. bielskim, i sporządzono ekspertyzy dotyczące kierunków rozwoju turystyki w gminach Krynica, Janów Lubelski, Sandomierz.

Większość prac była zlecona i finansowana przez UKFiT oraz Wojewódzkie Urzędy, a przy ich opracowaniu brali udział współpracownicy z AWF i AE w Krakowie, ze względu na małe zatrudnienie w Instytucie.

Od 1991 roku Instytut Turystyki uczestniczył częściowo w badaniach i w obsłudze programu PHARE TOURIN "Rozwój turystyki w Polsce". Zapewniał on m.in. obsługę organizacyjną, finansową, prowadził prezentację i wdrażanie wyników.

Z ważniejszych prac nad przygotowaniem planu rozwoju produktu turystycznego Polski, Zakład IT w Bydgoszczy wykonał studium „Przegląd i ocena zagospodarowania turystycznego w Polsce w okresie ostatnich 10 lat”. Praca ta została bezpośrednio wykorzystana, jako jeden z podstawowych materiałów studialnych, przez zagraniczną ekipę ekspertów, do planu rozwoju produktu turystycznego Polski. Dotychczas stanowi ona jedyne, aktualne opracowanie analityczne w tym zakresie, przydatne dla polskich instytucji i placówek badawczych zajmujących się planowaniem regionalnym lub przestrzennym rozwojem turystyki.

Ze środków finansowanych przez PHARE TOURIN Instytut opracował i wydał drukiem materiały na temat produktów turystycznych w regionach: Wielkopolska i Ziemia Lubuska, Region Świętokrzysko-Kielecki, Mazowsze, Małopolska Zachodnia, Bałtyk i Pomorze oraz przeprowadził cykliczne szkolenia na tematy związane z tą problematyką.

W związku z planowanym przystąpieniem do Unii Europejskiej nasiliła się współpraca zagraniczna. Zawarto kontrakty na wykonanie prac badawczych, analiz, ekspertyz, prac usługowych z Fundacją FAPA, z firmą konsultingową z Brukseli Arthura D. Little, do realizacji opracowania pracy „Rozwój produktu turystycznego Polski”. Podjęto także współpracę w badaniach z EUROPEAN TRAVEL MONITOR CENTER, WTO, EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.

Dzięki zakupieniu w 1993 roku sprzętu komputerowego, audiowizualnego, biurowego i poligraficznego, zakończony został program komputeryzacji Zakładów Naukowo-Badawczych. Dzięki temu poprawiły się znacznie warunki realizacji zadań Instytutu.

Od 1990 roku obserwuje się wyraźny wzrost udziału i aktywności pracowników Instytutu Turystyki w konferencjach, zjazdach, seminariach organizowanych przez placówki naukowe, urzędy centralne i terenowe czy też inne instytucje.

Z ważniejszych konferencji i seminariów zorganizowanych przez Instytut Turystyki należy wymienić:

- Międzynarodową konferencję na temat: „Ochrona środowiska i turystyka na obszarach przygranicznych. Realizacja koncepcji transgranicznych obszarów chronionych wzdłuż wschodnich granic Polski”. /1993 – Instytut Turystyki w Warszawie przy współudziale Instytutu Ochrony Środowiska/. W konferencji udział wzięli przedstawiciele placówek naukowych administracji państwowej i terenowej zintegrowanych krajów.
- Seminarium na temat „Przemiany w problematyce badań turystycznych”. /1994 – Zespół Naukowo-Badawczy w Bydgoszczy/.
- Seminarium na temat „Scenariusze rozwoju Krakowskiej turystyki do 2005 roku, szanse i zagrożenia”. /1994 – Zakład Naukowo Badawczy w Krakowie przy współudziale UKFiT/.



- Międzynarodowe seminarium na temat „Statystyka turystyki w środkowej i wschodniej Europie”. /1995 – Instytut Turystyki, WTO – UKFiT/. W seminarium udział wzięli goście z 20 krajów i Polski.
- Seminarium na temat „Turystyka i kultura szansą rozwoju Małopolski”. /1995 – Zakład Naukowo-Badawczy w Krakowie/.

W 1996 r. Instytut Turystyki realizował prace badawcze, ekspertyzy i analizy przede wszystkim w ramach dwóch programów:

- „Program Badań Marketingowych”,
- „Program Badań TURYSTYKA’96 – Monitoring”.

Wymienione programy finansowane były ze środków i na zamówienie UKFiT.

Ponadto Instytut realizował wiele innych prac, które można ująć w następujących grupach:

- prace wykonywane na podstawie dodatkowych umów z UKFiT,
- prace finansowane ze środków PHARE,
- prace wykonywane na zlecenie innych kontrahentów,
- prace wykonywane w ramach tzw. zadań własnych IT.

W roku sprawozdawczym Instytut wykonał łącznie 85 różnego rodzaju prac badawczych, ekspertyz i prac usługowych.

W ramach PROGRAMU Badań Marketingowych w 1996 r. wykonano następujące prace:

#### **1. Ocena bieżącej sytuacji marketingowej**

- Materiały do planów działalności marketingowej. Prognoza sytuacji rynkowej dla turystyki przyjazdowej do Polski do roku 2000 oraz prognozy na lata 1997 i 1998.
- Analiza podstawowych form promocji stosowanych na rynkach zagranicznych.
- Analiza cen podstawowych usług turystycznych oferowanych na rynkach zagranicznych i rynku krajowym.

#### **2. Materiały promocyjne o polskiej turystyce**

- Turystyka polska 1995.
- Materiały informacyjne na międzynarodowe targi turystyczne.

#### **3. Analiza wybranych wyników turystycznych**

- Rynek turystyczny Austrii.
- Rynek turystyczny krajów Beneluksu.
- Rynek turystyczny Włoch – 1995r.
- Rynek turystyczny Czech.
- Rynek turystyczny Rosji, Litwy, Białorusi i Ukrainy.
- Rynek turystyczny Francji.
- Rynek turystyczny Japonii i Korei Południowej oraz krajów Dalekiego Wschodu.
- Analiza rynku węgierskiego.

#### **4. Analizy marketingowe wybranych zjawisk w turystyce**

- Struktura i rozmieszczenie terytorialne podróży cudzoziemców w Polsce w 1995r.
- Analiza krajowego rynku turystycznego.
- Plan promocji turystyki na rok 1997.

W wyniku przeprowadzonych badań i analiz, w ramach programu badań „Turystyka’96 – Monitoring”, opracowany został raport pt. „Sektor turystyki. Analizy, dane liczbowe” zawierający szeroki wachlarz informacji z tej dziedziny:

1. Trendy w turystyce światowej.
2. Polska w turystyce europejskiej.
3. Synteza ruchu turystycznego w Polsce.
4. Wydatki cudzoziemców w Polsce.



5. Koniunktura na rynku turystycznym.
6. Zatrudnienie.
7. Potencjalne kadry. Szkolnictwo.
8. Baza noclegowa.
9. Baza gastronomiczna.
10. Transport.
11. Przyjazdy do Polski.
12. Wyjazdy z Polski.
13. Turystyczny ruch krajowy.
14. Turystyka młodzieży.

Niezależnie od zadań wykonywanych w ramach Programu Badań Marketingowych oraz Programu Turystyka'96 – Monitoring, Instytut w 1996 r. realizował wiele dodatkowych prac zleconych przez UKFiT na podstawie podpisanych umów.

W tej grupie prac znajdują się także umowy z UKFiT na prowadzenie szkoleń kadry turystycznej oraz organizację różnych konferencji, zrealizowane przez Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Oddziale IT w Krakowie.

Z innych prac badawczych i ekspertyz zleconych przez UKFiT należy wymienić:

- „Infrastruktura turystyczna” - wyk. Z. Werner.
- „Turystyka zagraniczna” – wyk. W. Bartoszewicz.
- „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych” – wyk. M. Zawadzki.
- „Zapotrzebowanie na kadry branży turystycznej w wytypowanych województwach” – wyk. H. Borne-Falencik.

Ze środków finansowych PHARE w 1996 r. Instytut wykonał (po uprzednim wygraniu ogłoszonego przetargu) następujące prace:

- „Badania możliwości rozwoju turystyki wiejskiej w regionie Polski Północno-Wschodniej”.
- „Prowadzenie otwartego Centrum Edukacji Kadr Turystycznych”.

W grupie prac wykonywanych na zlecenie innych kontrahentów, zlecającymi badania były urzędy gmin, miast i województw z całej Polski.

Wiodącymi tematami badań były strategie, programy lub kierunki rozwoju turystyki w gminie, województwie bądź regionie.

## 7. KRAKOWSKA PLACÓWKA INSTYTUTU TURYSTYKI

Krakowska placówka Instytutu Turystyki istnieje tak długo jak sam Instytut – 25 lat. Została powołana do życia w 1972 roku, jako Samodzielna Pracownia Instytutu Turystyki w Warszawie, na bazie dotychczas istniejącego Zakładu Zagospodarowania Turystycznego GKKFiT, kierowanego przez mgr inż. Tadeusza Pielę.

Twórcą i pierwszym kierownikiem Oddziału był prof. dr Roman Peretiatkowicz. Oddział stworzony według Jego koncepcji miał prowadzić interdyscyplinarne badania zjawisk turystycznych, a więc ujmować je w wielu aspektach, m.in. kulturowym, ekonomicznym, organizacyjnym, urbanistycznym, geograficznym, socjologicznym, prawnym. Dlatego też kompletowana kadra młodych pracowników naukowych reprezentowała szeroki przekrój zawodowy, odpowiedni do zamierzeń programowych, m.in. zatrudnieni zostali geografowie, ekonomiści, poloniści, absolwenci AWF, architekci, socjolodzy, prawnicy - łącznie ok. 20 osób.

W ciągu 25 lat istnienia placówka krakowska IT przeżywała okresy wzlotów i upadków. Związane one były nie tylko z ogólną, zmieniającą się sytuacją całego Instytutu ale również wynikały z mniej lub bardziej obiektywnej oceny przydatności, celowości oraz ówczesnej



koncepcji merytorycznej działalności placówki w Krakowie. Wyrazem tego był zmieniający się, na przestrzeni lat, jej status: Samodzielna Pracownia → Oddział Instytutu → Zakład Naukowo-Badawczy → Oddział Instytutu. Najtrudniejszy okres to początek lat osiemdziesiątych, kiedy to Krakowie, przez pewien okres czasu, nie było placówki o określonych ramach organizacyjnych i lokalowych a nieliczni zatrudnieni pracownicy swój zakład pracy mieli ...w Warszawie.

W ślad za zmieniającą się sytuacją formalną następowały zmiany siedziby Instytutu, który przez szereg lat „tułał” się po lokalach - w większości nie stwarzających warunków do pracy naukowej, zmieniali się również jej kierownicy. W ciągu 25 lat Instytut w Krakowie mieścił się kolejno w 8 lokalach a zarządzało nim dziewięciu kierowników.

W czasie całego okresu istnienia placówki krakowskiej IT zatrudnionych w niej było łącznie ok. 50 osób (lista pracowników zawarta jest w aneksie). Największy stan zatrudnienia - ok. 20 osób - został osiągnięty w początkach jego działalności, kiedy to przyjmowani byli nowi pracownicy a jednocześnie pracowała jeszcze kadra z b. Zakładu Zagospodarowania Turystycznego. W dalszych latach następuje stopniowe zmniejszanie się liczby pracowników, aby na początku lat dziewięćdziesiątych osiągnąć stan najniższy: zatrudnionych było wówczas 4 pracowników, każdy z nich na 1/2 etatu.

W roku 1986, pełniąc ponownie funkcję dyrektora krakowskiej placówki IT umiera nagle jej twórca, prof. dr Roman Peretiatkowicz. Była to strata nie tylko dla Instytutu ale i dla całej turystyki i krajoznawstwa polskiego. Jak napisano w nekrologu: „...twórca i Dyrektor Oddziału Instytutu Turystyki w Krakowie, członek Rady Naukowej Instytutu Turystyki, członek Zespołu Doradców b. Głównego Komitetu Turystyki, jeden z pionierów badań naukowych z zakresu turystyki w Polsce, wspaniały wychowawca młodzieży i wielu pokoleń turystów, nauczyciel akademicki, członek szeregu towarzystw naukowych - PTE, TNO i K, TWWP, TWP, niezmordowany i wieloletni działacz turystyczny, związany pracą społeczną z Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym, odznaczony m.in. Orderem „Polonia Restituta”, Złotym Krzyżem Zasługi, Medalem Komisji Edukacji Narodowej, a także Złotą Odznaką Zasłużonego Działacza Turystyki, Odznaką Zasłużonego Działacza Kultury, Złotą Honorową Odznaką PTTK i innymi. Krajoznawstwo polskie i turystyka straciły wybitnego znawcę i rzecznika, Instytut nasz - wybitnego Uczzonego, Kolegę i szlachetnego Człowieka.”

Już w trakcie kompletowania załogi w 1973 roku w placówce krakowskiej przystąpiono do realizacji zadań badawczych. Jedne z pierwszych wykonanych prac to:

- Cholewianka K.: Wykorzystanie zakładowych ośrodków wypoczynkowych na terenach górskich województwa krakowskiego w 1972 roku. IT Kraków 1972.
- Gajewski J.: Orientacyjny wykaz kolei linowych i wyciągów narciarskich projektowanych na terenach górskich do 1990 r. IT Kraków 1973.
- Peretiatkowicz R. i inni: Dokumenty i materiały dotyczące rozwoju sieci kolejek i wyciągów turystycznych w terenach górskich. IT Kraków 1973.
- Baranowska-Janota M.: Wartości graniczne klas walorów turystycznych dla różnych form ruchu turystycznego. IT Kraków 1974.
- Peretiatkowicz R.: Ekonomiczne powiązania przestrzenne w turystyce. IT Kraków 1974.

W latach 1973 – 1995 w krakowskiej placówce Instytutu Turystyki wykonano około 250 prac naukowo-badawczych dotyczących turystyki – w jej wielu aspektach.

Najogólniej, prace te usystematyzować można wg następujących grup tematycznych:

1. bibliografia turystyki polskiej,
2. analizy statystyczne krajowego ruchu turystycznego,
3. analizy zagranicznych rynków turystycznych
4. rola elementów kultury w ruchu turystycznym,



5. infrastruktura turystyczna i paraturystyczna,
6. ekonomiczne aspekty turystyki,
7. prawne aspekty turystyki,
8. dostępność komunikacyjna obszarów i miejscowości,
9. rola różnych gałęzi transportu w obsłudze ruchu turystycznego,
10. programy zagospodarowania turystycznego obszarów i miejscowości,
11. kadry i kształcenie w turystyce,
12. zasoby przestrzeni w turystyce,
13. turystyka a ochrona środowiska,
14. stan i uwarunkowania rozwoju turystyki kwalifikowanej,
15. turystyka polonijna,
16. wpływ turystyki na dochody ludności.

Oryginały wykonanych prac oraz ich szczegółowy wykaz znajdują się w archiwum biblioteki Instytutu Turystyki, Oddział w Krakowie.

Rok 1995 stanowił przełom w dziejach Krakowskiego Instytutu Turystyki. Począwszy od tego roku w jego strukturze funkcjonują dwie jednostki organizacyjne:

1. Zakład Badań Regionalnych – kierowany przez dr Tadeusza Burzyńskiego, który pełni jednocześnie funkcję kierownika Oddziału,
2. Centrum Edukacji Kadr Turystycznych – kierowane przez mgr Jerzego Pytlika.

**W Zakładzie Badań Regionalnych** prowadzone są badania naukowe i ekspertyzy z zakresu turystyki, koncentrujące się głównie na obszarze Makroregionu Małopolski. Do najważniejszych należy zaliczyć:

- monitoring zjawisk turystycznych - są to jedyne badania regionalne realizowane nieprzerwanie od 1994 r. na obszarze województw Małopolski Zachodniej. Od 1998 r. badania te zostały rozszerzone na obszar całego Makroregionu Małopolski,
- strategie rozwoju województw przez turystykę - Zakład w Krakowie prowadzi w najszerszym zakresie tego typu badania, w oparciu o własną metodologię,
- kierunki rozwoju produktu turystycznego (wraz z założeniami strategii rozwoju) w gminach lub w związkach gmin - badania te będą prowadzone na obszarze całej Małopolski,
- badania ruchu turystycznego wraz z szacowaniem przychodów z turystyki - problematyka od 1998 r. będzie kompleksowo badana w ramach „Koniunktury w turystyce”. W pierwszym rzędzie analiza dotyczyć będzie Krakowa, w zakresie: dochody budżetowe, zatrudnienie, obroty, rentowność, ruch turystyczny, inwestycje,
- analizy wybranych rynków zagranicznych,
- program promocji regionu krakowskiego - jest to pierwszy dokument o praktycznym znaczeniu, tworzony jako opracowanie modelowe. Tego typu dokumenty będą realizowane dla mniejszych obszarów, gmin i związków gmin.

W okresie ostatnich dwóch lat (1996 – 1997) w krakowskim Oddziale wykonano łącznie 33 prace badawcze oraz opracowano 7 publikacji szkoleniowych.

**Centrum Edukacji Kadr Turystycznych** powstało w ramach programu Phare – Tourin I – PL. 9201-3.7.2. z funduszy przyznanych Rządowi RP przez Komisję Wspólnot Europejskich. Komisja przetargowa Fundacji Rozwoju Turystyki – Tourin wybrała koncepcję Instytutu Turystyki, dotyczącą utworzenia Otwartego Centrum Edukacji Turystycznej, jako najlepiej realizującą założenia projektu powołania ośrodka na wzór istniejących już w państwach Europy Zachodniej. Wojewoda Krakowski i prezydent Miasta Krakowa wystąpili do Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki z wnioskiem zlokalizowania Centrum w Krakowie. Wojewoda przydzielił krakowskiemu Oddziałowi Instytutu Turystyki lokal, o powierzchni 230 m<sup>2</sup> w reprezentacyjnym Pałacu Larischa, przy Placu Wszystkich Świętych 6.



Stosowna umowa pomiędzy Instytutem Turystyki a Fundacją została podpisana 28 lipca 1995 r. W jej wyniku zakupiono wyposażenie potrzebne do prowadzenia szkoleń oraz gromadzenia zbiorów bibliotecznych. Instytut Turystyki wniósł do przedsięwzięcia:

- bogate zbiory biblioteczne literatury naukowej i zawodowej w zakresie turystyki, unikalne w skali kraju,
- dobrze zorganizowany, z wieloletnimi tradycjami, zakład naukowo-badawczy w Krakowie,
- bardzo wysoką rangę (image) – w kraju i za granicą – Instytutu Turystyki,
- wieloletnie doświadczenia i znajomość potrzeb krajowej turystyki,
- kontakty krajowe i międzynarodowe.

Uroczyste otwarcie Centrum nastąpiło 28 czerwca 1996 r.

Centrum Edukacji Kadr Turystycznych jest jednostką organizacyjną w strukturze Oddziału Instytutu Turystyki w Krakowie, dlatego działalność szkoleniowa jest realizowana równolegle z działalnością naukowo-badawczą. Opracowania regionalne, dotyczące kierunków (strategii) rozwoju gospodarki turystycznej województw i gmin, obejmują również potrzeby w zakresie doskonalenia zawodowego osób zatrudnionych w turystyce. Jednym z warunków rozwoju turystyki jest stałe szkolenie kadr, gdyż od ich wiedzy i znajomości rynku uzależnione są działania modernizacyjne całej polskiej turystyki.

Centrum prowadzi aktualnie działalność szkoleniową dla następujących grup pracowników związanych z turystyką:

- administracji rządowej i samorządowej odpowiedzialnej za lokalną i regionalną politykę turystyczną,
- przedsiębiorstw hotelarskich, biur turystycznych i innych związanych z branżą (w ramach programu restrukturyzacji małych i średnich przedsiębiorstw oraz komercjalizacji bazy wczasowej), związanych ze strategią rozwoju krajowego produktu turystycznego oraz marketingu, promocji i informacji,
- nauczycieli przedmiotów kierunkowych w szkołach turystycznych różnego szczebla (training for trainers),
- osób zainteresowanych rozpoczęciem działalności gospodarczej w turystyce,
- branż komplementarnych i instytucji wspierających rozwój turystyki, np.: kultura, sport i rekreacja, uzdrowiska.

W latach 1996 i 1997 działalnością szkoleniową objętych zostało 1088 osób.

Centrum prowadzi działalność na obszarze całej Polski. Zajęcia realizowane są przez wysokokwalifikowanych specjalistów z branży turystycznej; nauczycieli akademickich z wyższych uczelni Krakowa i innych krajowych ośrodków naukowych, pracowników Instytutu Turystyki, administracji rządowej i samorządowej oraz praktyków z branży turystycznej i branż komplementarnych. Centrum opracowuje i wydaje każdorazowo wydawnictwa i materiały szkoleniowe dla prowadzonych szkoleń.

Obok działalności szkoleniowej, Centrum pełni również funkcję placówki gromadzącej, przetwarzającej, udostępniającej i rozpowszechniającej zbiory biblioteczne z zakresu turystyki. Rolę tę spełnia specjalistyczna biblioteka naukowa, bazująca na księgozbiorze gromadzonym od ponad trzydziestu lat. Obecnie, obok biblioteki Instytutu Turystyki w Warszawie, jest to najlepiej wyposażona - w krajowe i zagraniczne wydawnictwa naukowe i popularnonaukowe w zakresie turystyki - biblioteka w Polsce.

W październiku 1997 r., na posiedzeniu w Stambule, Rada Wykonawcza, a następnie Zgromadzenie Ogólne Światowej Organizacji Turystyki zatwierdziły kandydaturę Centrum Edukacji Kadr Turystycznych na członka afiliowanego WTO.

Zadania stojące przed krajową gospodarką turystyczną, jej mocne i słabe strony, stanowią wyznaczniki działalności szkoleniowej Centrum.



## 8. PODSUMOWANIE

Przez ćwierć wieku wiele zmieniło się w funkcjonowaniu i kierunkach działalności Instytutu Turystyki ale podstawowe zadania, określone w § 3 Uchwały Nr 108 Rady Ministrów z dnia 26 kwietnia 1972 r., pozostały bez zmian. Brzmiały one następująco: „Do zadań Instytutu należy prowadzenie badań naukowych związanych z turystyką i wypoczynkiem oraz współdziałanie we wdrażaniu wyników tych badań, współdziałanie w tym zakresie z innymi placówkami oraz kształcenie i doskonalenie kadr specjalistów w zakresie turystyki.”

Z perspektywy czasu wydaje się, że Instytut – wypełniając swe podstawowe zadania – był i jest użyteczny dla rozwoju polskiej turystyki. Opinię tę niejednokrotnie wyrażali zarówno przedstawiciele nauki, jak też i praktyki.

Rola i znaczenie Instytutu Turystyki, jako jednostki badawczej i szkoleniowej, szczególnie uwidoczniły się w ostatnich latach – okresie dynamicznego rozwoju ruchu turystycznego oraz szkolnictwa turystycznego (zarówno na poziomie wyższym jak i średnim).

Jesteśmy przekonani, iż pomimo wielu trudności w funkcjonowaniu jednostek badawczo-rozwojowych w Polsce, Instytut Turystyki będzie nadal spełniał istotne zadania wspomagające rozwój turystyki i wypoczynku.



**ZESTAWIENIE WYKORZYSTANYCH ŹRÓDEŁ:**

1. 10 lat Instytutu Turystyki 1972 – 1982. Instytut Turystyki, Warszawa 1983.
2. Szczeciński Ryszard: Działalność naukowo-badawcza w turystyce w latach 1978 – 1982 w Polsce. Instytut Turystyki, Warszawa 1986.
3. Szczeciński Ryszard: Wydawnictwa Instytutu Turystyki w latach 1972 – 1985. Informator bibliograficzny. Instytut Turystyki, Warszawa 1987.
4. Szczeciński Ryszard: Wydawnictwa Instytutu Turystyki w latach 1986 – 1990. Informator bibliograficzny. Instytut Turystyki, Warszawa 1991.
5. Szczeciński Ryszard: Program działalności Instytutu Turystyki do 1985 roku. W: Biuletyn Informacyjny nr 4 (50). Instytut Turystyki, Warszawa 1979. s. 8 – 16.
6. Szczeciński Ryszard: Działalność Instytutu Turystyki w 1985 r. W: Biuletyn Informacyjny nr 3 (77). Instytut Turystyki, Warszawa 1986. s. 4 – 39.
7. Przecławski Krzysztof: Podstawowe kierunki działania Instytutu Turystyki w latach 1986 – 1990. W: Biuletyn Informacyjny nr 3 (77). Instytut Turystyki, Warszawa 1986. s. 40 – 42.
8. Szczeciński Ryszard: Rola i miejsce Instytutu Turystyki w badaniach nad turystyką w kraju (1972 – 1989). W: Biuletyn Informacyjny nr 3 (89). Instytut Turystyki, Warszawa 1989. s. 46 – 73.
9. Materiały archiwalne Instytutu Turystyki Oddział w Krakowie
10. Roczne sprawozdania:
  - z działalności Instytutu Turystyki za lata 1992 – 97
  - z działalności Instytutu Turystyki Oddział w Krakowie za lata 1995-97
  - z działalności Centrum Edukacji Kadr Turystycznych za lata 1996-97



## WYKAZ PRACOWNIKÓW

ZATRUDNIONYCH W KRAKOWSKIM ODDZIALE INSTYTUTU TURYSTYKI  
W LATACH 1972 - 1998

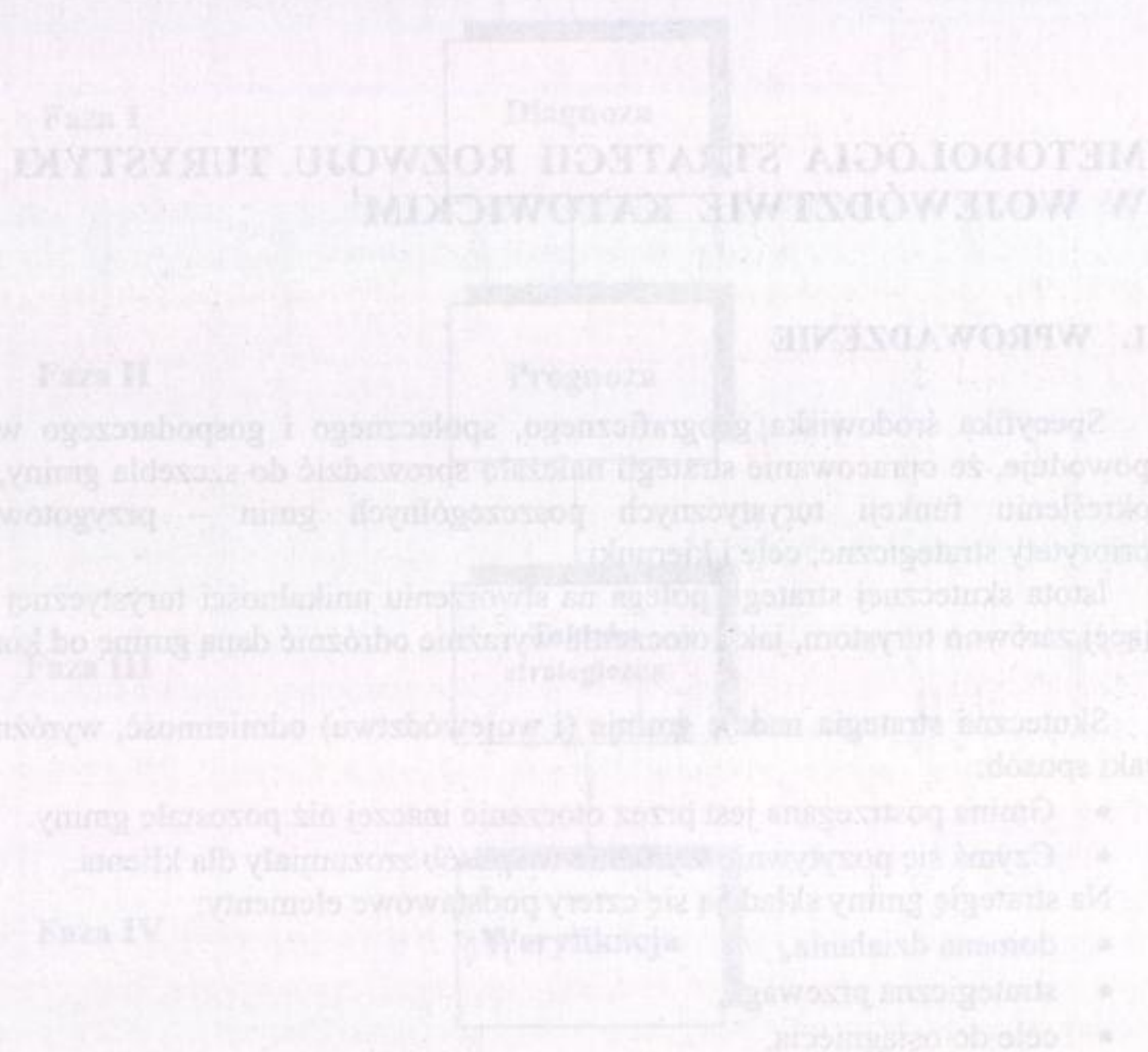
(drukem pogrubionym wyróżniono osoby pełniące funkcje kierownicze)

|                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| 1. ABRAM                  | Maciej           |
| 2. BARANOWSKA - JANOTA    | Maria            |
| 3. BISZTYGA               | Stanisław        |
| 4. <b>BURZYŃSKI</b>       | <b>Tadeusz</b>   |
| 5. CERKASKA               | Dorota           |
| 6. CHOLEWIŃSKA            | Krystyna         |
| 7. CZERNY                 | Elżbieta         |
| 8. CZERSKA                | Irena            |
| 9. DOMAŁACNA              | Wanda            |
| 10. DZIURA                | Jan              |
| 11. <b>GAJEWSKI</b>       | <b>Jerzy</b>     |
| 12. GWÓZDŹ-NAJDER         | Anna             |
| 13. HAJEC                 | Ewa              |
| 14. HAŁADUS               | Urszula          |
| 15. HERMA                 | Jerzy            |
| 16. JACKOWSKI             | Antoni           |
| 17. <b>JAROWIECKA</b>     | <b>Teofila</b>   |
| 18. KARZBON               | Maria            |
| 19. KIESLER               | Marek            |
| 20. KONDYJOWSKA-MARCHAJ   | Krystyna         |
| 21. KOŁODZIEJCZYK         | Anna             |
| 22. <b>KRASKIEWICZ</b>    | <b>Kazimierz</b> |
| 23. KRÓL-JEŻABEK          | Anna             |
| 24. KRUCZEK               | Zygmunt          |
| 25. KRUPIANKA             | Irena            |
| 26. LUTY                  | Alicja           |
| 27. ŁAKOMY                | Jarosław         |
| 28. NOWAKOWSKA            | Anna             |
| 29. MATUSZYK              | Andrzej          |
| 30. MĄCZKA                | Janusz           |
| 31. MICHALIK              | Lucyna           |
| 32. MRÓZ-MARS             | Barbara          |
| 33. <b>PASZUCHA</b>       | <b>Marek</b>     |
| 34. <b>PERETIATKOWICZ</b> | <b>Roman</b>     |
| 35. PIETRAS               | Ewa              |
| 36. PIŚKIEWICZ            | Ewa              |
| 37. PRAŻANOWSKI           | Bolesław         |
| 38. PTASZYCKA-JACKOWSKA   | Danuta           |
| 39. <b>PYTLIK</b>         | <b>Jerzy</b>     |
| 40. PYTLIK                | Katarzyna        |
| 41. PYTLIK                | Paweł            |



42. RYBARSKA  
43. SAMELA  
44. SACHA  
45. SZWAJA  
46. ŚMIGIEL-BACHMANN  
47. WALAS  
48. WOJDAT  
49. ZDEBSKI  
50. ZGÓRSKA  
51. ZIĘBA-ZÜRN

Anna  
Halina  
Stefan  
Jacek  
Maria  
Bartłomiej  
Tomasz  
Janusz  
Mariola  
Magdalena



Rys. 1. Schemat strategii

Podstawą działania jest diagnoza, która umożliwia określenie sytuacji i potrzeb turystyki. Głównym zadaniem jest wypracowanie strategii, która ma na celu osiągnięcie określonych celów. Strategia jest dokumentem, który określa kierunek i sposób działania. Weryfikacja jest procesem, który umożliwia ocenę skuteczności strategii.

Strategia jest dokumentem, który określa kierunek i sposób działania. Weryfikacja jest procesem, który umożliwia ocenę skuteczności strategii. Strategia jest dokumentem, który określa kierunek i sposób działania. Weryfikacja jest procesem, który umożliwia ocenę skuteczności strategii.



MAREK ŁABAJ

*Niebo nie pomaga  
człowiekowi, który  
nie chce działać  
Sofokles*

## **METODOLOGIA STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE KATOWICKIM<sup>1</sup>**

### **1. WPROWADZENIE**

Specyfika środowiska geograficznego, społecznego i gospodarczego woj. katowickiego powoduje, że opracowanie strategii należało sprowadzić do szczebla gminy, a następnie – po określeniu funkcji turystycznych poszczególnych gmin – przygotować odpowiednie priorytety strategiczne, cele i kierunki.

Istota skutecznej strategii polega na stworzeniu unikalności turystycznej gminy, pozwalającej zarówno turystom, jak i otoczeniu wyraźnie odróżnić daną gminę od konkurentów.

Skuteczna strategia nadaje gminie (i województwu) odmiennność, wyróżniającą ją w dwójaki sposób:

- Gmina postrzegana jest przez otoczenie inaczej niż pozostałe gminy.
- Czymś się pozytywnie wyróżnia w sposób zrozumiały dla klienta.

Na strategię gminy składają się cztery podstawowe elementy:

- domena działania,
- strategiczna przewaga,
- cele do osiągnięcia,
- funkcjonalny program działania.

Domena działania określa: gdzie, komu gmina zamierza sprzedać swój produkt turystyczny. Gmina turystyczna bez własnego rynku i własnych klientów nie ma tożsamości. Może funkcjonować sprawnie, ale tylko do czasu.

Strategiczna przewaga polega na tym, aby w ramach wybranej domeny być bardziej atrakcyjnym partnerem niż inne gminy. Nie jest ważne, co konkretnie daje gminie strategiczna przewaga: lepszą jakość produktu, unikalność atrakcji turystycznych, optymalna lokalizacja, baza danych..., ważne jest, aby ją mieć i umieć z niej konsekwentnie korzystać.

<sup>1</sup> Opracowanie pt. „Strategia rozwoju turystyki w województwie katowickim” wykonana została w Instytucie Turystyki Oddział w Krakowie. Cz. I – 1997 r., Cz. II – 1998 r.

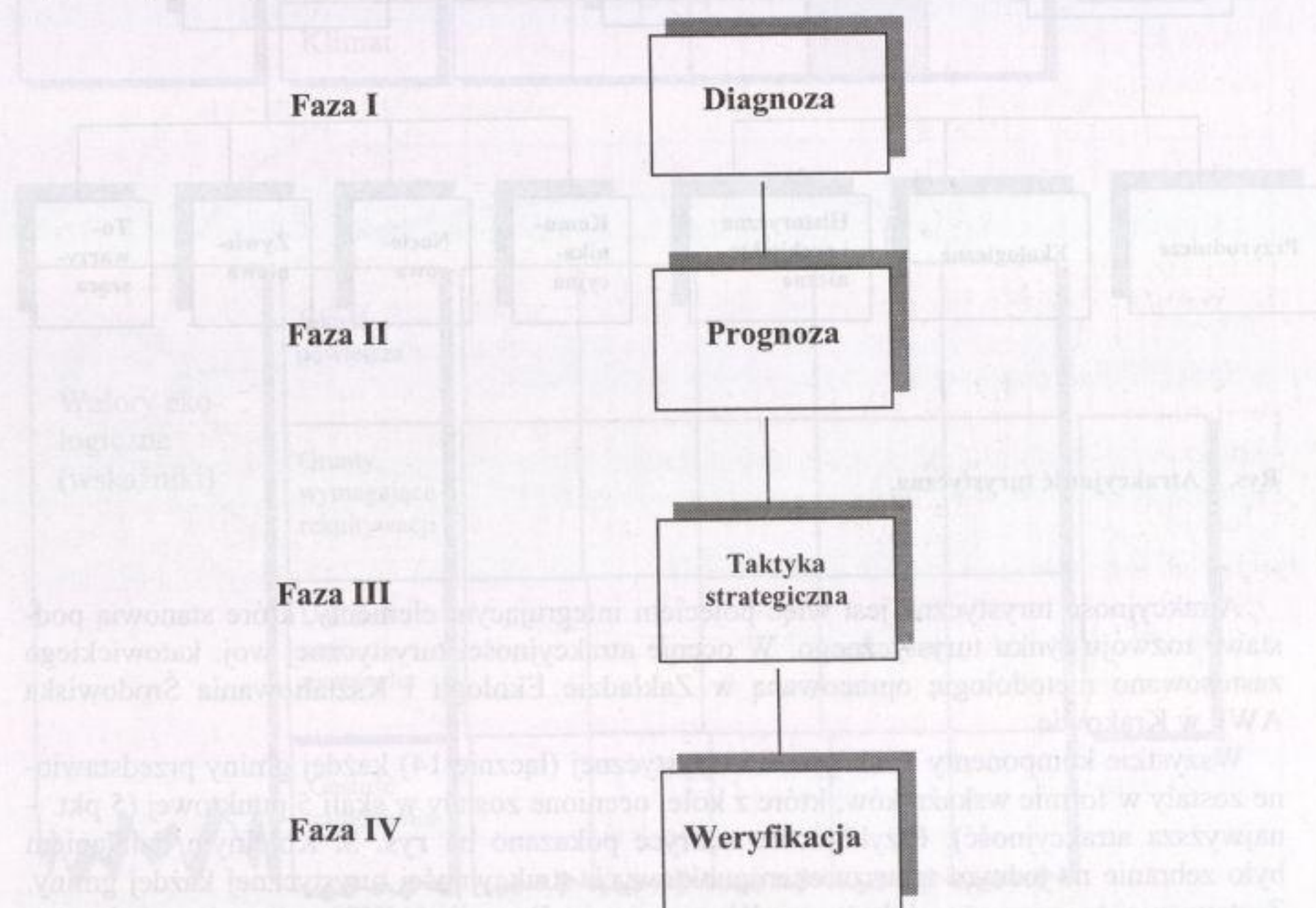


Cele strategiczne są ważnym uzupełnieniem wyboru domeny działania i strategicznej przewagi nad konkurentami. Określają, co konkretna gmina chce osiągnąć w kolejnych okresach i pozwalają kontrolować, czy gmina osiąga sukces turystyczny.

Funkcjonalne programy działania są nieodłącznym elementem ogólnej strategii działania. Nietrudno stworzyć teoretyczną koncepcję zdominowania konkurentów, znacznie trudniej wdrożyć ją w życie. Funkcjonalne programy działania są przedłużeniem koncepcji strategii na konkretne działania.

## 2. STRUKTURA STRATEGII DLA WOJEWÓDZTWA KATOWICKIEGO

W opracowaniu strategii rozwoju turystyki w woj. katowickim przyjęto koncepcję blokową, składającą się z czterech faz.



Rys. 1 Bloki zadań strategii.

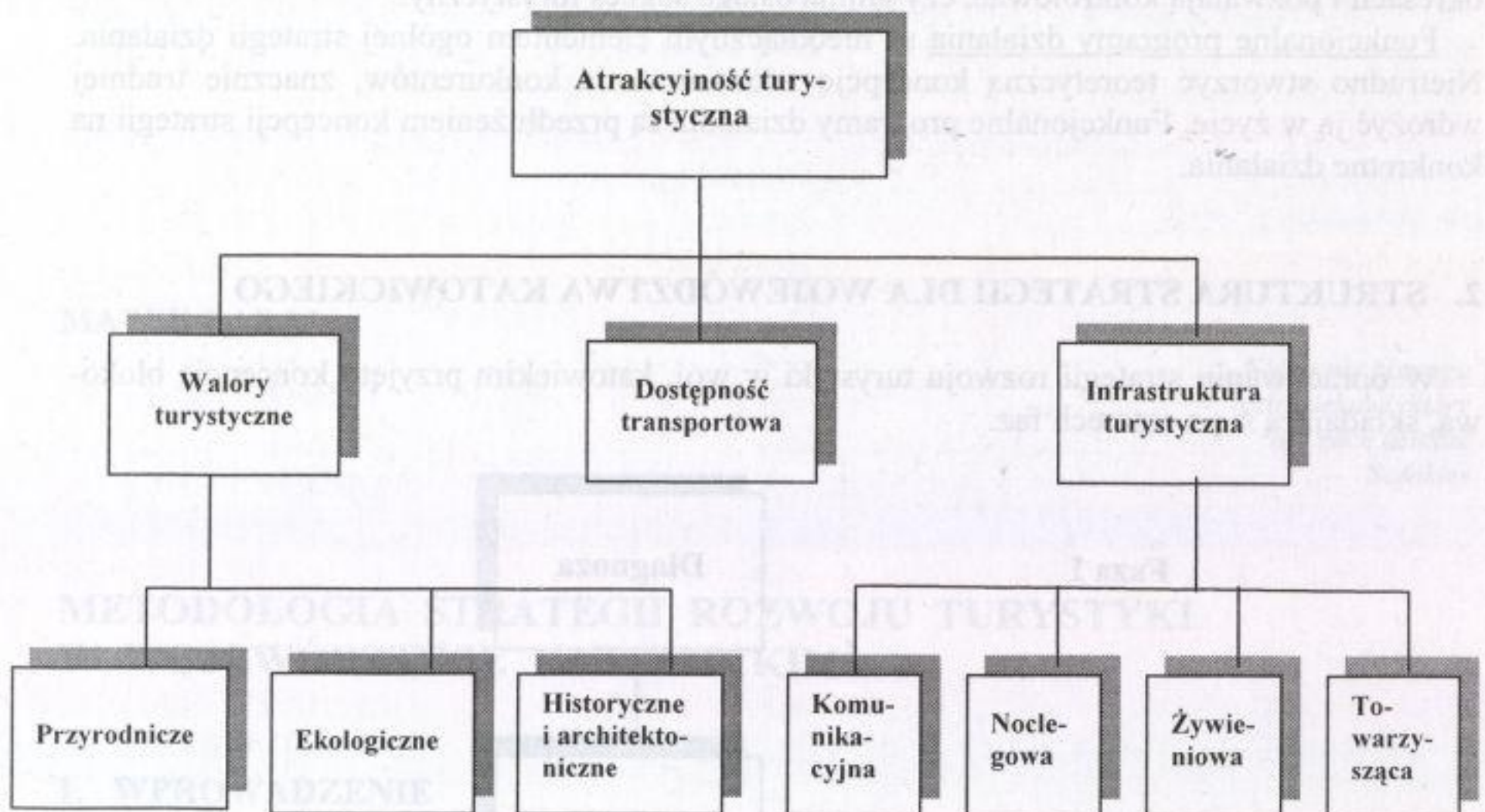
### Faza I. Diagnostyka

Celem diagnostyki jest określenie przydatności obszaru woj. katowickiego dla turystyki. O przydatności obszaru decyduje wiele czynników, które określają atrakcyjność turystyczną. Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem złożonym. Oprócz istniejących obiektywnie warunków środowiskowych, tak w sensie przyrodniczym, jak i społeczno-ekonomicznym, dużą rolę w jej ocenie odgrywa subiektywny czynnik psychologiczny. Atrakcyjność turystyczną woj. katowickiego rozpatrywano kompleksowo, gdyż decydują o niej:

- walory turystyczne
- dostępność transportowa



- podaż usług związanych z zagospodarowaniem.



Rys. 2 Atrakcyjność turystyczna.

Atrakcyjność turystyczna jest więc pojęciem integrującym elementy, które stanowią podstawę rozwoju rynku turystycznego. W ocenie atrakcyjności turystycznej woj. katowickiego zastosowano metodologię opracowaną w Zakładzie Ekologii i Kształtowania Środowiska AWF w Krakowie.

Wszystkie komponenty atrakcyjności turystycznej (łącznie 14) każdej gminy przedstawione zostały w formie wskaźników, które z kolei ocenione zostały w skali 5 punktowej (5 pkt. – najwyższa atrakcyjność). Przykładowe matryce pokazano na **rys. 3**. Kolejnym działaniem było zebranie na jednym arkuszu ocen punktowych atrakcyjności turystycznej każdej gminy. Zestawienia te nazwano Arkuszami Wspomagania Decyzji (AWD), albowiem były one pomocne w analizie mocnych i słabych stron gmin, jak również w określaniu ich funkcji turystycznych oraz rodzajów wypoczynku, które mogą się odbywać w poszczególnych gminach (rys.4).



|                     |        | I | II   | III  | IV | V | Średnia |
|---------------------|--------|---|------|------|----|---|---------|
| Walory przyrodnicze | Rzeźba |   | 0,71 |      |    |   |         |
|                     | Wody   |   |      | 0,52 |    |   |         |
|                     | Lasy   |   | 0,76 |      |    |   |         |
|                     | Klimat |   |      |      |    |   |         |

|                                |                                |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Walory ekologiczne (wskaźniki) | Jakość powietrza               |  |  |  |  |  |  |
|                                | Grunty wymagające rekultywacji |  |  |  |  |  |  |
|                                | Umieralność niemowląt          |  |  |  |  |  |  |
|                                | Gęstość zaludnienia            |  |  |  |  |  |  |

i inne

Rys. 3 Zestawienie i ocena atrakcyjności turystycznej gminy (przykładowa matryca).





## Formułowanie funkcji turystycznych

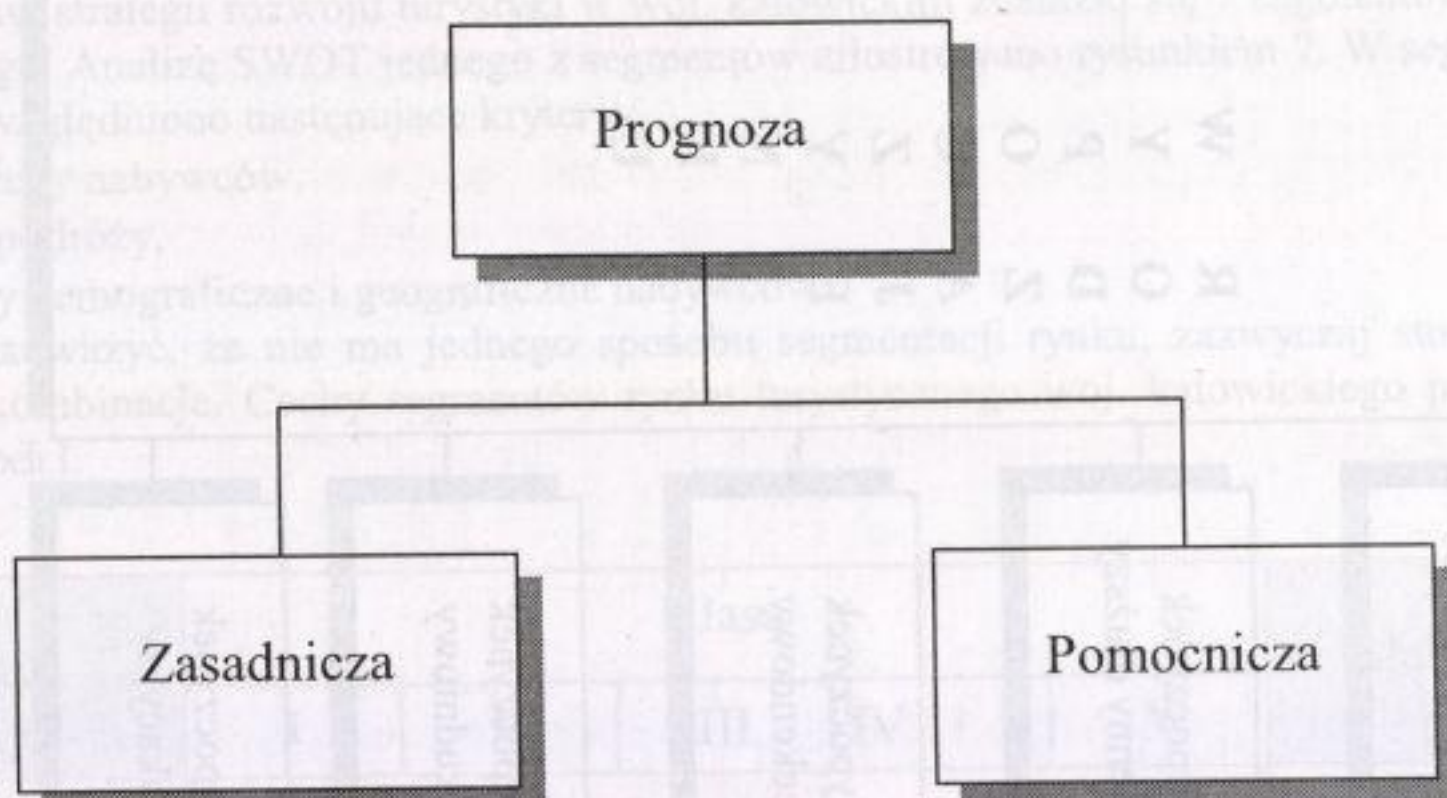
| Rodzaj walorów           | Wartość |    |     |    |   |
|--------------------------|---------|----|-----|----|---|
|                          | I       | II | III | IV | V |
| Walory przyrodnicze      |         |    | ○   |    |   |
| Walory ekologiczne       |         |    |     | ○  |   |
| Walory kulturowe         | ○       |    |     |    |   |
| Walory rozrywkowe        |         |    |     | ○  |   |
| Walory handlowe          |         |    | ○   |    |   |
| Baza noclegowa           | ○       |    |     |    |   |
| Baza gastronomiczna      |         | ○  |     |    |   |
| Dostępność komunikacyjna |         |    |     |    | ○ |

Rys. 4 Arkusz Wspomagania Decyzji (wzór)

### Faza II. Prognoza

Zadaniem prognozy jest przewidywanie kierunków rozwoju turystyki w województwie oraz określenie warunków w jakich będzie ten rozwój następować. W programowaniu tym wyodrębniono dwie grupy prognoz: **prognozy zasadnicze** (wiodące) i **prognozy pomocnicze** (wewnętrzne). Na podstawie prognoz można było określić rodzaje wypoczynku oraz funkcje turystyczne, jakie mogą pełnić poszczególne gminy.





Rys. 5 Prognozy rozwoju turystyki w woj. katowickim.

W prognozowaniu zastosowano zmodyfikowaną metodę delficką. Polegała ona na wieloetapowej – prowadzonej za pomocą odpowiednich kwestionariuszy wraz z Arkuszami Wspomagania Decyzji – indagacji specjalistów o przyszłość rozwoju turystyki w woj. katowickim w celu ustalenia statystycznej średniej ich opinii. Celem prognoz było określenie (w przyszłości) funkcji turystycznych gmin oraz rodzajów wypoczynku.

Ustalenie funkcji turystycznych zależy od zróżnicowania cech obszaru gmin, na których odbywa się proces turystyki. Dlatego też ustalenie funkcji powinno uwzględniać te cechy i właściwości terenu. Wskazanie określonych form turystyki pozwala na efektywne wykorzystanie produktu turystycznego gminy. Wyznaczenie funkcji turystycznych ma także znaczenia dla obliczenia pojemności turystycznych poszczególnych gmin. Studium typologii funkcji turystycznych ma również na celu określenie kto i kiedy eksploatuje obszar, informacja ta jest bowiem nieodzowna w ustalaniu odpowiednich programów strategicznych. Opierając się na typologii wydzielono sześć podstawowych funkcji:

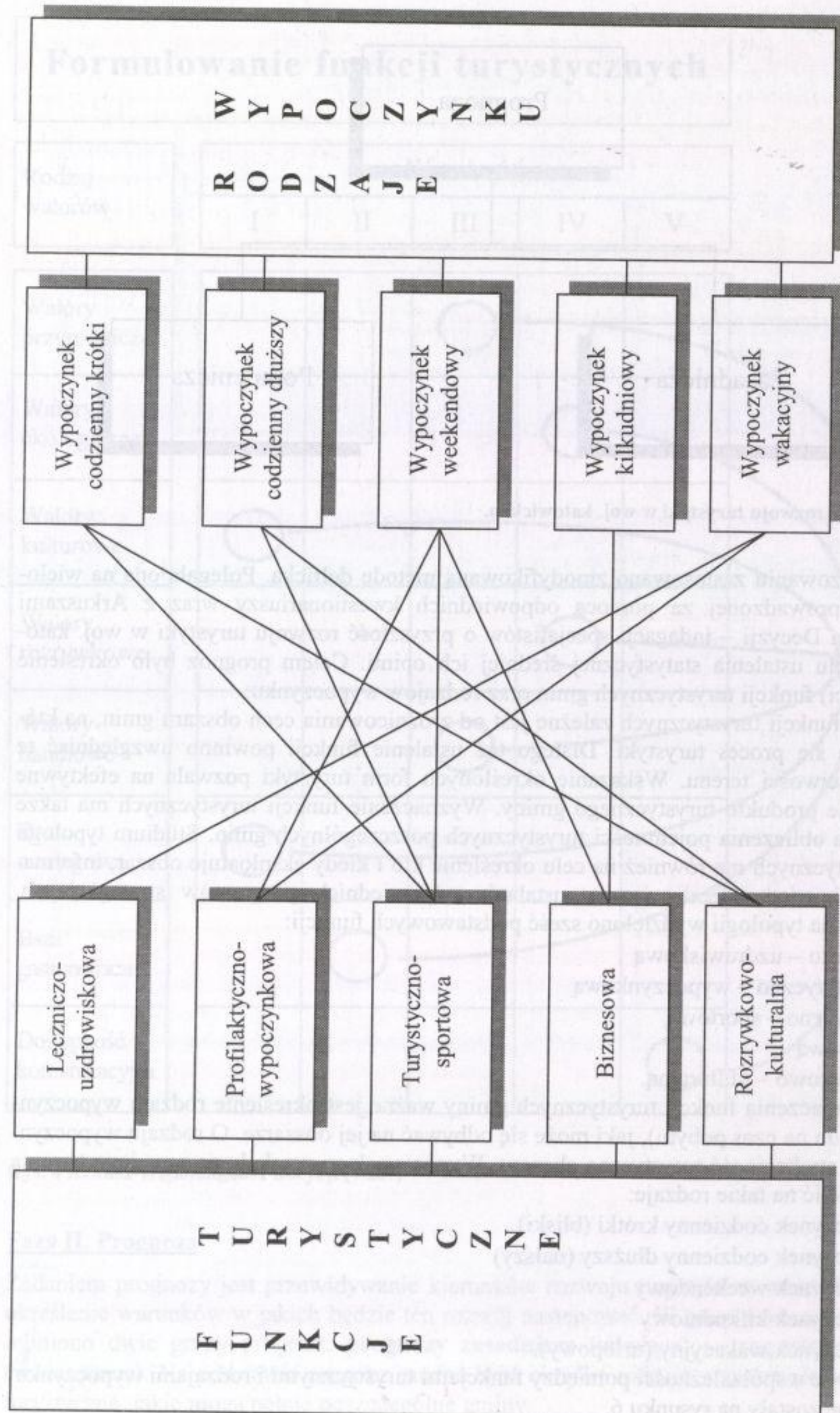
- leczniczo – uzdrowiskową
- profilaktyczno – wypoczynkową
- turystyczno – sportową
- biznesową
- rozrywkowo – kulturalną.

Obok wyznaczenia funkcji turystycznych gminy ważne jest określenie rodzaju wypoczynku (ze względu na czas pobytu), jaki może się odbywać na jej obszarze. O rodzaju wypoczynku decyduje atrakcyjność turystyczna obszaru. Wypoczynek ze względu na czas jego trwania można podzielić na takie rodzaje:

- wypoczynek codzienny krótki (bliski)
- wypoczynek codzienny dłuższy (dalszy)
- wypoczynek weekendowy
- wypoczynek kilkudniowy
- wypoczynek wakacyjny (urlopowy).

Podstawowe współzależności pomiędzy funkcjami turystycznymi i rodzajami wypoczynku uwidocznione zostały na rysunku 6.





Rys. 6 Podstawowe współzależności między funkcjami turystycznymi i rodzajami wypoczynku.



Faza III. Taktyka strategii.

U podstaw strategii rozwoju turystyki w woj. katowickim znalazło się 7 segmentów rynku turystycznego. Analizę SWOT jednego z segmentów zilustrowano rysunkiem 7. W segmentacji rynku uwzględniono następujące kryteria:

- potrzeby nabywców,
- cele podróży,
- cechy demograficzne i geograficzne nabywców.

Warto zauważyć, że nie ma jednego sposobu segmentacji rynku, zazwyczaj stosuje się różne ich kombinacje. Cechy segmentów rynku turystycznego woj. katowickiego przedstawiono w tabeli 1.

| Atuty                                 | Klasa   |    |     |    |   |   |   | Słabości                                   |
|---------------------------------------|---------|----|-----|----|---|---|---|--------------------------------------------|
|                                       | I       | II | III | IV | V |   |   |                                            |
| Zachowanie starej zabudowy w miastach |         |    |     |    |   |   |   | Niski standard starej zabudowy             |
| Gościnność                            |         |    |     |    |   |   |   | Komunikacja drogowa                        |
| Tanie artykuły spożywcze              |         |    |     |    |   |   |   | Komunikacja drogowa                        |
| Tanie niektóre wyroby tekstylne       |         |    |     |    |   |   |   | Zagrożenia                                 |
| Tania obsługa medyczna                |         |    |     |    |   |   |   | Zagrożenia                                 |
| Tradycje kulturowe                    |         |    |     |    |   |   |   | Zagrożenia                                 |
| Tradycyjna kuchnia                    |         |    |     |    |   |   |   | Zagrożenia                                 |
| Możliwości                            | Stopień |    |     |    |   |   |   | Zagrożenia                                 |
|                                       | 3       | 2  | 1   | 0  | 1 | 2 | 3 |                                            |
| Budowa autostrad – szybki przejazd    |         |    |     |    |   |   |   | Zanikanie kontrastu społecznego            |
| Spędzanie wakacji w Polsce            |         |    |     |    |   |   |   | Starzenie się zainteresowanych przyjazdami |

Wyjaśnienia:

- ◀ tendencje dodatnie
- ▶ tendencje ujemne
- bez zmian

Rys. 7 Analiza SWOT: profil atutów i słabości oraz stopień możliwości i zagrożeń segmentu V – Odwiedziny turystyczne Niemców.



Tabela 1 Cechy segmentów rynku turystycznego województwa katowickiego.

| Nr  | Segment                                                         | Cechy segmentu                                       |                                       |                                                      |                                     |                                                 | Wielkość<br>(szacunkowa)                                                    | Czas pobytu                  |
|-----|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
|     |                                                                 | Cel                                                  | Płeć                                  | Wiek                                                 | Miejsce<br>zamieszkania             | Potrzeby                                        |                                                                             |                              |
| I   | Wypoczynek<br>codzienny,<br>weekendowy<br>mieszkańców           | - profilaktyka<br>- zdrowie<br>- relaks              | -kobiety<br>-mężczyźni                | -wszystkie<br>grupy wieku                            | -mieszkańcy<br>miast                | -aktywny<br>wypoczynek<br>-czyste<br>środowisko | -ok. 3 mln.                                                                 | -kilka godzin<br>-1, 2-3 dni |
| II  | Turyści krajowi i<br>zagraniczni<br>podróżujący<br>w interesach | -biznes, praca                                       | -przewaga<br>mężczyzn                 | -30-65 lat                                           | -Polska<br>-inne kraje              | -hotel<br>-posiłek<br>-rozrywka                 | -turyści<br>zagraniczni<br>ok. 100 tys.<br>-turyści krajowi<br>ok. 800 tys. | -1, 2-3 dni                  |
| III | Autostradowy ruch<br>passantów                                  | -przejazd<br>-poznanie                               | -mężczyźni<br>-turyści obojga<br>płci | -27-60 lat<br>-różne grupy<br>wieku                  | -Polska<br>-inne kraje              | -nocleg<br>-posiłek<br>-rozrywka                | -trudna do<br>oszacowania                                                   | -kilka godzin<br>-1 dzień    |
| IV  | Turyści zainteresowani<br>walorami<br>krajoznawczymi            | -poznawczy<br>-dydaktyczny<br>-naukowy               | -turyści obojga<br>płci               | -młodzież<br>-dorośli                                | -województwo<br>-kraj               | -walory<br>-nocleg<br>-posiłek                  | -turyst.<br>przyrodnicza<br>-4 mln.<br>-turyst.<br>kulturowa<br>-10 mln.    | -1, 2-3 dni                  |
| V   | Odwiedziny<br>towarzyskie Niemców                               | -towarzyski<br>-spotkanie<br>z rodziną<br>-poznawczy | -turyści obojga<br>płci               | -różne grupy<br>wieku<br>-przewaga<br>osób starszych | Niemcy                              | -słabo poznane                                  | -trudna do<br>oszacowania                                                   | -kilka dni                   |
| VI  | Turyści zainteresowani<br>rozrywką                              | -rozrywkowy                                          | -turyści obojga<br>płci               | -różne grupy<br>wieku                                | -województwo                        | -urządzenia<br>rozrywkowe                       | -kilka milionów                                                             | -kilka godzin<br>-1 dzień    |
| VII | Turyści<br>pielgrzymujący                                       | -religijny                                           | -mężczyźni<br>-kobiety                | -różne grupy<br>wieku                                | -województwo<br>-kraj<br>-zagranica | -dojazd                                         | -200 tys.<br>-60 tys.                                                       | -kilka godzin<br>-1 dzień    |



Analiza SWOT przeprowadzona w segmentach pozwoliła na określenie ich aktualnej pozycji względem siebie. Segmenty, w których przeważają mocne strony nad słabymi posiadają wyższą pozycję i łatwiej mogą się rozwijać w województwie. Segmenty o niskiej pozycji, gdzie przeważają słabe strony, wymagają wielu działań nakierowanych na rozwiązanie problemów, hamujących ich rozwój. Przyjęto strategię rozwoju turystyki w województwie składającą się z dwóch wzajemnie uzupełniających się opcji:

- opcję rozwoju wewnętrznego
- opcję ekspansji zewnętrznej.

Strategią rozwoju turystyki w województwie katowickim jest strategia trójpoziomowa. Na poszczególnych poziomach usytuowano priorytety działań strategicznych, obejmujące wszystkie segmenty rynku turystycznego.

#### **Faza IV. Weryfikacja**

Ostatnim elementem zarządzania projektami jest ich weryfikacja (ocena). Produktem końcowym powinno być sprawozdanie końcowe z realizacji planu strategicznego w formie raportu. Powinno ono zawierać takie elementy, jak:

- stopień realizacji każdego projektu,
- opis osiągniętych celów,
- sposoby rozwiązania celów,
- opis różnic pomiędzy działaniami planowanymi, a faktycznie wykonanymi,
- stosunek czasu realizacji projektów (okres planowany do faktycznego),
- wykaz nieprzewidzianych okoliczności, utrudniających realizację projektów,
- rekomendacje na przyszłość.

### **3. PODSUMOWANIE**

Dotychczasowe prace nad strategią rozwoju turystyki w województwie katowickim zakończone zostały na fazie II. Obecnie sporządzane są priorytety i cele strategiczne oraz kierunki i programy działań.



TADEUSZ BURZYŃSKI, STEFAN SACHA

## STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI NA PODKARPACIU<sup>1</sup>

### 1. WSTĘP

„Strategia rozwoju turystyki na Podkarpaciu” powstała z inicjatywy Wojewody Krośnieńskiego, jako wyraz realizacji idei podpisanego porozumienia w sprawie utworzenia regionu Polski Południowo-Wschodniej i rozwoju produktu turystycznego na jego obszarze. Porozumienie w tym przedmiocie zawarli Wojewodowie krosnieński, rzeszowski i przemyski. W roli animatora tego porozumienia wystąpił Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki.

Podstawą zawartego porozumienia były następujące przesłanki :

- uznanie turystyki za istotny element rozwoju regionalnego,
- możliwość tworzenia wspólnej oferty turystycznej w oparciu o walory naturalne, dziedzictwo historyczno - kulturowe i bazę materialną turystyki,
- uznanie za celowe i konieczne stwarzanie warunków dla dalszego rozwoju produktu turystycznego i wspólnej jego promocji,
- możliwość i potrzeba wspólnego finansowania przedsięwzięć z zakresu rozwoju i promocji produktu turystycznego,
- konieczność wypracowania mechanizmów stałego badania rynku turystycznego w regionie.

Od 1 stycznia 1999 roku, utworzona w wyniku porozumienia, nieformalna struktura regionalna stała się nową jednostką terytorialnego podziału Polski - **województwem podkarpackim**, a jego obszar (po pewnej korekcie granic) utworzą trzy wspomniane województwa.

Nie wdając się w dyskusje nad geograficzną i historyczną poprawnością przyjętej nazwy nowego województwa należy stwierdzić, że grupuje ono tereny, wśród których obecne województwo krosnieńskie stanowić będzie nadal podstawowy, strategiczny obszar rozwoju funkcji związanych z turystyką.

Podkarpacie, utożsamiane w niniejszym opracowaniu z obszarem województwa krosnieńskiego, należy do tych regionów Polski, dla których turystyka może stać się skutecznym instrumentem restrukturyzacji i modernizacji gospodarki, komercjalizacji, aktywizacji terenów wiejskich, likwidacji bezrobocia, zahamowania procesów pauperyzacji społeczności lokalnych, itd. Turystyka, z uwagi na nadgraniczne położenie regionu może się również stać atrakcyjnym społecznie i ekonomicznie polem współpracy międzynarodowej.

<sup>1</sup> Streszczenie opracowania: „Strategia rozwoju turystyki na Podkarpaciu” wykonanego przez T. Burzyńskiego i S. Sachę, przy współpracy M. Abrama, K. Kaganka, E. Sikorskiej, A. Prugara w Instytucie Turystyki Oddział Kraków; wyd. Urząd Wojewódzki w Krośnie, s.145, Krosno 1998



Podstawę do wyrażania takich opinii stanowią wyjątkowe w skali kraju walory turystyczne środowiska naturalnego, aktualny stan rozwoju gospodarki turystycznej i jej znaczenie w strukturze gospodarczej regionu.

Turystykę na Podkarpaciu, podobnie jak i w całej Polsce, czekają nowe wyzwania wymuszone przez procesy transformacji dokonujące się w gospodarce narodowej. Wzrost roli rynku i zmniejszenie się zakresu dofinansowania konsumpcji turystycznej z funduszy spożycia zbiorowego, redukcja dopływu środków (dotacji) na funkcjonowanie bazy materialnej turystyki, itp., wymagają nowej filozofii działań w rozwijaniu gospodarki turystycznej. Konieczność nowego spojrzenia na problemy rozwoju turystyki w regionie wiąże się także z ekspansją polskiej oferty turystycznej na rynkach zagranicznych, co oznacza z kolei konieczność sprostania ostrej konkurencji w walce o klienta i uwzględnienia nowych trendów charakteryzujących współczesne potrzeby i oczekiwania turystów.

Województwo krośnieńskie, Podkarpacie, dysponuje dostatecznymi argumentami umożliwiającymi sprostanie wyzwaniom współczesnego rynku turystycznego. Wymienić wśród nich można wysoką jakość ekologiczną krajobrazu naturalnego, zasoby wód mineralnych, specyfikę i autentyzm cech regionalnych, tradycje turystyki, nadgraniczne położenie i wykształcone, wielofunkcyjne, regionalne ośrodki turystyczne.

Wykorzystanie tych atutów na miarę współczesnych wymagań rynku turystycznego i oczekiwań wypełnienia roli turystyki jako czynnika aktywizacji społeczno – ekonomicznej regionu było podstawowym celem opracowania „Strategii rozwoju turystyki na Podkarpaciu”.

Zawarte w niej propozycje kierunków rozwoju turystyki i regionalnego produktu turystycznego oparto na założeniu, że :

- strategia rozwoju turystyki stanowi integralną część strategii ogólnej województwa,
- rozwój turystyki w regionie musi być zbieżny z celami „Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego”,
- rozwój turystyki musi uwzględniać postulaty rozwoju zrównoważonego (ekorozwoju).

Pełna wersja „Strategii rozwoju turystyki na Podkarpaciu” zawiera:

- ocenę zasobów turystycznych
- diagnozę stanu rozwoju turystyki w regionie,
- analizę SWOT regionalnego produktu turystycznego,
- standaryzację produktów turystycznych,
- charakterystykę popytu na produkty turystyczne regionu i segmentację rynku,
- analizę uwarunkowań zewnętrznych (trendy w turystyce światowej, polityka turystyczna państwa, dostępność komunikacyjna Polski i regionu, itd.),
- analizę uwarunkowań wewnętrznych (spójność komunikacyjna regionu, dostępność walorów i atrakcji, stan rozwoju infrastruktury ogólnej i turystycznej, priorytety rozwoju regionu a turystyka, otoczenie społeczno-gospodarcze turystyki, itd.).
- cele strategiczne i programy realizacji zadań strategicznych.

Podstawę źródłową prezentowanego opracowania stanowiły materiały publikowane i niepublikowane, oficjalne statystyki branżowe, plany przestrzenne i programy rozwoju gospodarczego województwa, informacje uzyskane w wyniku badań ankietowych, którymi objęto przedstawicieli władz gminnych oraz wyniki badań marketingowych rynku turystycznego.

Opracowanie sfinansowano ze środków Wojewody Krośnieńskiego i Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Warto w tym miejscu podkreślić, że kierunki rozwoju turystyki i zadania sformułowane w programach postulowanych działań nie mają charakteru obligatoryjnego lecz są wskazaniem drogi, która może doprowadzić do wykreowania właściwej, zgodnej z predyspozycjami, roli turystyki w strukturze gospodarczej regionu i jej znaczenia na krajowym i zagranicznym rynku turystycznym.



## 2. PRIORYTETY ROZWOJU REGIONALNEGO A TURYSTYKA

Podkarpacie posiada bogaty, różnorodny i zróżnicowany przestrzennie potencjał turystyczny, oparty przede wszystkim na walorach środowiska naturalnego. Stał się on podstawą rozwoju turystyki w licznych jednostkach osadniczych i administracyjnych województwa. Niektóre z nich osiągnęły już znaczny poziom rozwoju funkcji turystycznych, zaistniały na rynku turystycznym i w świadomości turystów, wykształciły zasięgi powiązań przestrzennych z obszarami generującymi popyt turystyczny. Warto jednak podkreślić, że ów rozwój funkcji turystycznych odbywał się w warunkach braku mechanizmów gospodarki rynkowej, braku konkurencji i dominacji turystyki socjalnej. Dzisiaj, chociaż sektor turystyki wykazuje dużą dynamikę w zakresie dostosowania się do zasad gospodarki rynkowej, to wymaga sprecyzowania długofalowych celów rozwoju, uwzględniających nowe realia ekonomiczne, ewolucję potrzeb i oczekiwań turystów. Zadanie to spada przede wszystkim na podmioty gospodarcze turystyki, władze administracyjne regionu i samorządy lokalne.

Zadaniem administracji na szczeblu regionalnym winno być wykreowanie atrakcyjnego wizerunku regionu, który powinien w czytelny sposób wyróżniać go na tle innych obszarów turystycznych kraju. Powinna to być kierunkowa propozycja działania stwarzająca szansę rzeczywistej aktywizacji turystycznej regionu i wykorzystania szans i możliwości tkwiących w otoczeniu społeczno-gospodarczym.

Działania realizowane w ramach tych zadań w regionie, w gminie lub w związkach gmin powinny brać pod uwagę zasadę zrównoważonego rozwoju, która gwarantuje, m.in., zachowanie proekologicznego kierunku przeobrażeń gospodarki województwa, w tym szczególnie obszarów predysponowanych do rozwoju funkcji turystycznych.

Wizja rozwoju społeczno-gospodarczego Podkarpacia znajduje wyraz w „Strategii rozwoju województwa krośnieńskiego”, opartej na wcześniejszych opracowaniach studialnych i programowych. Najważniejsze z nich, to:

- „Raport o stanie społeczno-gospodarczym województwa krośnieńskiego” (1995),
- opracowane na jego podstawie „Strategiczne kierunki rozwoju województwa krośnieńskiego”,
- „Studium zagospodarowania przestrzennego województwa krośnieńskiego”, określające kierunki i zasady polityki przestrzennej w regionie, opracowane w 1996 roku i skorygowane w roku 1997,
- „Strategia rynku pracy”, określająca zadania w kształtowaniu i rozwoju regionalnego rynku pracy.

Propozycje strategicznego planu rozwoju województwa krośnieńskiego oparte są zatem na diagnozie stanu społeczno-gospodarczego, zidentyfikowanych na jej podstawie problemach rozwojowych, analizie wewnętrznych uwarunkowań - czynników rozwoju oraz na analizie uwarunkowań zewnętrznych.

Opracowana w ostatecznym kształcie (w 1998 r.) „Strategia rozwoju województwa krośnieńskiego” zawiera pięć priorytetowych kierunków rozwoju. Oto one:

- ◆ *Restrukturyzacja i modernizacja rolnictwa oraz wielofunkcyjny rozwój wsi,*
- ◆ *Rozwój infrastruktury technicznej, komunalnej i społecznej,*
- ◆ *Optymalne wykorzystanie zasobów środowiska naturalnego - rozwój zrównoważony,*
- ◆ *Restrukturyzacja i modernizacja gospodarki,*
- ◆ *Optymalne wykorzystanie zasobów pracy.*

Turystyka, mimo że nie została uwzględniona jako priorytetowy kierunek rozwoju wpisuje się niemal we wszystkie wymienione zadania w postaci sformułowanych celów strategicznych.



Najpełniejsze rozwinięcie programu rozwoju turystyki zawierają cele strategiczne sprecyzowane w ramach priorytetu zmierzającego do optymalnego wykorzystania zasobów środowiska naturalnego. Cele strategiczne przewidują tu :

- rozwój infrastruktury turystycznej,
- stworzenie szerokiej oferty turystycznej i uzdrowiskowej,
- wydłużenie sezonu turystycznego,
- stworzenie atrakcyjnego wizerunku regionu wśród mieszkańców i na zewnątrz,
- utrzymanie wysokich wartości przyrodniczych regionu,
- zintegrowanie gospodarki z ochroną środowiska.

Osiągnięciu tych celów mają służyć, między innymi, następujące strategie działania:

- stymulowanie i wspieranie rozwoju infrastruktury turystycznej,
- wspieranie rozwoju uzdrowisk,
- stymulowanie rozwoju oferty w ramach turystyki aktywnej i specjalistycznej, turystyki krajoznawczej, tranzytowej i biznesowej,
- promocja walorów przyrodniczych, turystycznych, uzdrowiskowych,
- stabilna i długofalowa polityka ochrony środowiska.

Z programem rozwoju turystyki w regionie korespondują liczne cele i strategie działania sformułowane w ramach pozostałych priorytetowych kierunków rozwoju. Tytułem przykładu można tu wymienić takie cele strategiczne, jak: poprawa dostępności komunikacyjnej, poprawa stanu infrastruktury technicznej, komunalnej i społecznej, telefonizacja wsi, lokowanie usług publicznych na terenach wiejskich, powołanie Regionalnego Funduszu Rozwoju, utworzenie Centrum Obsługi Inwestorów, przygotowanie ofert lokalizacyjnych, itp.

Z punktu widzenia turystyki i gospodarki turystycznej każdy taki zapis oznacza stwarzanie materialnych i ekonomicznych podstaw jej rozwoju, kreśli perspektywy poprawy wizerunku regionu, zwraca uwagę na komplementarny charakter rozwoju podstawowych funkcji społeczno-gospodarczych regionu.

Konstrukcja formalna „Strategii rozwoju województwa krośnieńskiego” oraz jej zawartość merytoryczna jest więc wyrazem realizacji idei planowania zintegrowanego, w którym przewidywany rozwój jednej dziedziny (np. turystyki) jest wkomponowany w strategię osiągania celów innych dziedzin, tworząc spójną całość.

### 3. POŁOŻENIE I OBSZAR

Podkarpacie, utożsamiane tu z obszarem województwa krośnieńskiego, leży w południowo-wschodniej Polsce obejmując w swoich granicach obszar 5.702 km<sup>2</sup>, tj. około 1,8 % powierzchni kraju. Graniczy z województwem przemyskim, rzeszowskim, tarnowskim - od północy, z województwem nowosądeckim - od zachodu. Na wschodzie i południowym wschodzie graniczy z Ukrainą (na odcinku 135 km), na południu ze Słowacją (133 km). Ogólna długość granic województwa (regionu) sięga 558 km. Pod względem administracyjnym województwo dzieli się na 3 gminy miejskie (Krosno, Jasło, Sanok), 9 gmin wiejsko-miejskich (Biecz, Brzozów, Dukla, Iwonicz Zdrój, Jedlicze, Lesko, Rymanów, Ustrzyki Dolne i Zagórz) oraz 32 gminy wiejskie. Liczbę ogółem 44 jednostek administracyjnych województwa obsługują 3 urzędy rejonowe w Krośnie, Jaśle i Sanoku.<sup>2</sup>

Na terenie regionu znajduje się 12 miast, 440 sołectw i 480 miejscowości.

<sup>2</sup> Z dniem 1.01.1999r. woj. zniknie z mapy podziału administracyjnego kraju a jego obszar wejdzie w skład utworzonego województwa podkarpackiego ze stolicą w Rzeszowie



#### 4. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

Obszar Podkarpacia (województwa krośnieńskiego)) położony jest peryferyjnie w południowo - wschodniej części Polski i należy do najmniej dostępnych komunikacyjnie regionów geograficznych kraju. Połączenie regionu z systemem komunikacyjnym kraju realizowane jest w zasadzie przez jedną linię kolejową, jedną drogę krajową i międzyregionalną.

W osi regionu przebiega fragment transkarpackiej kolei żelaznej (Biecz-Jasło-Krosno-Zagórz-Krościenko), od której odbiega (w Jasle) linia kolejowa do Rzeszowa i na południe (w Zagórz) do Łupkowa na granicy ze Słowacją. Wprawdzie istniejące linie kolejowe zapewniają połączenia dalekobieżne z Warszawą, Krakowem, Katowicami, Łodzią i Kielcami ale jakość połączeń, czas przejazdu i komfort podróży sprawiają, że ten środek komunikacji z resztą kraju traci na znaczeniu (także w przewozach turystycznych).

Dostępność regionu drogami kołowymi jest również słaba. Łączność z pozostałymi obszarami kraju umożliwiają: jedyna droga międzynarodowa Rzeszów-Miejsce Piastowe-Barwinek i dwie drogi krajowe: Pilzno-Jasło-Krosno-Sanok oraz Gorlice-Jasło-Krosno-Sanok-Przemyśl (odcinek szlaku transkarpackiego). Drogi te nie spełniają wymagań jakie stawia przed nimi współczesny rozwój motoryzacji. Są w znacznej mierze wyeksploatowane, wąskie, o niskiej przepustowości i słabo wyposażone w infrastrukturę towarzyszącą.

W połączeniach krajowych PKP, PKS i prywatni przewoźnicy zapewniają bezpośredni dojazd do 17 miast wojewódzkich.

Stolica regionu Krosno połączona jest 10 liniami komunikacji autobusowej z zagranicą, które obsługują Czechy, Austrię, przygraniczne rejony Słowacji, Węgry oraz Ukrainę. Pozwala to na dogodny dojazd, m.in., do Wiednia, Pragi, Bratysławy, Koszyc, Bardziejowa, Miskolca, Użgorodu, Mukaczewa, Lwowa, Tarnopola, Iwano - Frankowska. Ponadto linia auto-karowa obsługiwana przez firmę Jordan - Radtur umożliwia bezpośrednią łączność z Rzymem i Neapolem.

Połączenia międzynarodowe regionu możliwe są dzięki istnieniu przejść na jego granicach zewnętrznych. Należą do nich:

- przejście drogowe międzynarodowe, ogólnodostępne Barwinek-Vysny Komarnik, na granicy ze Słowacją,
- przejście drogowe osobowe o uproszczonym ruchu granicznym Krościenko-Smolnica, na granicy z Ukrainą,
- przejście kolejowe dla ruchu osobowego Krościenko-Chyrów, na granicy z Ukrainą,
- przejście kolejowe dla ruchu towarowego Łupków-Medzilaborce, na granicy ze Słowacją.

Podkarpacie nie posiada bezpośrednich połączeń lotniczych z resztą kraju i zagranicą. Najbliższe porty lotnicze znajdują się w Rzeszowie i Krakowie.

**Reasumując, należy stwierdzić, że stosunkowo słaba dostępność komunikacyjna regionu stanowi najpoważniejszą barierę rozwoju gospodarki turystycznej.**

#### 5. WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE NATURALNE

Omawiany obszar wykazuje silne zróżnicowanie czynników geograficznych. W skład regionu, w całości lub w części, wchodzi kilka jednostek fizyczno - geograficznych. Są to: Pogórze Strzyżowskie, Pogórze Dynowskie, Kotlina Jasielsko - Krosieńska, Pogórze Jasielskie, Pogórze Bukowskie, Beskid Niski i Bieszczady Zachodnie.<sup>3</sup>

Potencjał zasobów turystycznych środowiska naturalnego regionu wynika przede wszystkim z:

<sup>3</sup> Kondracki J.; Geografia Polski. Mezoregiony fizyczno-geograficzne, PWN, Warszawa, 1994



- atrakcyjności rzeźby terenów górskich Beskidu Niskiego i Bieszczadów, zajmujących około 80% ogólnej powierzchni województwa, stanowiących obszar o dominacji gospodarki naturalnej i niskim stopniu antropopresji, charakteryzujących się żywym rytmem zmian krajobrazu gór, dolin, obniżeń śródgórskich, ciekawymi formami powierzchni ziemi (wychodnie skał, przełomy rzeczne, przebieg i układ grzbietów górskich), znacznymi deniwelacjami i długością stoków,
- atrakcyjności szaty roślinnej a zwłaszcza lasów, które tworzą tu zwarte kompleksy, zajmując około 48% powierzchni województwa i 50-70% powierzchni terenów górskich; zachowane w przeważającej mierze w stanie naturalnym podnoszą walory estetyczne krajobrazu, wzbogacają klimat gór i dolin o korzystne dla zdrowia aerozole, swoją odrębnością florystyczną podkreślają oryginalność pejzażu górskiego,
- atrakcyjności klimatu charakteryzującego się czystością powietrza, bodźcowością w wyższych partiach gór, występowaniem charakterystycznych topoklimatów, stosunkowo długo zalegającą pokrywą śnieżną (80 - 150 dni), okresami ustabilizowanej pogody o korzystnych dla wypoczynku cechach, dużą aktywnością zespołu czynników dynamicznych klimatu w niektórych porach roku,
- występowania bogatej sieci wód powierzchniowych, której atrakcyjność dla turystyki osłabia zmienność i wahania wodostanów a podnosi obecność sztucznych zbiorników wodnych. Uregulowanie stosunków wodnych w poszczególnych zlewniach (budowa jezior zaporowych) stworzy potencjalne warunki szerszego wykorzystania dla celów turystycznych sieci hydrograficznej. Walorem rzek i jezior regionu są stosunkowo czyste wody i obfitość wielu gatunków ryb,
- występowania źródeł wód mineralnych o znacznych zasobach i zróżnicowanym składzie chemicznym, także termalnych. Najbardziej rozpowszechnione są wody chlorkowo-sodowe, liczne są solanki i szczawy, występują także wody siarczkowe i fluorowe oraz borowiny,
- występowania zwierzyny łownej, której ostoją są zwarte kompleksy leśne. Beskid Niski a zwłaszcza Bieszczady należą do najważniejszych terenów łowieckich Polski o znaczeniu międzynarodowym. Występuje tu liczne stado wilków, duża populacja jelenia karpackiego, sarny i dzika i wiele innych gatunków zwierzyny łownej.

Wartość środowiska naturalnego regionu wyraża odsetek powierzchni objętej różnymi formami ochrony przyrody i krajobrazu. Obecnie około 70% powierzchni województwa podlega ochronie prawnej, z czego około połowa przypada na parki narodowe (Bieszczadzki i Magurski), parki krajobrazowe (Ciśniańsko-Wetliński, Doliny Sanu, Gór Słonnych, Jaśliski, Czarnorzecko-Strzyżowski) i 26 rezerwatów przyrody. Podobnie dużą powierzchnię zajmują obszary chronionego krajobrazu (3 obszary). Bieszczadzki Park Narodowy z przyległymi doń parkami krajobrazowymi Doliny Sanu i Ciśniańsko-Wetlińskim oraz obszarami chronionymi Słowacji i Ukrainy posiada status międzynarodowego Rezerwatu Biosfery.

Według Planu Kierunkowego Zagospodarowania Turystycznego Polski woj. krośnieńskie posiada tereny o walorach wypoczynkowych których powierzchnia sięga 55 % obszaru całego regionu, przy czym tereny zaliczane do I kategorii (tereny o wybitnych walorach) stanowią 65 % ogółu obszarów o walorach wypoczynkowych.<sup>4</sup>

Wykorzystanie potencjału środowiska naturalnego dla rozwoju funkcji turystyczno - wypoczynkowych musi uwzględniać postulaty ochrony przyrody. W regionach górskich, o różnorodnym ukształtowaniu powierzchni i zróżnicowaniu szaty roślinnej, zarówno w układzie poziomym, jak i pionowym, następuje wyraźna dyferencjacja w zakresie możliwości przyjęcia określonego obciążenia w postaci ruchu turystycznego. Możliwość tę określa tzw. naturalna chłonność turystyczna terenu.

<sup>4</sup> Plan Kierunkowy Zagospodarowania Turystycznego Polski, ZZT GKFiT, Warszawa



Ustalono, że naturalna chłonność terenów o walorach wypoczynkowych w regionie zawiera się w przedziale 300 - 600 tys. osób. Mając na uwadze wymogi ochrony przyrody i komfort wypoczynku określono, iż chłonność ta nie powinna przekraczać:

- 110 tys. osób - w Bieszczadach,
- 100 tys. osób - w Beskidzie Niskim,
- 60 tys. osób - na Pogórzu Dynowskim,
- 20 tys. osób - w Paśmie Czarnorzecko - Brzozowskim.<sup>5</sup>

Diagnozę tę potwierdzają ostatnio przeprowadzone badania chłonności turystycznej pasm górskich województwa krośnieńskiego, według których środowisko naturalne gór może znieść obciążenie w ilości około 300 tys. osób dziennie.<sup>6</sup>

## 6. WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE KULTUROWE

Podstawę rozwoju zjawisk turystycznych w regionie Podkarpacia stanowią także walory turystyczne krajobrazu kulturowego.

Historia osadnictwa wiąże się tu już z okresem późnego paleolitu, natomiast wyraźniejsze ślady kultury materialnej pochodzą z neolitu. Są to liczne kurhany, cmentarzyska i osady prehistoryczne (ok. 4500 stanowisk archeologicznych).

Pierwsze grodziska słowiańskie datowane są na czasy plemienne. Ważny, a może decydujący wpływ na rozwój osadnictwa i kultury odegrały dwie fale kolonizacyjne – z północy postępowała kolonizacja Małopolan, z południa - kolonizacja wołoska (Łemkowie, Bojkowie).

O bogatej i wielokulturowej przeszłości regionu świadczą liczne zabytki architektury sakralnej (cerkwie, świątynie katolickie, synagogi), architektury świeckiej (zamki, grodziska obronne, pałace, zespoły pałacowo - parkowe, zabytkowe układy urbanistyczne, itp.).

Na obszarze województwa znajdują się ogółem 773 obiekty zabytkowej architektury, w tym 5 zamków, 72 dwory i pałace oraz około 600 zabytków budownictwa sakralnego i ludowego.

Na Podkarpaciu znajduje się również ponad 30 miejscowości kultu religijnego (m.in.: Stara Wieś, Jasień, Tarnowiec, Lipinki, Dukla, Rymanów - „parapielgrzymki” Chasydów, itd.), co stanowi około 25% ogółu miejscowości pielgrzymkowych w Karpatach Polskich.<sup>7</sup>

Walory współczesne, kulturowe reprezentuje, m.in., zaporę w Solinie - najwyższa betonowa tama w Polsce licząca 82 m wysokości i 664 m długości.

Za najbardziej atrakcyjne miejscowości dla turystyki krajoznawczej uznano Biecz, Bóbrkę, Haczów, Iwonicz Zdrój i Sanok.<sup>8</sup>

## 7. STRUKTURA PRZESTRZENNA ZASOBÓW TURYSTYCZNYCH

Naturalny układ krain geograficznych województwa krośnieńskiego, ich charakter i zdeterminowany nimi rozwój społeczno-gospodarczy doprowadziły do segregacji przestrzeni ekonomicznej, w której dają się wyróżnić dwie strefy o zróżnicowanych funkcjach:

<sup>5</sup> Bresler-Gaczek W., Chłonność turystyczna a wymogi ochrony środowiska naturalnego regionu Bieszczadów, Czasop. Geogr., z. 3, t. XIV

<sup>6</sup> Baranowska-Janota M., Chłonność turystyczna pasm górskich województwa krośnieńskiego z uwzględnieniem obszarów chronionych, IGPIK Oddz. Kraków, 1996

<sup>7</sup> Jackowski A., Ośrodki kultu religijnego. W: Karpaty Polskie, op.cit.

<sup>8</sup> Wyrzykowski J., Klasyfikacja atrakcyjności turystycznej obszarów, miejscowości i obiektów turystycznych Polski na potrzeby zagranicznej turystyki przyjazdowej. W: Turystyka szansą rozwoju kraju. Mat. Pokongresowe, Warszawa, 1996



- **strefa I** - obejmująca północno-zachodnie obszary województwa, o rozwiniętej strukturze osadniczej (ale niskim poziomie urbanizacji), dominacji funkcji przemysłowej i rolniczej. Zasoby turystyczne tej strefy wiązać należy przede wszystkim z niektórymi elementami krajobrazu kulturowego. Przestrzeń turystyczna posiada tu charakter zdeintegrowanych przestrzennie obszarów zakreślonych granicami niektórych jednostek osadniczych,
- **strefa II** - obejmująca południowe, górskie tereny Beskidu Niskiego i Bieszczadów, o słabym rozwoju sieci osadniczej, niskim stopniu przekształcenia środowiska przyrodniczego a zatem o dominacji w krajobrazie cech naturalnych. Głównymi funkcjami gospodarczymi tej strefy są turystyka oraz ekstensywna gospodarka rolna i leśna. Przestrzeń turystyczna tworzy tu zwarty obszar o względnie silnie zarysowanych funkcjach: w części zachodniej - uzdrowskiej, w części wschodniej - wypoczynkowo-specjalistycznej. Podstawą produktu turystycznego tej strefy są zasoby turystyczne środowiska przyrodniczego.

## 8. STAN ROZWOJU INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNO-REKREACYJNEJ

Stan rozwoju infrastruktury turystycznej województwa krośnieńskiego (Podkarpacia) odbiega znacznie od poziomu jaki prezentują, w tym względzie, pozostałe województwa karpackie (bielskie i nowosądeckie). Stwierdzenie to dotyczy wszystkich elementów zagospodarowania turystycznego a zwłaszcza turystycznej bazy noclegowej.

Województwo krośnieńskie skupia obecnie 14,2% ogółu miejsc noclegowych, którymi dysponują województwa karpackie, na 1 km<sup>2</sup> przypada tu 2,3 miejsc noclegowych (bielskie - 9,5, nowosądeckie - 8,3), a na 1000 mieszkańców - 26,8 miejsc turystycznych (bielskie - 38,3, nowosądeckie - 63,3)<sup>9</sup>.

Ogółem, w 1997 roku na terenie woj. krośnieńskiego znajdowało się 260 turystycznych obiektów noclegowych, które dysponowały liczbą 15.029 miejsc noclegowych.<sup>10</sup> Możliwości recepcji turystów poszerzała baza sanatoryjna, która liczyła ogółem 3.676 łóżek.<sup>11</sup>

W sumie więc, na omawianym obszarze znajdowało się 18.705 miejsc noclegowych.

W strukturze bazy noclegowej dominują miejsca w obiektach sezonowych, stanowiąc około 62% ogólnej ich liczby. Prawie 43% ogółu miejsc noclegowych skupiają ośrodki wczasowe, ponad 19% campingi i pola biwakowe, około 8% schroniska młodzieżowe.

Zwraca uwagę niski odsetek miejsc w hotelach (5,5%), pensjonatach i pokojach gościnnych (łącznie około 4%). Prawie 92% obiektów posiada nie więcej niż 100 miejsc noclegowych w tym prawie 70% stanowią obiekty z liczbą do 50 łóżek).<sup>12</sup>

Możliwości recepcyjne województwa krośnieńskiego w skali całego roku a zwłaszcza w sezonie zimowym określa zatem głównie baza sanatoryjna i wczasowa, będąca nadal w gestii różnych zakładów pracy, co w pewnym stopniu ogranicza jej racjonalne wykorzystanie.

Pewnych korzystnych zmian w strukturze bazy noclegowej należy oczekiwać w związku z rozwojem sieci gospodarstw agroturystycznych i wzrostem aktywności sektora prywatnego w tworzeniu miejsc noclegowych o podwyższonym standardzie (pensjonaty). Około 38% (5.519 miejsc noclegowych) i 17% (44) obiektów objętych jest kategoryzacją.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> obliczenia własne na podstawie: Rocznik statystyczny 1996, op cit,

<sup>10</sup> Rocznik Statyst., 1997

<sup>11</sup> Lecznictwo uzdrowskie a turystyka, IGPIK, Kraków, 1996

<sup>12</sup> obliczenia własne na podstawie KT-1, WUS w Krośnie,

<sup>13</sup> obliczenia własne na podstawie KT-1, WUS, Krosno,



Turystyczne miejsca noclegowe występują w 80 miejscowościach leżących w 25 gminach województwa, tj. w blisko 57% jednostek administracyjnych, co świadczy o znacznym rozproszeniu potencjału recepcyjnego<sup>14</sup>.

Jednocześnie jednak baza noclegowa wykazuje silną koncentrację przestrzenną o czym świadczy fakt, iż tylko 4 miejscowości (Iwonicz Zdrój, Rymanów Zdrój, Polańczyk i Solina) skupiają ponad połowę ogółu miejsc noclegowych a następne 4 miejscowości (Myczkowce, Lesko, Ustrzyki Dolne i Sanok) dalsze 14% łóżek. W pozostałych 72 miejscowościach znajduje się nieco ponad 1/3 ogółu miejsc noclegowych województwa, przy czym liczba łóżek waha się w nich od 4 do około 200.

W 33 miejscowościach występuje prywatna własność miejsc noclegowych (obiektów noclegowych). Jej udział w strukturze bazy noclegowej sięga 100% w miejscowościach o niewielkiej liczbie łóżek i tylko około 25% w centrach turystycznych województwa.

Ogólnie rzecz biorąc, obraz stanu wyposażenia województwa w obiekty noclegowe turystyki kształtuje się w oparciu o dwa obszary turystyczne: rejon Jeziora Solińskiego i jego najbliższego otoczenia oraz strefy uzdrowisk Iwonicz Zdrój i Rymanów Zdrój.

Większość obiektów noclegowych turystyki posiada charakter substandardowy a dotyczy to przede wszystkim bazy sezonowej (campingi, pola biwakowe, schroniska młodzieżowe, zespoły tzw. „domków turystycznych”, pokoje gościnne, itp.). Negatywnym zjawiskiem jest postępująca dekapitalizacja części bazy noclegowej. Często także jej lokalizacja, stan sanitarny, sposób eksploatacji zagrażają wszczęciem procesów degradacji środowiska naturalnego (np. w otoczeniu Jeziora Solińskiego).

W 1996 roku na terenie województwa znajdowało się 336 obiektów zaliczanych do tzw. infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i turystycznej. Większość z nich (183 obiekty) stanowią stadiony (3) i boiska piłkarskie pozostające w gestii klubów sportowych, ośrodków sportu i rekreacji oraz Ludowych Zespołów Sportowych. Dostatecznie liczne są kąpieliska i baseny otwarte (23) oraz baseny kryte (8 obiektów). Narciarze mogą korzystać z 26 wyciągów. Ponadto znajdują się tu korty tenisowe (28), strzelnice sportowe, tory lodowe, przystanie żeglarskie (14 obiektów), itd. (dane UW).

Rozmieszczenie obiektów i urządzeń tworzących infrastrukturę turystyczno-rekreacyjną województwa jest bardzo nierównomierne. Stosunkowo dobre i zróżnicowane funkcjonalnie zagospodarowanie posiadają większe miasta w północnej i środkowej części województwa oraz centra turystyczne a zwłaszcza miejscowości w rejonie Jeziora Solińskiego oraz Iwonicz Zdrój i Rymanów Zdrój. Infrastruktura turystyczno-rekreacyjna na przeważającym obszarze gór posiada rozproszony, punktowy charakter a tworzą ją najczęściej przypadkowo zlokalizowane, prymitywne wyciągi narciarskie, ośrodki jazdy konnej, wypożyczalnie rowerów, itp., oraz szlaki turystyczne piesze i narciarskie. Ten niekorzystny obraz zagospodarowania turystycznego rejonów górskich podkreśla dodatkowo słabe wyposażenie tych obszarów w urządzenia i obiekty tzw. infrastruktury ogólnej i technicznej, mającej olbrzymie znaczenie w kształtowaniu jakości świadczonych usług turystycznych i kreowaniu wizerunku miejscowości turystycznych i całego regionu.

## 9. PRODUKTY TURYSTYCZNE REGIONU

Zasoby turystyczne naturalne i kulturowe, jako podstawa rozwoju zjawisk turystycznych, efekty inwestycyjne turystyki, szczególnie wyraźne w rozwoju bazy noclegowej oraz ogólny wzrost społeczno-gospodarczy stworzyły podstawy gospodarki turystycznej Podkarpacia. Nie wdając się w ocenę poziomu jej rozwoju należy stwierdzić, iż stan w jakim się znajduje

<sup>14</sup> ogółem woj. krośnieńskie posiada 12 miast i 582 miejscowości wiejskie, Rocznik ..., op. cit. s. LXXXIX



zezwoił na wejście na rynek turystyczny krajowy i częściowo zagraniczny z konkretną ofertą w postaci tzw. produktu turystycznego.

Należy przy tym stwierdzić, że produkt turystyczny Podkarpacia stanowi już obecnie istotne wzbogacenie produktu krajowego, co stwarza realną szansę promocji regionu w ramach międzynarodowego marketingu polskiej turystyki.

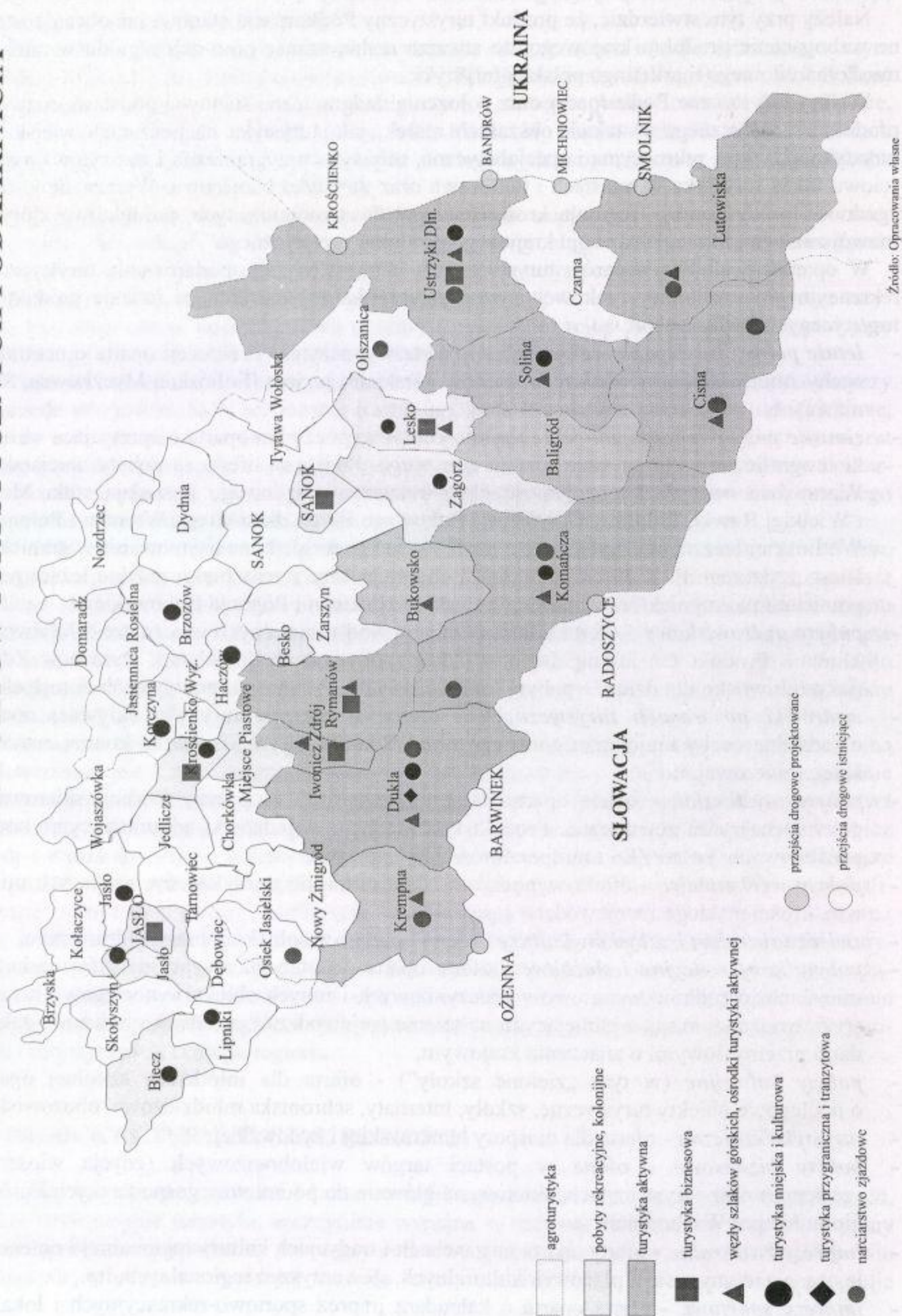
Walory turystyczne Podkarpacia oraz położenie nadgraniczne stanowią podstawę rozwoju produktu turystycznego w takich obszarach marek, jak: turystyka na obszarach wiejskich, turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna, turystyka przygraniczna i tranzytowa a częściowo także turystyka w miastach i kulturowa oraz turystyka biznesowa. Wyraża się w tym zgodność predyspozycji regionu krośnieńskiego do tworzenia tych produktów, których rozwój zakłada „Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego”.

W oparciu o analizę walorów turystycznych, elementów zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego oraz oferty rynkowej można zidentyfikować następujące rodzaje produktów turystycznych Podkarpacia:

- **letnie pobyty turystyczno-rekreacyjne** - oferta wypoczynku i rekreacji oparta o naturalne cechy środowiska przyrodniczego terenów górskich i jeziora (Solińskie, Myczkowce, Sieniawa),
- **zimowe pobyty turystyczno-rekreacyjne** - oferta wypoczynku oparta o sprzyjające warunki orograficzne i klimatyczne sezonu zimowego. Podstawą oferty są pobyty narciarskie. Wprawdzie najwyższą przydatność dla narciarstwa zjazdowego posiadają stoki Małej i Wielkiej Rawki, Połoniny Caryńskiej, Bukowego Berda, Szerokiego Wierchu i Połoniny Wetlińskiej lecz są one wyłączone z użytkowania ze względu na usytuowanie w granicach Bieszczadzkiego P. N. Oferta narciarska obejmuje więc tereny bieszczadzkie leżące poza granicami parku, niektóre wzniesienia Beskidu Niskiego i Pogórza Bukowskiego.
- **pobyty uzdrowiskowe** - oferta oparta o zasoby wód mineralnych i lecznicze właściwości klimatu. Produkt ten kreują: Iwonicz Zdrój (pobyty osób dorosłych), Rymanów Zdrój (jako udrowisko dla dzieci + pobyty osób dorosłych), Polańczyk (pobyty osób dorosłych),
- **wędrówki po trasach turystycznych** - oferta w zakresie turystyki aktywnej oparta o naturalne cechy krajobrazu górskiego i sieć szlaków turystyki pieszej, konnej, narciarskiej, rowerowej, itd.
- **pobyty myśliwskie** - oferta oparta o istniejące zasoby zwierzyny łownej, skierowana głównie na rynki zewnętrzne. Produkt kreowany przez jednostki administracyjne lasów państwowych, koła PZŁ i touroperatorów zewnętrznych,
- **pobyty weekendowe** - oferta wypoczynku skierowana do mieszkańców większych miast woj. krośnieńskiego i województw sąsiednich,
- **zwiedzanie miast i zabytków kultury** - oferta oparta o zasoby krajobrazu kulturowego,
- **pobyty konferencyjne i służbowe** - oferta oparta o potencjał recepcyjny głównie hoteli miejskich, ośrodków czasowo-wypoczynkowych i innych obiektów noclegowych turystyki związana, m.in., z istniejącymi na terenie województwa przedsiębiorstwami i zakładami przemysłowymi o znaczeniu krajowym,
- **pobyty kolonijne** (w tym „zielone szkoły”) - oferta dla młodzieży szkolnej oparta o noclegowe obiekty turystyczne, szkoły, internaty, schroniska młodzieżowe, obozowiska.
- **turystyka etniczna** - oferta dla diaspory łemkowskiej i żydowskiej,
- **pobyty biznesowe** - oferta w postaci targów wielobranżowych (edycja wiosenna i jesienna) oraz turystycznych, skierowana głównie do podmiotów gospodarczych Euroregionu Karpat Wschodnich,
- **imprezy kulturalne** - oferta oparta na zasobach i tradycjach kultury regionalnej i potencjałe organizacyjnym sieci placówek kulturalnych, stowarzyszeń regionalnych, itp.,
- **imprezy sportowe** - oferta oparta o kalendarz imprez sportowo-rekreacyjnych i lokalną bazę urządzeń sportowych.



# LOKALIZACJA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH PODKARPACIA





## 10. IDENTYFIKACJA WIODĄCYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH REGIONU

Regionalne produkty turystyczne posiadają zróżnicowaną wartość rynkową. Decyduje o niej siła przyciągania produktu, zależna od atrakcyjności oferty, wyrażonej sumą wizerunku produktu na rynku, szeroko rozumianej dostępności, stopnia skomercjalizowania i konkurencyjności. Wartość rynkową produktu może wyrażać także rola turystyki w strukturze gospodarczej regionu i jego miejsce w strukturze globalnego produktu turystycznego Polski.

Do wiodących produktów turystycznych województwa krośnieńskiego należy zaliczyć :

- *letnie pobyty wypoczynkowo-rekreacyjne,*
- *zimowe pobyty wypoczynkowo-rekreacyjne,*
- *lecznicze pobyty uzdrowiskowe,*
- *wędrówki po trasach turystycznych.*

Wymienione wyżej produkty, z uwagi na ich podstawową rolę w kreowaniu zintegrowanej oferty turystycznej regionu, winny stanowić szczególny przedmiot zainteresowania i działań władz administracyjnych, samorządów lokalnych, podmiotów gospodarczych, otoczenia społeczno-gospodarczego i samej ludności Podkarpacia. Celem nadrzędnym tych działań winno być kształtowanie wizerunku regionu i jego produktów turystycznych, opartego na jakości oferty uwzględniającej podstawowe atuty regionu - autentyczność miejsca i wysoką wartość ekologiczną krajobrazu.

Warto dodać, że wiodące produkty turystyczne Podkarpacia wpisują się w program rozwoju produktów markowych polskiej turystyki, tj., w program rozwoju turystyki na terenach wiejskich, turystyki aktywnej i specjalistycznej.

## 11. ANALIZA SWOT REGIONALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

W oparciu o diagnozę stanu rozwoju turystyki województwa krośnieńskiego, analizę uwarunkowań związanych z cechami przestrzeni społeczno-ekonomicznej regionu, analizę rynku krajowego i rynków zagranicznych oraz uwarunkowań wynikających z polityki turystycznej państwa, możliwe jest zidentyfikowanie mocnych i słabych punktów wytworzonego tu regionalnego produktu turystycznego oraz określenie szans jego dalszego rozwoju i ewentualnych zagrożeń.

### ***Mocne strony produktu:***

- specyfika oferty wynikająca z odrębności przyrodniczej i kulturowej,
- ekologiczne cechy produktu,
- komplementarność oferty w wykształconych polifunkcyjnych ośrodkach turystycznych,

### ***Słabe strony produktu:***

- niedostateczna dostępność komunikacyjna do walorów i atrakcji turystycznych rejonów górskich,
- przewaga sezonowych miejsc noclegowych, substandardowy charakter znacznej liczby obiektów noclegowych,
- niski poziom rozwoju infrastruktury rekreacyjno – sportowej, zwłaszcza w strefie górskiej,
- brak wyspecjalizowanych kadr obsługi ruchu turystycznego,
- brak regionalnego systemu rezerwacji miejsc noclegowych i informacji turystycznej,
- słaby poziom promocji produktów,



**Szanse:**

- planowana modernizacja i rozbudowa sieci dróg kołowych,
- uruchomienie nowych przejść granicznych,
- nadgraniczne położenie,
- współpraca w ramach Euroregionu Karpaty Wschodnie,
- powołanie Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery,
- utworzenie województwa podkarpackiego, wzrost kompetencji samorządów,
- założenia rozwoju produktów markowych Polski („Strategia krajowego produktu turystycznego”),
- niski stopień przekształcenia krajobrazu obszarów górskich,
- zasoby wód mineralnych,
- program zagospodarowania zlewni rzek,
- restrukturyzacja gospodarki turystycznej,

**Zagrożenia:**

- słabe otoczenie społeczno-gospodarcze turystyki,
- ograniczenia nakładów na rozwój infrastruktury technicznej i społecznej,
- słabość podmiotów gospodarczych turystyki,
- brak rozwoju sieci dystrybucji usług turystycznych,
- peryferyjne położenie,
- konkurencyjność produktów turystycznych woj. nowosądeckiego,
- kolizje z obszarami chronionymi,
- spadek aktywności turystycznej społeczeństwa.

**12. POPYT NA PRODUKTY TURYSTYCZNE REGIONU. SEGMENTACJA RYNKU**

Precyzyjne oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w regionie, wobec niedoskonałości systemu sprawozdawczości statystycznej, jest praktycznie niemożliwe. Wiąże się to również ze skomplikowanym charakterem zjawiska. Jedynym wiarygodnym, aczkolwiek niepełnym, źródłem informacji w tym zakresie są materiały urzędów statystycznych o wykorzystaniu bazy noclegowej.

Wielkość i strukturę ruchu turystycznego w danym regionie można traktować jako wyznacznik atrakcyjności podaży dóbr i usług turystycznych niezależnie od tego, że popyt turystyczny kształtuje się pod wpływem wielu zmiennych (moda, snobizm, cena, promocja i reklama, pogoda, atrakcje, itd.).

W okresie ostatnich kilku lat wielkość liczby korzystających z obiektów noclegowych woj. krośnieńskiego przedstawiała się następująco :

- 1991 r - 143 tys. osób (w tym 41 tys. gości zagranicznych),
- 1992 r - 200 tys. osób (w tym 40 tys. gości zagranicznych),
- 1993 r - 215 tys. osób (w tym 20 tys. gości zagranicznych),
- 1994 r - 203 tys. osób (w tym 15 tys. gości zagranicznych),
- 1995 r - 225 tys. osób (w tym 10,3 tys. gości zagranicznych),<sup>15</sup>

W okresie od X.1995 r do IX.1996 r liczba osób korzystających z bazy noclegowej wyniosła 255,5 tys. osób, z czego 14,7 tys. (5,8%) stanowili turyści zagraniczni<sup>16</sup>. Cytowane liczby wskazują na stosunkowo dużą dynamikę przyrostu krajowego ruchu turystycznego i niepokojące zjawisko spadku liczby gości zagranicznych.

<sup>15</sup> Turystyka w 1996 r. GUS, Warszawa, 1997

<sup>16</sup> dane WUS w Krośnie



W tym samym czasie z łóżek sanatoryjnych skorzystało około 40 tys. osób<sup>17</sup>. W sumie więc, ruch turystyczny w rejestrowanej bazie noclegowej województwa sięgnął w 1996 roku liczby około 300 tys. osób.

W 1996 roku granicę państwa i regionu w Barwinku przekroczyło 3.075,4 tys. osób, z czego 1.239,7 tys. osób (40%) stanowili cudzoziemcy.<sup>18</sup>

Urząd Wojewódzki w Krośnie szacował wielkość ruchu turystycznego (włącznie z pobytami weekendowymi, jednodniowymi i handlowymi) w 1966 roku na około 1,5 - 2 mln osób i była to, być może, liczba wyrażająca realny popyt na produkty turystyczne województwa.

Osoby rejestrowane w bazie noclegowej w 1996 r korzystały najczęściej z łóżek w ośrodkach czasowych (prawie 28% ogółu), hotelach (18,6%), schroniskach młodzieżowych (prawie 12%), i w domach wycieczkowych (9,2%).<sup>19</sup>

Goście zagraniczni zatrzymywali się najczęściej w hotelach (około 49% ogółu), domach wycieczkowych (9,2%) i w ośrodkach czasowych (6,1%).<sup>20</sup>

Stosunkowo najmniejszą popularnością (w skali roku) cieszyły się ośrodki kolonijne, ośrodki wypoczynku świątecznego, campingi i pola biwakowe.

Turyści krajowi reprezentowani są głównie przez mieszkańców Warszawy, Górnego Śląska, Łodzi i Krakowa; znaczny jest udział turystów z województw sąsiednich.

Wśród turystów zagranicznych najliczniejszą grupę stanowili Ukraińcy (44,7% ogółu) a następnie Niemcy (8,1%) i Rosjanie (6,7%). Udział Holendrów wyniósł 4,5%, Słowaków 2,6%, Francuzów 2,3%, Austriaków i Brytyjczyków po 2%..<sup>21</sup>

Średni pobyt turysty krajowego wynosił 2,8 dnia, turysty zagranicznego 2,3 dnia.

Turyści zagraniczni korzystali głównie z obiektów noclegowych w miastach. W bazie noclegowej Krosna zanotowano ponad 43% ogółu gości z zagranicy, w Sanoku blisko 23%, w Iwoniczu 8%, w Jaśle ponad 7%. Łącznie, blisko 82% turystów zagranicznych zatrzymało się na nocleg w miastach.<sup>22</sup>

W Solinie z noclegów korzystało 19,3% ogółu turystów, w Cisnej 14,4%, Sanoku 10,3%, Iwoniczu Zdroju 8,3%, Lutowiskach 8,1% i w Krośnie 7,1%. Ogółem wymienione gminy i miejscowości skupiły około 68% turystów krajowych i ponad 82% gości zagranicznych.<sup>23</sup>

Turyści krajowi najliczniej przybywają na teren woj. krośnieńskiego w miesiącach letnich (w czerwcu z obiektów noclegowych korzystało prawie 11% ogółu, w lipcu 24,6%, w sierpniu blisko 22%). Szczyt przyjazdów turystów zagranicznych przypada na listopad (13% ogółu), w lipcu i sierpniu z obiektów noclegowych korzystało odpowiednio 11,3% i 11,2% gości zagranicznych, we wrześniu blisko 10%.<sup>24</sup>

Na podstawie badań monitoringowych przeprowadzonych przez Instytut Turystyki Oddział w Krakowie w 1996 r. wynika, że prawie 47% badanych turystów przybyło na Podkarpacie samochodem, blisko 16% korzystało z regularnych połączeń autobusowych a około 8% osób z autokarów wycieczkowych.

Dla blisko 44% motywem przyjazdu była chęć wypoczynku, dla ponad 15% poznanie regionu, dla 13,5% ochrona zdrowia (leczenie, profilaktyka), prawie 7% do przyjazdu skłoniły niższe koszty pobytu, ponad 6% sprawy służbowe i interesy.

Wśród rodzajów aktywności związanych z pobytem w krośnieńskim najczęściej wymieniano zwiedzanie ciekawych obiektów przyrodniczych i miast (ponad 42%), robienie zaku-

<sup>17</sup> Lecznictwo uzdrowiskowe a turystyka, IGPIK, Kraków, 1996

<sup>18</sup> Turystyka w 1966 r, GUS, Warszawa, 1977

<sup>19</sup> obliczenia własne na podstawie danych WUS

<sup>20</sup> j.w.

<sup>21</sup> j.w.

<sup>22</sup> j.w.

<sup>23</sup> j.w.

<sup>24</sup> j.w.



pów (12,8%), zwiedzanie muzeów i innych placówek gromadzących dzieła sztuki (11,6%), aktywny wypoczynek (10,2%), prawie tyle samo oddawało się biernemu wypoczynkowi.

Analiza ruchu turystycznego w województwie krośnieńskim zezwala na określenie priorytetowych rynków turystycznych i ich segmentów.

#### ***Rynki obecne:***

rynek krajowy - woj. warszawskie, łódzkie, katowickie, częstochowskie, opolskie, krakowskie, tarnowskie, rzeszowskie, lubelskie, przemyskie,

rynek zagraniczny - Ukraina, Niemcy, Rosja, Holandia, Słowacja, Austria, Francja, Włochy, Stany Zjednoczone,

#### ***Rynki potencjalne:***

rynek krajowy - województwa nadmorskie, środkowo-zachodnie i środkowe,

rynek zagraniczny - W. Brytania, Węgry, Belgia, kraje skandynawskie, Izrael, Szwajcaria, Stany Zjednoczone.

Niedostateczna wiedza na temat wielkości i struktury ruchu turystycznego oraz ograniczony zakres przeprowadzonych badań monitoringowych pozwala jedynie na identyfikację podstawowych segmentów rynku turystycznego w oparciu o trzy kryteria: wiek, poziom zamożności oraz miejsce zamieszkania.<sup>25</sup>

Ogólnie rzecz biorąc, podstawowym konsumentem produktów turystycznych województwa krośnieńskiego jest:

- turysta krajowy, mieszkający na terenie województw: warszawskiego, łódzkiego, katowickiego, krakowskiego, tarnowskiego, rzeszowskiego, przemyskiego, reprezentujący niski i średni poziom zamożności, w wieku 18 -50 lat, który swój pobyt na terenie regionu motywuje najczęściej chęcią wypoczynku, deklaruje zamiar zwiedzania ciekawych obiektów przyrodniczych i miast, w 70% korzysta z transportu kołowego. Ważnym segmentem tego rynku jest zwłaszcza młodzież i osoby w młodszym wieku produkcyjnym,
- turysta zagraniczny - pochodzący najczęściej z krajów byłego ZSSR (Ukraina, Rosja) a następnie z Niemiec, Holandii i Słowacji. Dominują przyjazdy na zakupy (Ukraina, Rosja, Słowacja) i w interesach. Motywem przyjazdu gości z Europy Zachodniej są pobyty turystyczne (myśliwskie, turystyka aktywna i specjalistyczna). Turysta zachodni korzysta najczęściej z obiektów noclegowych wyższych kategorii zlokalizowanych w miastach.

### **13. ZAŁOŻENIA STRATEGII**

Dla konstruowania strategii konieczne jest sformułowanie ogólnych założeń, które winny być uwzględnione w projektowaniu konkretnych celów strategicznych. Założenia te powinny wynikać z obiektywnej oceny sytuacji społeczno-gospodarczej regionu, wielkości i jakości zasobów turystycznych oraz analizy uwarunkowań zewnętrznych.

Dla strategii rozwoju turystyki na Podkarpaciu można je sprecyzować w sposób następujący:

- Strategia rozwoju regionalnego produktu turystycznego winna zakładać, że czynnikiem decydującym, wyznaczającym kierunki działań w zakresie kształtowania tożsamości i wizerunku regionu i jego miejscowości oraz wielkości i struktury podaży dóbr i usług turystycznych jest rynek podstawowy i jego główne segmenty,
- rozwój turystyki musi być integralną częścią ogólnej strategii rozwoju regionu,

<sup>25</sup> wiek : A - dzieci (do 15 lat), B - młodzież (15-25 lat), C - dorośli (26-50 lat), D - dorośli pow.50 lat, poziom zamożności : I - niski poziom, II - średni poziom, III - wysoki poziom zamożności



- rozwój turystyki w regionie powinien być skorelowany ze „Strategią rozwoju krajowego produktu turystycznego”,
- podstawową jednostką rozwoju turystyki jest gmina/miejscowość,
- rozwój turystyki musi spełniać warunki ekorozwoju.

#### 14. CELE STRATEGII

##### **Cel ogólny strategii**

- Wzrost znaczenia turystyki w gospodarce regionu.
- Wzrost zatrudnienia i dochodów w sektorze turystyki i w branżach pośrednio związanych z obsługą przyjezdnych.
- Rozwiązywanie problemów społecznych i gospodarczych terenów górskich.
- Podniesienie jakości produktu turystycznego.

##### **Warunki strategii**

- Zachowanie i ochrona wartości przyrodniczych regionu.
- Zachowanie cech autentyczności krajobrazu kulturowego.
- Zachowanie istniejących więzi społecznych.

##### **Cele szczegółowe strategii**

- Wydłużenie pobytu turystów.
- Zwiększenie wydatków turystów.
- Rozszerzenie rynku.

##### **Sposoby realizacji celu:**

- Uwzględnienie w strategii rozwoju produktu turystycznego koncepcji marki turystycznej.
- Uznanie za kierunek priorytetowy rozwój produktów wiodących.
- Podnoszenie ekologicznej jakości produktów.
- Przeprowadzenie standaryzacji ekologicznej miejscowości, nadawanie znaków jakości ekologicznej.
- Eksponowanie znaków jakości ekologicznej w promocji.
- Poprawa dostępności komunikacyjnej, rozwój infrastruktury drogowej.
- Rozwój infrastruktury technicznej, komunalnej i społecznej zwłaszcza na terenach wiejskich.
- Poprawa wizerunku regionu (estetyka, stan sanitarny, bezpieczeństwo, restauracja zabytków).
- Rozwój kanałów dystrybucji.
- Zorganizowanie sieci punktów informacji turystycznej.
- Organizowanie kampanii promocyjnych.
- Wykorzystanie nowoczesnych nośników informacji turystycznej.
- Stosowanie nowoczesnych technik marketingowych na rynkach.
- Szkolenie kadr turystycznych.



## 15. OBSZARY STRATEGICZNE

W sensie przestrzennym rozwój regionalnego produktu turystycznego winien obejmować:

- **miasta** : jako zaplecze usługowe dla rejonów atrakcyjnych turystycznie i podstawa tworzenia oferty dla turystyki kulturalnej, biznesowej, pobytów służbowych,

### Pogórze :

- subregion Czarnorzecko – Strzyżowski (letnie pobyty wypoczynkowe, weekendy, agroturystyka, turystyka edukacyjna),

### Beskid Niski :

- subregion Krempna - Kąty (oferta letnich i zimowych pobytów turystyczno- rekreacyjnych, turystyka alternatywna, weekendowa),
- subregion Iwonicz Zdrój - Rymanów Zdrój - Rudawka Rymanowska - pobyty uzdrowiskowe uzupełnione o produkty komplementarne: letnie i zimowe pobyty wypoczynkowe, pobyty weekendowe, turystyka kulturalna, pobyty rehabilitacyjno-usprawniające),
- pasma Dukla -Tylawa - Barwinek (oferta letnich i zimowych pobytów turystyczno-rekreacyjnych, turystyka alternatywna, funkcje tranzytowe, oferta dla turystyki przygranicznej),

### Bieszczady :

- pasma Szczawne - Komańcza (letnie i zimowe pobyty turystyczno-rekreacyjne, agroturystyka, turystyka alternatywna, pobyty uzdrowiskowe),
- pasma Baligród - Rabe - Cisna (pobyty turystyczno-rekreacyjne, pobyty uzdrowiskowe, turystyka alternatywna, agroturystyka),
- pasma Cisna - Wetlina - Ustrzyki Górne (agroturystyka, oferta dla turystyki alternatywnej, letnie i zimowe pobyty wypoczynkowe),
- pasma Stuposiany - Tworylne (agroturystyka, oferta dla turystyki alternatywnej),
- pasma Czarna - Ustrzyki Dolne ( letnie i zimowe pobyty wypoczynkowe, pobyty uzdrowiskowe, agroturystyka, oferta dla turystyki alternatywnej),
- subregion jezior Solina - Myczkowce (pobyty wypoczynkowe, oferta dla turystyki wodnej, wędkarstwa, agroturystyka, pobyty uzdrowiskowe),
- subregion Gór Słonnych (agroturystyka, turystyka alternatywna, pobyty weekendowe, turystyka edukacyjna ).<sup>26</sup>

Ofertę dla turystyki myśliwskiej należy kreować w oparciu o rozpoznane zasoby zwierzyzny i potrzeby selekcji, wydzielając i organizując lokalne ośrodki myśliwskie.

## 16. ETAPY REALIZACJI STRATEGII

Dla osiągnięcia celów strategii rozwoju turystyki na obszarze Podkarpacia należało by określić odpowiednią, do wielkości i zakresu zadań, cezurę czasową. Jest to zadanie trudne, zważywszy na tempo zmian, które dotyczą nie tylko samej turystyki ale i jej otoczenia politycznego i społeczno-gospodarczego. Lokalizację konkretnych zadań w czasie, utrudnia przede wszystkim fakt powołania nowego, dużego województwa podkarpackiego i powiatów samorządowych, co wiązać się będzie ze zmianami w strukturze zarządzania, inną alokacją ośrodków decyzyjnych i kompetencji. Sporządzanie w tych warunkach szczegółowego scenariusza działań i przypisywanie im konkretnych terminów realizacyjnych należy uznać za niecelowe.

Możliwe i uzasadnione natomiast wydaje się opracowanie propozycji hierarchii zadań, wyrażającej pewną konstrukcję logiczną, niezależną od warunków zewnętrznych.

Propozycja ta opiera się na wydzieleniu etapów realizacji zadań strategicznych.

<sup>26</sup> turystyka alternatywna - wszelkie formy turystyki aktywnej, edukacyjnej, ekologicznej, przyjaznej, itp



**Etap I - zadania :**

- powołanie Zespołu ds. Realizacji Strategii,
- powołanie Podkarpackiej Agencji Rozwoju Turystyki (z siedzibą w Krośnie),
- powołanie Lokalnych Organizacji Turystycznych (LDO), zwłaszcza na obszarach strategicznych dla turystyki,
- tworzenie związków gmin zainteresowanych rozwojem poprzez turystykę,
- wprowadzenie do struktur administracji rządowej i samorządowej jednostek organizacyjnych ds. turystyki,
- uwzględnienie turystyki w budżecie regionalnym i w budżetach lokalnych,
- uwzględnienie strategii rozwoju turystyki w „Strategii rozwoju woj. podkarpackiego”,
- opracowanie programu rozwoju turystyki na wydzielonych obszarach strategicznych, dla gmin lub ich związków,
- opracowanie strategii rozwoju turystyki na obszarze utworzonych powiatów,
- opracowanie programu rozwoju walorów i atrakcji turystycznych,
- opracowanie programu rozwoju wiodących produktów turystycznych,
- opracowanie programu rozwoju ekoturystyki,
- opracowanie programu rozwoju agroturystyki,
- przeprowadzenie kategoryzacji obiektów noclegowych,
- opracowanie kryteriów standaryzacji produktów,
- opracowanie kryteriów nadawania turystycznych znaków jakości,
- powołanie regionalnego ośrodka informacji turystycznej i odpowiednich struktur w terenie,
- zwiększenie tempa procesów restrukturyzacji sektora turystycznego,
- edukacja kadr turystycznych, szkolenie pracowników administracji rządowej i samorządowej,
- przygotowanie ofert inwestycyjnych i ich promocja,
- promocja regionu, walorów, atrakcji i produktów turystycznych,
- monitorowanie rynku,

**Etap II - zadania :**

- rozwój i modernizacja infrastruktury noclegowej,
- rozwój i modernizacja infrastruktury dla potrzeb rozwoju marki „Turystyka aktywna i specjalistyczna”,
- rozwój infrastruktury turystycznej wzdłuż szlaków tranzytowych,
- rozwój infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej w otoczeniu istniejących i projektowanych zbiorników wodnych,
- przystosowanie obiektów zabytkowych dla potrzeb kreowania produktów turystycznych,
- uzupełnianie infrastruktury w regionalnych centrach turystycznych celem poszerzenia oferty,
- kreowanie nowych ośrodków turystycznych o wyspecjalizowanych funkcjach turystycznych.



## 17. ZAKOŃCZENIE

Nakreślone kierunki rozwoju turystyki i zadania sformułowane w programach postulowanych działań nie mają charakteru obligatoryjnego lecz są wskazaniem drogi, która może doprowadzić do wykreowania właściwej, zgodnej z predyspozycjami, roli turystyki w strukturze gospodarczej regionu i jej znaczenia na krajowym i zagranicznym rynku turystycznym.

Realizacja założeń strategii zależeć będzie od szerokiego wsparcia ze strony otoczenia społeczno-gospodarczego turystyki i, w głównej mierze, od tego jakie priorytety działań zostaną ustalone w polityce rozwoju regionalnego i lokalnego. Niezmiernie ważnym warunkiem realizacji strategicznych kierunków rozwoju turystyki będzie ich powiązanie z nową strukturą administracyjną województwa podkarpackiego.

Ogólny charakter prezentowanego opracowania uzasadnia potrzebę budowania szczegółowych strategii i programów rozwoju poprzez turystykę dla powiatów, gmin i ich związków oraz miejscowości, które swoją przyszłość i nadzieję na sukces wiążą z funkcją odnowy sił człowieka.

## Bibliografia

1. Arthur D. Little: Plan rozwoju krajowego produktu turystycznego. UKFiT, Warszawa, 1994
2. Baranowska –Janota M.: Chłonność turystyczna pasm górskich województwa krośnieńskiego z uwzględnieniem obszarów chronionych. IGPIK, Kraków, 1996
3. Jackowski A.: Ośrodki kultu religijnego. W: Karpaty Polskie
4. Kondracki J.: Geografia Polski. Mezoregiony fizyczno-geograficzne. PWN, Warszawa,
5. Lecznictwo uzdrowiskowe a turystyka. IGPIK, Kraków 1996
6. Middleton V.: Marketing w turystyce, lokalna polityka turystyczna i marketing. PAPT, Warszawa 1996
7. Plan promocji turystyki na rok 1997. UKFiT, Warszawa, 1996
8. Wyrzykowski J.: Klasyfikacja atrakcyjności turystycznej obszarów, miejscowości i obiektów turystycznych Polski na potrzeby zagranicznej turystyki przyjazdowej. W: Turystyka szansą rozwoju kraju. Mat. Pokongresowe, Warszawa, 1996
9. Turystyka 1997. GUS, Warszawa, 1997



TADEUSZ BURZYŃSKI, BARTŁOMIEJ WALAS

## STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE RZESZOWSKIM<sup>1</sup>

### 1. WSTĘP

Podstawowym narzędziem regionalnej polityki regionalnej są budowane strategie rozwoju województw, miast i gmin, zawierające oprócz diagnozy prospektywnej stanu określonych dziedzin gospodarowania województwa, identyfikację problemów i kierunki ich rozwiązań oraz całokształt instrumentów i narzędzi oddziaływania władz wojewódzkich i samorządowych na przebieg transformacji podmiotów gospodarczych i całych układów regionalnych.

Budowane strategie rozwoju województw, miast i gmin mają, zgodnie z logiką gospodarki rynkowej, charakter autonomiczny. Zawierają różne cele oraz ich hierarchię a także scenariusze ich osiągnięcia. Nie należy ich traktować jak część z całości, ale jako elementy komplementarne.

Niemniej jednak, formułowane samodzielnie strategie wojewódzkie i gminne winny uwzględniać kierunki zawarte odpowiednio w koncepcjach rozwoju kraju i województwa. W planach rozwoju województw należy natomiast uwzględniać założenia i plany rozwoju gmin. Strategia wojewódzka ma ważne znaczenie dla budowy strategii gmin, jako podstawowe źródło informacji o kierunkach rozwoju społeczno-gospodarczego województwa i przewidywanych działaniach w tym zakresie oraz obecnych i przewidywanych uwarunkowaniach endogenicznych i egzogenicznych tych działań.

Strategia rozwoju gospodarczego województwa i wynikające z niej strategie branżowe są przesłankami w procesie podejmowania decyzji przez podmioty gospodarcze i samorząd terytorialny. Stanowią one podstawę do opracowywania rachunków opłacalności przez inwestorów tak krajowych jak i zagranicznych. W oparciu o zapisy kierunkowe strategii formułowane są następnie programy działania dotyczące inwestycji, promocji gospodarczej, planowania przestrzennego, ochrony środowiska, sieci transportowej, kształcenia i doskonalenia zawodowego, rozwoju sieci handlowej oraz infrastruktury technicznej i społecznej. Programy działania są następnie konkretyzowane zarówno w układach sektorowych jak i przestrzennych.

<sup>1</sup> Artykuł jest skrótem opracowania pt. „Strategia rozwoju województwa rzeszowskiego – turystyka.” wykonanego w 1995 roku w Instytucie Turystyki Zakład Naukowo-Badawczy w Krakowie pod kierunkiem T. Burzyńskiego, wydane w Rzeszowie w 1996 r.



Jednym z ważniejszych sektorów w rozwoju gospodarczym województw jest turystyka, która bazuje na przyjazdach do danego regionu, województwa czy miejscowości. Dziedzina ta świadczy usługi zarówno dla turystów jak i przyjezdnych. Dlatego też w procesie organizacji i obsługi turystów i przyjezdnych bierze udział branża turystyczna oraz inne branże jak: rolnictwo, handel, gastronomia, transport, telekomunikacja, rzemiosło, sektor finansowy czy wszelkiego rodzaju usługi.

W oparciu o strategię rozwoju województwa budowana jest strategia rozwoju branży turystycznej. W celu jej sformułowania bierze się pod uwagę:

- uwarunkowania wewnętrzne a w szczególności obecne możliwości rozwoju i predyspozycje danego województwa do rozwoju przez turystykę,
- różnorodne uwarunkowania zewnętrzne, które mają wpływ na przebieg procesów jakie zachodzą, i w najbliższych latach będą zachodzić, w rozwoju gospodarczym województwa, w tym również w turystyce.

Strategia rozwoju turystyki w województwie jest podstawą do formułowania programów szczegółowych:

- sektorowych, jak: hotelarstwo, gastronomia czy, szerzej, produkt turystyczny województwa,
- przestrzennych - czyli wskazanie możliwości rozwoju różnorodnych form uprawiania turystyki (wraz z wykorzystaniem przejazdów tranzytowych i odwiedzin jednodniowych) na konkretnych wyodrębnionych obszarach.

Dla województwa rzeszowskiego zasadnicze znaczenie mają zatwierdzone kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego województwa (przyjęte przez Kolegium Wojewody) oraz kierunki rozwoju turystyki w skali całego kraju. Niezwykle ważnym dokumentem dla województwa jest także Plan Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego, będący w fazie wdrażania.

Niniejsze opracowanie stawia jako cel uzyskanie praktycznych korzyści z turystyki dla rozwoju gospodarczego i społecznego Rzeszowa i regionu rzeszowskiego, z zachowaniem zasady zrównoważonego rozwoju.

## **2. STAN ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO RZESZOWA I REGIONU**

### **Zasoby turystyczne regionu**

Na walory naturalne województwa składają się: rolnicza przestrzeń produkcyjna, kopaliny mające zastosowanie w przemyśle, budownictwie i lecznictwie oraz walory turystyczno-krajoznawcze.

Walory turystyczno-wypoczynkowe województwa określane są przez zwarte kompleksy leśne, zbiorniki wodne oraz zabytki kultury materialnej. Zabytki te to przede wszystkim zespół pałacowy w Łańcucie, zespół klasztorny w Leżajsku, zamek obronny w Rzeszowie i skansen w Kolbuszowej. Województwo posiada także naturalne warunki rozwoju lecznictwa uzdrowiskowego w oparciu o zasoby wód mineralnych.

Tereny Pogórza Strzyżowsko-Dynowskiego i pozostałości Puszczy Sandomierskiej, o znacznych walorach przyrodniczych i krajobrazowych, objęte są różnymi formami ochrony prawnej.

W obecnej postaci województwo rzeszowskie zostało utworzone w 1975 roku.

Podział fizyczno-geograficzny (według J. Kondrackiego) województwa wyróżnia następujące mezoregiony: Nizina Nadwiślańska, Dolina Dolnej Wisłoki, Płaskowyż Tarnowski,



Równina Tarnobrzaska, Płaskowyż Kolbuszowski, Płaskowyż Tarnogrodzki, Dolina Sanu, Pradolina Podkarpacka, Podgórze Rzeszowskie, Pogórze Strzyżowskie, Pogórze Dynowskie.<sup>2</sup>

W podziale geobotanicznym (Szafera i Pawłowskiego) północna część województwa leży w Okręgu Puszcza Sandomierska, a południowa w Podokręgu Pogórze Fliszowe należące do Okręgu Beskidów.<sup>3</sup>

Przez województwo rzeszowskie przebiega ważny i prastary szlak komunikacyjny z Krakowa przez Rzeszów, Przemyśl na Ukrainę, do Rumunii i Węgier. Położenie geograficzne stawia obszar regionu w rzędzie atrakcyjnych krajobrazowo, turystycznie i przyrodniczo terenów Polski.

Najbardziej znanym i najcenniejszym zabytkiem architektury w woj. rzeszowskim jest zespół zamkowy w Łańcucie, stanowiący - wraz z dobrze zachowanym układem urbanistycznym miasta - jeden z najcenniejszych zabytków tego typu w Polsce. Obecnie zamek jest muzeum wnętrz pałacowych, pełnym wysokiej klasy dzieł sztuki, z zachowanym w dobrym stanie parkiem krajobrazowym. Do zespołu należą także znajdujące się w parku, pochodzące z początku XIX wieku: tzw. zameczek romantyczny oraz powozownia, w której znajduje się unikatowa kolekcja pojazdów konnych.

Do innych cennych budowli o charakterze zamkowo-pałacowym w województwie należą:

- XV-wieczny zamek w Rzemieniu, o charakterystycznym kształcie wieży mieszkalno-obronnej,
- XVI-wieczny zamek w Przecławiu;
- pałace i dworki w Boguchwale, Wojślawiu i Witkowicach,
- pałacyk myśliwski w Julinie, będący wybitnym przykładem kunsztu ciesielskiego.

Na terenie województwa rzeszowskiego znajduje się także wiele cennych - o ponadregionalnym znaczeniu - zabytków architektury sakralnej. Do najważniejszych należy zaliczyć:

- zespół klasztorny OO. Bernardynów w Leżajsku, wzniesiony w XVIII wieku. W należącej do zespołu klasztornej bazylice znajdują się unikatowe organy, zaś w muzeum przyklasztornym są prezentowane cenne zabytkowe rzeźby, naczynia liturgiczne, obrazy i rękopisy,
- zespół klasztorny OO. Bernardynów w Rzeszowie pochodzący z XVII w., z zachowaną bogatą polichromią wnętrza kościoła oraz posiadający obraz Matki Boskiej Rzeszowskiej, będący obiektem powszechnego kultu;
- zabytkowe kościoły drewniane, m.in. w Cmolasie, Porębach Dymarskich, Gawłuszowicach, Małej i Krzemienicy.

W Kolbuszowej znajduje się Muzeum Kultury Ludowej gromadzące zabytki architektury ludowej, narzędzia i przedmioty codziennego użytku Lasowiaków i Rzeszowiaków. Unikatowe obiekty budownictwa ludowego znajdują się także w Markowej i Raniżowie.

Zachowały się także interesujące układy urbanistyczne miasteczek: Czudec, Głogów Małopolski, Sokołów Małopolski, a także fragmenty zabytkowej zabudowy Rzeszowa, Mielca i Leżajska.

W województwie rzeszowskim znajduje się także wiele miejsc związanych z kulturą i historią Żydów polskich

- Leżajsk - grób cadyka Elimeleha;
- Tyczyn - grób cadyka;
- Rzeszów - cmentarz żydowski i synagoga;
- Łańcut - grób cadyka i synagoga;
- Sokołów - cmentarz;

<sup>2</sup> Kondracki J.,

<sup>3</sup> Szafer



- Kolbuszowa - cmentarz;
- Głogów Młp. - miejsce związane z zagładą Żydów w okresie II wojny światowej.

Zachowały się także, w liczbie kilkudziesięciu, zabytkowe zespoły parkowo-ogrodowe, wśród których do najciekawszych należą parki w: Chorzelowie, Wojślawiu, Przecławiu, Rzemieniu, Dzikowcu, Lubzinie, Broniszowie, Witkowicach, Górze Ropczyckiej, Dąbrowie, Miłocinie, Rzeszowie, Łańcucie, Słocinie, Tyczynie, Babicy, Strzyżowie i Wiśniowej.

W województwie rzeszowskim znajduje się 13 zbiorników wodnych wybudowanych dla celów retencyjnych oraz kilkanaście innych, spełniających funkcję stawów hodowlanych. W okresie letnim obrzeża oraz akweny większości z nich są miejscem rekreacji i wypoczynku dla mieszkańców województwa oraz sąsiednich regionów. Największym zbiornikiem w województwie jest zalew w Wilczej Woli, mający ok. 160 ha powierzchni. Można na nim pływać małymi żaglówkami oraz kajakami. Uznawany jest za jeden z najlepszych akwenów Polski Południowo-Wschodniej dla żeglujących na deskach. Dzieje się to za przyczyną bardzo częstych, o umiarkowanej sile wiejących wiatrów. Jednakże, brak zagospodarowania terenów wokół zalewu powoduje, że nie służy on dłuższemu pobytowi wypoczynkowemu.

Znacznie lepiej są zagospodarowane tereny wokół zbiorników w Ożannej (lustro wody o powierzchni 18 ha) oraz w Kamionce (wielkość 7 ha), a także w Brzozie Królewskiej (7,5 ha), nad którymi znajdują się ośrodki czasowo-wypoczynkowe. Dobrze też jest zagospodarowany teren wokół zbiornika w Rzemieniu gm. Przecław. Stracił z kolei dużą część funkcji rekreacyjnych zbiornik w Rzeszowie.

Wymienione wyżej zbiorniki, ze względu na niewielką powierzchnię, służą najczęściej nauce pływania na desce z żaglem, rekreacji kajakowej lub z użyciem rowerów wodnych. Ze względu na stan czystości wody, okresowo nie we wszystkich zbiornikach można się kąpać. Podjęte budowy oczyszczalni ścieków w wielu sąsiednich gminach powinny przyczynić się do polepszenia sytuacji w tym zakresie.

Zbiorniki wodne i rzeki województwa są też wykorzystywane do wędkowania. Opiekunem i gospodarzem akwenów z rybami w województwie jest (poza stawami prywatnymi) Polski Związek Wędkarski - Oddział Okręgowy w Rzeszowie. Zrzeszonych w nim jest ponad 9 tys. członków, którzy są zorganizowani w 31 kołach terenowych. Obszar połowów ryb w województwie podzielony jest na dwa rodzaje wód; nizinne i górskie. W wodach zakwalifikowanych jako górskie występują pstrągi i lipienie.

Najbogatszymi w ryby są w województwie tzw. łowiska specjalne. Podlegają one systematycznemu zarybianiu. Przeznaczono na nie: zalew w Wilczej Woli, zalew w Ożannej, zbiornik "Żwirownia" w Rzeszowie oraz zbiornik "Rajszula" w Żołyni.

Przyjęty w 1992 roku program budowy zbiorników wodnych w woj. rzeszowskim zakłada wybudowanie do 2006 roku 18 nowych zbiorników. Zostały one zaplanowane w północnej części województwa, co wymaga - w naszym przekonaniu - ponownego rozważenia tych lokalizacji pod kątem wykorzystania turystycznego.

### **Infrastruktura rekreacyjno – turystyczna**

Celom rekreacji służy w województwie 18 basenów i kąpielisk. Największe z nich i najczęściej wykorzystywane znajdują się w Rzeszowie, Mielcu, Strzyżowie, Ropczycach, Łańcucie i Boguchwale. Ponadto, w województwie znajdują się 3 baseny kryte (Rzeszów 2, Mielec), 42 powszechnie dostępne obiekty do gry w tenisa, 5 wyciągów narciarskich (Dylągówka, Strzyżów (2), Babica i Handzlówka), 1 sztuczne lodowisko (Rzeszów) oraz 115 boisk do piłki nożnej i ok. 80 do innych gier zespołowych.



W sezonie zimowym dostępne jest pięć wyciągów narciarskich: Dylągówka, Handzlówka k/ Łańcuta, Wyżne k/ Babicy oraz Łętownia k/ Strzyżowa.

W Rzeszowie istnieje możliwość wypożyczenia samochodu osobowego, a lotnisko w Jasionce oferuje wynajem samolotów sportowych lub helikoptera z obsługą.

Gospodarzem znacznej części obiektów rekreacyjnych i sportowych są gminne zakłady budżetowe funkcjonujące pod nazwą Gminny Ośrodek Sportu i Rekreacji. Działają one w 10 jednostkach samorządowych. Pozostałymi obiektami zarządzają władze stowarzyszeń kultury fizycznej.

Usługi noclegowe są jednym z podstawowych nośników wartości ekonomicznych, które przynosi ruch turystyczny. Baza noclegowa województwa rzeszowskiego składa się z następujących rodzajów zakładów hotelarskich: hoteli, pensjonatów, domów wycieczkowych, pokoi gościnnych, schronisk młodzieżowych oraz ośrodków wczasowo-wypoczynkowych.

Należy zauważyć, że w województwie, przez które przebiega znaczny ruch tranzytowy, nie ma wcale moteli ani kempingów. Według danych Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego ilość miejsc noclegowych w województwie w latach 1992-94 przedstawiała się następująco:

**Tab.1. Liczba miejsc noclegowych w województwie rzeszowskim**

| 1992r. | 1993r. | 1994r. |
|--------|--------|--------|
| 3379   | 4354   | 4418   |

Dane, zgromadzone dla potrzeb niniejszego opracowania wykazały, że województwo posiada 4571 miejsc noclegowych, z których 3188 to miejsca całoroczne, a 1383 to baza sezonowa. Nie wliczono do niej miejsc na polach biwakowych i namiotowych.

Według informacji WUS w 1994 roku w usługach noclegowych było zatrudnionych 385 osób, co stanowiło 0,23% wszystkich pracujących w województwie.

Szczegółowy stan bazy noclegowej według rodzajów obiektów przedstawia się następująco:

**Tab.2. Baza noclegowa woj. rzeszowskiego wg rodzajów w 1994 r.**

| L.p.             | RODZAJ OBIEKTU                | IŁOŚĆ<br>OBIEKTÓW | IŁOŚĆ<br>MIEJSC<br>NOCLEGO<br>WYCH | Udział<br>%  |
|------------------|-------------------------------|-------------------|------------------------------------|--------------|
| 1.               | Hotele                        | 21                | 1826                               | 40,0         |
| 2.               | Pensjonaty                    | 2                 | 53                                 | 1,2          |
| 3.               | Domy wycieczkowe              | 12                | 871                                | 19,0         |
| 4.               | Pokoje gościnne               | 26                | 422                                | 9,2          |
|                  | - w tym agroturystyka         | 8                 | 70                                 |              |
| 5.               | Schroniska młodzieżowe        | 6                 | 345                                | 7,6          |
| 6.               | Ośrodki wczasowo-wypoczynkowe | 13                | 1054                               | 23,0         |
| <b>R A Z E M</b> |                               | <b>80</b>         | <b>4571</b>                        | <b>100,0</b> |



Hotele stanowią jedną czwartą obiektów noclegowych w województwie i dysponują niemal 40% jego miejsc noclegowych. Większość z nich zlokalizowana jest w Rzeszowie i najbliższej okolicy, w rejonie Łańcuta oraz Mielca. Szczególną pozycję w działalności hoteli zajmuje Rzeszów, w którym jest 1076 hotelowych miejsc noclegowych, co stanowi 59% wszystkich miejsc w hotelach województwa. Miasto to stanowi także centrum usług hotelowych dla całej Południowo-Wschodniej Polski. Stwierdza się, że w regionie nie ma obiektów hotelowych o bardzo wysokim standardzie usług (cztero- i pięciogwiazdkowych). Tylko dwa hotele zlokalizowane w Rzeszowie posiadają kategorię trzech gwiazdek.

W gronie hoteli dwugwiazdkowych poziomem standardu wyróżniają się hotele "Polonia" w Rzeszowie i „Dymarka” w Dąbrówkach k/ Łańcuta. Znaczna część hoteli to obiekty kwalifikujące się do poziomu jednej gwiazdki. Niski standard tej grupy hoteli wynika z faktu, że część z nich - szczególnie w Rzeszowie i Mielcu - to były hotele pracownicze. Nie są one poddawane modernizacji, ponieważ podniesienie ich standardu, a tym samym cen za noclegi, pozbawiłoby je znacznej części klientów. Są nimi najczęściej niezbyt zamożni turyści - handlowcy zza wschodniej granicy.

Najbardziej zróżnicowaną część bazy noclegowej województwa stanowią pokoje gościnne. Są wśród nich apartamenty w zabytkowych pałacach w Boguchwale i Przecławiu, a także starannie wyposażone pokoje w "Domu Polonii" w Rzeszowie. Przeciwnieństwem są skromnie urządzone pokoje w blokach mieszkalnych, służące mniej wymagającym klientom. Baza ta liczy łącznie 428 miejsc noclegowych.

Szczególną uwagę chcielibyśmy zwrócić na pokoje gościnne oferowane w ramach agroturystyki. Ta nowa forma usług turystycznych jest świadczona przez 8 gospodarstw rolnych, które dysponują 70 miejscami noclegowymi. Większość z nich jest zlokalizowana w rejonie zbiornika wodnego w Ożannej, w gminie Kuryłówka.

Baza schronisk młodzieżowych składa się z 2 obiektów całorocznych, dysponujących łącznie 140 miejscami noclegowymi oraz z 4 obiektów sezonowych z 205 miejscami noclegowymi. Poza jednym obiektem, gospodarzem schronisk młodzieżowych jest Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych, a bazę sezonową stanowią budynki szkolne.

Ośrodki wczasowo-wypoczynkowe województwa zlokalizowane są nad akwenami wodnymi. Dysponują one łącznie 1054 miejscami noclegowymi, z których 173 znajduje się w obiektach całorocznych, zaś 881 w sezonowych domkach campingowych. Największa ilość ośrodków znajduje się w Kamionce, gm. Ostrów oraz w Ożannej, gm. Kuryłówka.

Odnosząc się do całości bazy noclegowej i jej usytuowania w poszczególnych jednostkach samorządowych, należy zauważyć, że ponad 1/3 gmin bazy takiej nie posiada.

Największa ilość miejsc noclegowych znajduje się w dwu największych ośrodkach miejskich, w gminach, w których występują walory wypoczynkowe w postaci akwenów wodnych oraz w centrach ruchu turystycznego.

Oceniając jakość bazy noclegowej województwa, należy stwierdzić, że jest to w większości baza o niskim lub średnim standardzie usług hotelowych. Tylko niektóre obiekty osiągają dobry poziom krajowy. Żaden zakład hotelarski w województwie nie jest przystosowany do świadczenia usług noclegowych dla niepełnosprawnych. Jak wykazały badania ankietowe przeprowadzone w hotelach i pensjonatach, żaden z obiektów nie posiada klimatyzowanych pokoi. Tylko 42 z nich świadczą usługi czyszczenia i prania odzieży dla nocujących. Należy też zwrócić uwagę na fakt, że nie ma większych obiektów noclegowych przystosowanych do organizowania konferencji lub sympozjów. Tylko 10 obiektów zgłosiło posiadanie sali konferencyjnej. Okazało się, że większość gestorów rozumiała pod tym pojęciem restauracyjną lub stołówkową salę konsumpcyjną, którą doraźnie można zmienić na cele konferencyjne. Organizowanie niewielkich konferencji lub szkoleń (do 80 osób) jest możliwe w dwóch obiektach



posiadających miejsca noclegowe, konsumpcyjne i zaplecze konferencyjne "pod jednym dachem".

Przyjazdy grupowe i indywidualne transportem samochodowym wymagają zróżnicowanych pod względem wielkości i jakości obiektów gastronomicznych, położonych w pobliżu tras ruchu turystycznego, dysponujących znacznym parkingiem i toaletami. Przeprowadzona dla potrzeb niniejszego opracowania inwentaryzacja obiektów gastronomicznych, położonych wzdłuż ważniejszych szlaków komunikacyjnych województwa wykazała, że jest ich 43. Łączna długość tras prowadzących od granicy województwa do Rzeszowa z kierunków: Kraków, Przemyśl, Warszawa, Lublin, Sanok i Krosno wynosi 220 km. Stąd można stwierdzić, że jeden obiekt gastronomiczny jest średnio położony co 5 km. W praktyce przejeżdża się często ponad 10 km bez możliwości skorzystania z usług żywieniowych. Większość spośród zinwentaryzowanych obiektów ma formę budowli przenośnych (najczęściej drewnianych niewielkich pawiloników) z parkingiem dla kilku (czasem 2) samochodów osobowych. Ze względu na niewielką ilość miejsc konsumpcyjnych nie są one w stanie świadczyć usług dla wycieczek autokarowych, zaś zbyt mały parking uniemożliwia postoje samochodów ciężarowych. Znaczna część przydrożnych obiektów gastronomicznych posiada bardzo skromne zaplecze sanitarne, zaś w 19 z nich nie stwierdzono dostępnych dla turystów toalet. Analiza lokalizacji bazy żywieniowej województwa w oparciu o dane WUS wykazała, że znajduje się ona na terenie 35 jednostek samorządowych. W 12 jednostkach samorządowych nie ma ani jednego obiektu gastronomicznego zatrudniającego co najmniej 3 osoby. Znaczna koncentracja usług gastronomicznych występuje w Rzeszowie, w którym działa ok. 40% spośród wszystkich podmiotów świadczących ten rodzaj usług w województwie. Kolejnymi centrami usług żywieniowych są miasta: Mielec, Łańcut, Leżajsk i Ropczyce.

Opisując bazę gastronomiczną województwa trzeba zauważyć, że poza Rzeszowem i Mielcem nie ma obiektów prowadzących działalność w porze nocnej. Brak jest również lokali organizujących występy artystyczne lub realizujących program ambitniejszej rozrywki. Tylko nieliczne restauracje i kluby oferują możliwości uczestnictwa w wieczorku tanecznym lub w dyskotece.

Dla zapewnienia warunków sprzyjających rozwojowi turystyki niezbędne jest zapewnienie, oprócz noclegów i wyżywienia, szeregu innych składowych. Należą do nich: warunki i możliwości przemieszczania się po terenie województwa, poziom i dostępność usług telekomunikacyjnych, dostępność zróżnicowanych form rozrywki i rekreacji, poziom kadr obsługujących ruch turystyczny i inne.

### **Podmioty gospodarcze turystyki**

Działalność usługową prowadzi w województwie 58 biur turystycznych. Niektóre z nich łączą działalność turystyczną z innymi dziedzinami aktywności gospodarczej. Szacuje się, że około połowy spośród tych podmiotów, to biura prowadzone profesjonalnie, dysponujące odpowiednimi lokalami i wyposażeniem niezbędnym w specjalistycznej firmie usługowej.

Według danych WUS w 1993 roku działalność gospodarczą w dziedzinie turystyki prowadziły 124 podmioty rynkowe. W 1994 roku liczba ich zmalała do około 80. Następny rok przyniósł dalszy spadek ilości podmiotów prowadzących działalność usługową w turystyce. Jak wynika z danych dotyczących zatrudnienia, w 1992 roku w biurach turystycznych pracowały 403 osoby. W 1993 roku liczba ta wyniosła tylko 129 osób.

Przedstawione wyżej fakty skłaniają do stwierdzenia, że spadek ilości biur turystycznych należy wiązać z działaniem mechanizmu rynkowego (np. rezygnacja z turystyki na rzecz bardziej opłacalnego handlu).



Wydaje się, że wyraźnie zarysowana tendencja do zmniejszania się ilości podmiotów organizujących lub pośredniczących w ruchu turystycznym, jest zjawiskiem pozytywnym. Powinna ona doprowadzić do pozostania na rynku wyspecjalizowanych, silnych organizacyjnie i ekonomicznie biur podróży.

Charakterystyczną cechą działalności biur w województwie rzeszowskim, jest niemal całkowita koncentracja na turystyce wyjazdowej. Nie sprzyja to rozwijaniu przyjazdów turystycznych do województwa, wzbogacaniu jego produktu turystycznego, działaniom promocyjnym oraz informacji o walorach turystycznych. Spośród 58 biur turystycznych, które prowadzą działalność w województwie, 33 mają swoją siedzibę w Rzeszowie. Pozostałe znajdują się w większych miastach takich jak: Mielec, Łańcut, Leżajsk, Kolbuszowa, Strzyżów, a 4 działają w miejscowościach wiejskich. Nie jest prowadzona działalność biur usługowych w Ropczycach i Sędziszowie Młp.

W województwie nie działa jednostka organizacyjna, której zadaniem statutowym byłoby prowadzenie informacji turystycznej. Jedyne punkty informacyjne wpisane do rejestru Polskiej Agencji Promocji Turystyki znajduje się w Łańcucie przy biurze turystycznym "Trans-Euro-Tours".

W Rzeszowie, w budynku dworca kolejowego, ma siedzibę biuro turystyczne "Wagabunda". Prowadzi ono telefoniczny punkt informacyjny nazwany Rzeszowskie Centrum Informacji Turystycznej (tel. 520-036). Podstawowym zadaniem tego przedsięwzięcia jest informacja w zakresie turystyki wyjazdowej, a szczególnie o przewozach autokarowych za granicę. Jednakże doraźnie, ze względu na liczne zapytania telefoniczne oraz bezpośrednie wizyty turystów, biuro służy informacją turystyczną o mieście Rzeszowie. Podobne funkcje realizują, w miarę możliwości, inne biura działające w mieście (np. Centrum Usług Turystycznych mieszczące się w lokalu, w którym funkcjonowało dziś nie istniejące Wojewódzkie Centrum Informacji Turystycznej), a także oddziały PTTK i biura turystyczne.

### 3. PRODUKT TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA

Województwo rzeszowskie nie jest terenem o znacznym potencjale produktu turystycznego. Świadczą o tym:

- stosunkowo niewielki zagraniczny ruch turystyczny;
- skromne walory wypoczynkowe i poznawcze terenu województwa oraz słaba promocja istniejących atrakcji przyrodniczych i turystycznych;
- braki w bazie noclegowej o wysokim standardzie usług podstawowych i towarzyszących;
- brak bazy dla turystyki tranzytowej;
- niewystarczająca informacja i promocja turystyczna;
- małe, słabe ekonomiczne podmioty usług turystycznych.

W związku z rosnącą rolą produktu turystycznego w gospodarce niezbędne jest podjęcie działań dla lepszego wykorzystania istniejących walorów środowiskowych i poznawczych województwa.

Produktem turystycznym województwa rzeszowskiego, który może mieć szansę powodzenia jest agroturystyka. Aktywizacja turystyczna środowiska wiejskiego może wpłynąć stymulująco na jego rozwój poprzez:

1. Kształtowanie świadomości turystycznej mieszkańców wsi poprzez promowanie:
  - uprzejmości i życzliwości,
  - otwartości i rozmowności,
  - gościnności,



- pielęgnowanie tradycji,
- pielęgnowanie poczucia tożsamości.

2. Kształtowanie wizerunku wsi i jej zagospodarowania turystyczno- wypoczynkowego poprzez:

- czystość i ład w obejściach gospodarskich, wokół posesji, na ulicach, w obiektach publicznych,
- podniesienie warunków higieniczno-sanitarnych mieszkań i obejść gospodarskich,
- zadbanie o estetyczny wygląd elewacji domów, ogródków przyzagrodowych,
- upiększenie otoczenia zielenią,
- wykorzystanie starej substancji budowlanej,
- wykorzystanie wolnych zasobów mieszkaniowych,
- pozostawienie do dyspozycji przyjezdnych wolnych pomieszczeń mieszkalnych,
- organizowanie miejsc na małe kempingi przyzagrodowe lub pola namiotowe,
- stworzenie jak najlepszych warunków do uprawiania sportów, wycieczek, itp.,
- dbałość o stan techniczny infrastruktury komunikacyjnej.

3. Wykorzystanie walorów przyrodniczych terenu.

4. Wykorzystanie walorów kulturowych terenu poprzez:

- zachowanie i kultywowanie tradycji obchodzenia świąt i zwyczajów ludowych,
- pielęgnowanie wspomnień związanych ze znanymi postaciami lub wydarzeniami,
- związanymi z miejscowością i okolicą,
- prezentowanie i kultywowanie zawodów rzemieślniczych,
- zachowanie stylu architektonicznego budynków,
- popieranie rozwoju tzw. turystyki etnicznej.

#### 4. ANALIZA SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPORTUNITIES, THREATS)

##### Mocne strony

1. nieskażone środowisko naturalne,
2. dogodne położenie geograficzne i komunikacyjne,
3. lotnisko w Rzeszowie,
4. pozytywny stosunek władz regionalnych do turystyki,
5. miejskie atrakcje historyczne o randze międzynarodowej (Łańcut, Leżajsk),
6. potencjalne możliwości na rozwoju turystyki kwalifikowanej i motywacyjnej,

##### Słabe strony

1. brak wybitnych walorów turystyczno krajoznawczych,
2. niewielka baza noclegowa o średnim standardzie,
3. tranzytowy charakter miasta Rzeszowa i regionu,
4. przewaga jednodniowych przyjazdów do atrakcji turystycznych,
5. słabe zagospodarowanie tras przejazdowych przez województwo,

##### Szanse

1. planowane trasy szybkiego ruchu oraz autostrady będą przebiegać przez region,
2. aktywność miejscowych władz na rzecz rozwoju sektora turystyki i podróży,
3. możliwość rozszerzenia połączeń lotniczych (osobowych i towarowych) krajowych i międzynarodowych,
4. aktywność kadr pracujących w turystyce i branżach komplementarnych,
5. rozwój gospodarczy Rzeszowa oraz inwestycje zagraniczne,
6. rezerwa siły roboczej,



7. rozwój agroturystyki, turystyki dzieci i młodzieży oraz turystyki specjalistycznej i wypoczynku sobotnio – niedzielnego,
8. możliwość przyjazdów w celach biznesowych, kulturalnych, religijnych i krajoznawczych.

#### **Zagrożenia**

1. silna konkurencja ze strony sąsiednich województw,
2. brak zagospodarowania istniejących akwenów wodnych,
3. niski stan sanitarny na obszarach wiejskich,
4. brak tradycji turystycznych,
5. słaby marketing istniejących walorów i atrakcji.

### **5. IDENTYFIKACJA GŁÓWNYCH CELÓW STRATEGICZNYCH**

Fakty, liczby, trendy, wskazują na dużą dynamikę podróży i turystyki w Polsce, co odnosi się zarówno do mieszkańców naszego kraju, jak i obcokrajowców. Przynosi to dochody finansowe, tworzy miejsca pracy, ożywia lokalną gospodarkę. Nie można więc pomijać gospodarki turystycznej w rozważaniach nad kierunkami rozwoju Rzeszowa i regionu.

Z drugiej jednak strony turystyka nie jest i nie będzie w najbliższych latach głównym czynnikiem rozwoju tego regionu. Wniosek taki wynika z porównania tendencji w turystyce europejskiej z warunkami dostępności komunikacyjnej Rzeszowa i regionu, jednosezonowości większości atrakcji turystycznych (lato), niskiej konkurencyjności produktu turystycznego w stosunku do sąsiadów (szczególnie krośnieńskiego i Słowacji). Zatem strategia rozwoju Rzeszowa i regionu przez turystykę musi być integralną częścią strategii całościowego zrównoważonego rozwoju gospodarczego na tym obszarze.

Do głównych celów jakie stoją przed gospodarką turystyczną należy zaliczyć: **praktyczne korzyści z turystyki dla rozwoju gospodarczego i społecznego Rzeszowa i Regionu Rzeszowskiego, z zachowaniem zasady zrównoważonego rozwoju, oraz działań związanych z ochroną przyrodniczych, kulturowych i społecznych struktur i wartości na tym terenie.**

Rozwój gospodarki turystycznej winien się opierać o następujące, wyodrębnione obszary strategiczne:

1. **Rzeszów** - jako ośrodek o znaczeniu ponadregionalnym, mający charakter rozrządowy dla przyjezdnych.
2. **subregion łańcucko – leżajski** - wykorzystujący ośrodki miejskie o znaczeniu międzynarodowym. Podstawowym kierunkiem rozwoju jest wydłużenie pobytu i turystów i podróży. W tym celu konieczna jest rozbudowa bazy noclegowej o wielofunkcyjnym przeznaczeniu.
3. **subregion „Dolina Strugu”** - posiadający walory i atrakcje dla uprawiania turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej. Istnieje tu możliwość wykorzystania wód leczniczych. Turystyka na obszarach wiejskich i leśnych jest szansą dla tego subregionu.
4. **subregion raniżowsko - wilczowolski** - o bardzo dobrych warunkach środowiska naturalnego. Jest to obszar o potencjalnych możliwościach rozwoju turystyki wypoczynkowej i weekendowej dla środowisk miejskich rzeszowszczyzny.

**Do celów strategicznych** rozwoju turystyki w województwie należy zaliczyć:

1. **Podnoszenie poziomu życia społeczności lokalnej i zapewnienia stałego rozwoju kadr oraz otwarcie społeczności lokalnej na zewnątrz,**
2. **Uzyskiwanie większych dochodów z turystyki przez budżet państwa (centralny i terenowy), podmioty gospodarcze i instytucje prowadzące działalność na rzecz turystyki oraz gospodarstwa domowe,**



3. Ograniczanie bezrobocia,
4. Podtrzymywanie i rozwijanie walorów i atrakcji regionu poprzez rozwój marketingu oraz działania na rzecz ochrony środowiska, kultury i sztuki, sportu i rekreacji.

**Do celów uzupełniających** należy zaliczyć :

1. Udział turystyki w restrukturyzacji gospodarki regionu,
2. Wzrost jakości i konkurencyjności usług na rynku turystycznym poprzez modernizację gospodarki turystycznej i branż komplementarnych,
3. Rozwój infrastruktury dla potrzeb usług turystycznych stwarzających korzystniejsze warunki życia mieszkańcom,
4. Stwarzanie popytu na towary i usługi pozostałych działów gospodarki lokalnej,
5. Pozytywne oddziaływanie na rozwój lokalny.

Aby wymienione cele strategiczne (główne i uzupełniające) mogły być realizowane konieczne są działania wielokierunkowe wszystkich podmiotów publicznych i prywatnych oraz mieszkańców.

**W oparciu o dotychczasowy stan rozwoju rzeszowskiej turystyki można stwierdzić, że w dalszym ciągu winny się rozwijać następujące formy ruchu turystycznego i podróżniczego:**

1. tranzyt ze wschodu na zachód (włącznie z ruchem międzynarodowym) oraz z północy na południe w kierunku Bieszczad (ruch krajowy). Rzeszów w tym przypadku winien spełniać funkcje rozrządowe. Konieczne są działania ukierunkowane na zatrzymanie podróżnych przynajmniej na jedną noc,
2. turystyka objazdowa - (Łańcut, Leżajsk oraz Rzeszów). Konieczne jest zainteresowanie innymi obiektami i miastami o znaczeniu historycznym i przyrodniczym w celu wykorzystania turystycznego,
3. turystyka wypoczynkowa, szczególnie w ramach agroturystyki,
4. wypoczynek sobotnio - niedzielny mieszkańców województwa oraz województw sąsiednich.

## 1. PROGRAM ROZWOJU PRODUKTÓW

Na podstawie analiz przeprowadzonych w opracowaniu można sformułować, w odniesieniu do produktów turystycznych województwa, następujące wnioski:

1. Nie występuje w woj. rzeszowskim wyraźna grupa produktów priorytetowych o znaczeniu strategicznym dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski.
2. Można wskazać grupy produktów, które wsparte przez administrację rządową i samorządową pozwolą zaktywizować określone obszary i formy turystyki woj. rzeszowskiego, tak w zakresie recepcji zagranicznej turystyki przyjazdowej, jak i krajowego ruchu turystycznego (a przede wszystkim ruchu turystycznego wewnątrz województwa generowanego przez takie ośrodki emisyjne jak Rzeszów i Mielec).
3. Udział produktów turystycznych województwa dla zagranicznej turystyki przyjazdowej ma znaczenie komplementarne (np. turystyka etniczna Żydów w Polsce, w tym Leżajsk).

Kierując się kryteriami o charakterze umownym określającymi podaż i popyt w poszczególnych segmentach rynku turystycznego, proponujemy wyodrębnienie czterech grup produktów, na które powinno być skierowane zaangażowanie władz rządowych i samorządowych.



**Grupa I.** Produkty wymagające wsparcia w procesie tworzenia obrazu (image'u) Województwa:

- Rzeszów jako zespół urbanistyczno-historyczny,
- Łańcut – Zamek,
- Zalew Wilcza Wola, Kamionka, Ożanna,
- Targi Interres i Małopolska Giełda Rolno-Towarowa.

**Grupa II.** Produkty wymagające wsparcia w procesie wprowadzenia na rynek turystyczny i komercjalizacji:

- Obiekty sakralne (w tym: Leżajsk - Klasztor),
- Dwory i pałace w województwie,
- Juvenalia,
- Rzeszowskie Spotkania Teatralne.

**Grupa III.** Produkty wymagające wsparcia w zakresie zwiększenia możliwości recepcji ruchu turystycznego:

- Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych ,
- Łańcut - Festiwal Muzyczny.

**Grupa IV.** Produkty o charakterze komplementarnym bez wyraźnego wsparcia :

- Rzeszowski Ośrodek Akademicki,
- Rzeszów nocą,
- Leżajsk - grób Cadyka Elimelecha.

### **Grupa A**

Produkty priorytetowe województwa komplementarne w Małopolsce i Polsce dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski :

- Łańcut - Zamek (z grupy I),
- Łańcut -Festiwal Muzyczny (z grupy III),
- Leżajsk - grób Cadyka Elimelecha (z grupy IV),
- Targi Interres i Małopolska Giełda Rolno-Towarowa (z grupy I),
- Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych (z grupy III).

### **Grupa B**

Produkty priorytetowe województwa dla regionalnego i lokalnego ruchu turystycznego.

- Zalew Wilcza Wola, Kamionka, Ożanna,
- Rzeszów jako zespół urbanistyczno-historyczny,
- Obiekty sakralne (w tym Leżajsk - Klasztor),
- Rzeszowskie Spotkania Teatralne.

### **Grupa C**

Produkty komplementarno-substytucyjne dla grupy A i grupy B

- Rzeszów nocą,
- Rzeszowski Ośrodek Akademicki,
- Juvenalia,
- Dwory i pałace w województwie,
- Inne.



## 7. PRIORYTETOWE PRODUKTY WOJEWÓDZTWA WEDŁUG RYNKÓW

### Województwo:

- Łańcut Zamek,
- Rzeszów jako zespół urbanistyczno-historyczny,
- Łańcut - Festiwal Muzyczny,
- Zalew Wilcza Wola, Kamionka, Ożanna,
- Targi Interres, Małopolska Giełda Rolno-Towarowa,
- Rzeszów nocą,
- Rzeszowskie Spotkania Teatralne.

### Małopolska

- Łańcut Zamek,
- Rzeszów jako Zespół urbanistyczno-historyczny,
- Łańcut Festiwal Muzyczny,
- Targi Interres, Małopolska Giełda Rolno-Towarowa.

### Polska

- Łańcut Zamek,
- Łańcut Festiwal Muzyczny,
- Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych.

### Europa Wschodnia

- Targi Interres, Małopolska Giełda Rolno-Towarowa,
- Leżajsk - grób Cadyka,
- Łańcut Festiwal Muzyczny,
- Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych.

### Europa Północna.

- Łańcut Zamek.

### Europa Południowa.

- Łańcut Zamek,
- Targi Interres, Małopolska Giełda Rolno-Towarowa.

### Ameryka Północna.

- Łańcut Zamek,
- Leżajsk - grób Cadyka Elimelecha,
- Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych.

Na powyższej liście znalazły się przede wszystkim te produkty turystyczne, które konsumują ruch krótkopobytowy (do 3-ch dni). W województwie rzeszowskim nie stwierdzono bowiem istnienia takich pakietów produktów turystycznych, które umożliwiałyby znaczne wydłużenie pobytu turysty zagranicznego (pomijając oczywiście zjawisko turystyki handlowej obywateli byłego ZSRR).

Szansą dla produktów turystycznych województwa rzeszowskiego wydają się być inwestycje w zakresie budowy autostrad (zwłaszcza trasa A-4), które pozwolą wykorzystać ruch pasażerski dla konsumpcji lokalnych produktów turystycznych. Efekt ekonomiczny będący następstwem wyraźnego wzrostu turystyki może sprzyjać rozwojowi komplementarnych produktów turystycznych generowanych na rynku turystycznym woj. rzeszowskiego. Zaliczamy do nich przede wszystkim agroturystykę.

Według stanu w listopadzie 1995 roku **działalność agroturystyczną** prowadziło w województwie 8 gospodarstw rolnych. Dysponowały one łącznie 70 miejscami noclegowymi.



Najwięcej gospodarstw agroturystycznych znajduje się w gminie Kuryłówka. Pozostałe działają w gm. Leżajsk i Grodzisko Dolne.

#### **Rozwijaniu agroturystyki mogą sprzyjać:**

- korzystny stan środowiska naturalnego w województwie,
- niski poziom zużycia nawozów sztucznych w NPK na ha powierzchni. Jest on o 50% mniejszy niż średnia krajowa. Stąd znaczna część produkowanej żywności ma cechy tzw. zdrowej żywności,
- występowanie nadmiaru siły roboczej w rolnictwie. Na 100 ha użytków rolnych przypada 44 osoby; w kraju średnia ta osiąga liczbę 24 osób,
- wysoki wskaźnik prywatnej własności gospodarstw rolnych (94% użytków rolnych województwa jest we władaniu gospodarstw indywidualnych),
- znaczny poziom rozwoju sieci wodociągowej (ponad 48% gospodarstw rolnych posiada wodę z wodociągu, średnia krajowa wynosi 42%),
- wysoki poziom zgazyfikowania województwa (ok. 70% gospodarstw posiada podłączoną instalację gazową. Jest to jeden z najwyższych wskaźników w kraju),
- znaczny stan pogłowia koni, z których część może służyć celom rekreacyjnym.

#### **Czynnikami, które mogą hamować rozwój agroturystyki są:**

- niski poziom wiedzy o turystyce wśród ludności wiejskiej oraz wśród części władz samorządowych,
- mała ilość gospodarstw rolnych położona w sąsiedztwie zbiorników wodnych lub atrakcyjnych terenów rekreacyjnych,
- mała ilość wiejskich oczyszczalni ścieków, co sytuuje województwo na odległym miejscu w kraju pod względem ilości skanalizowanych gospodarstw rolnych,
- niski poziom telefonizacji wsi, przejawiający się liczbą 25 telefonów na 1000 mieszkańców (średnia krajowa wynosi 40 telefonów).

## **8. CELE DO OSIĄGNIĘCIA :**

### **A. Cel podstawowy programu**

Jest nim **rozwój agroturystyki** w województwie. Determinują go w szczególności:

- konieczność poszukiwania dodatkowych źródeł dochodu dla małych obszarowo i słabych ekonomicznie gospodarstw rolnych, które dominują w województwie (średnia wielkość gospodarstw w województwie wynosi 3,5 ha, tj. dwukrotnie mniej niż średnia krajowa, gospodarstwa w przedziale 2-5 ha stanowią 55 % ogółu gospodarstw, gospodarstwa powyżej 10 ha stanowią zaledwie 1,5 % i jest to wskaźnik 10-krotnie niższy niż średnia w kraju)<sup>4</sup>,
- występowanie na obszarze województwa terenów wiejskich o sprzyjających warunkach do wypoczynku i rekreacji. Są nimi w szczególności tereny wiejskie leżące w pobliżu zbiorników wodnych, a także położone z dala od ośrodków miejskich w terenie przy- i śródleśnym.

### **B. Cele szczegółowe programu**

- rozwój świadomości turystycznej oraz podniesienie poziomu wiedzy o agroturystyce wśród rolników i przedstawicieli władz samorządowych ,
- poprawa stanu infrastruktury na wybranych terenach wiejskich,

<sup>4</sup> dane UW



- kształtowanie odpowiedniego wizerunku wsi i jej zagospodarowania turystyczno - wypoczynkowego,
- promowanie walorów kulturowych i przyrodniczych terenów objętych rozwojem agroturystyki,
- rozwinięcie promocji i informacji turystycznej o agroturystyce województwa.

### **Identyfikacja regionów agroturystycznych województwa**

W oparciu o analizę struktury gospodarczej rolnictwa, stanu środowiska naturalnego, zakłada się, że rozwój agroturystyki jako dodatkowego źródła dochodu dla gospodarstw jest możliwy na ok. 80 % przestrzeni wiejskiej województwa.

Uwzględniając kryterium atrakcyjności zasobów turystycznych województwa oraz dotychczasowy rozwój agroturystyki, przyjmuje się, że działania programowe należy kierować na następujące obszary:

- rejon zbiorników wodnych i terenów przyleśnych w gminach: Kuryłówka, Leżajsk, Grodzisko, Żołynia, Raniżów, Stary Dzikowiec i Ostrów,
- rejon terenów przyleśnych w gminach: Rakszawa, Białobrzegi, Błażowa, Hyżne, Fryszak, Niebylec, Wiśniowa i Niwiska.

Na miarę sił i środków działania programowe należy rozciągać na całe województwo z wyjątkiem obszarów położonych w pobliżu zakładów przemysłowych, na obrzeżach miast, przy głównych szlakach komunikacyjnych, lotniskach, w pasach przebiegu projektowanej autostrady i dróg szybkiego ruchu, w wioskach o bardzo zwartej, nieuporządkowanej zabudowie.

## **9. KIERUNKI REALIZACJI I WERYFIKACJA STRATEGII**

Kierunki rozwoju turystyki w województwie rzeszowskim, oprócz uwarunkowań prawno – organizacyjnych, muszą uwzględniać uwarunkowania ekonomiczne i programowe działania wszystkich regionalnych i lokalnych organizacji i instytucji, które mają wpływ, lub mogą go mieć, na rozwój szeroko rozumianej turystyki. Ich realizacja powinna obejmować następujące działania organów władz samorządowych:

1. Określić, które cele strategiczne i uzupełniające przyjmuje się jako powszechnie obowiązujące w polityce społeczno - gospodarczej województwa.
2. Zatwierdzić przez Wojewodę zakres ogólnych i szczegółowych działań na rzecz rozwoju turystyki. Najważniejszym elementem tej decyzji jest stwierdzenie, że turystyka, sport, rekreacja, a także kultura są przedmiotem szczególnej uwagi w działaniach administracji rządowej. Jednocześnie należy wskazać, że turystyka może być przedmiotem działań organów gminy, jako zadania własnego, związanego z zaspokojeniem żywotnych potrzeb mieszkańców. Do głównych działań wspierających należy zaliczyć:
  - informację turystyczną,
  - promocję gospodarczą i turystyczną regionu i miejscowości,
  - promocję inwestycji na rzecz przyjazdów turystów i podróżnych,
  - szkolenie kadr,
  - wspieranie rozwoju produktów turystycznych,
  - monitoring zjawisk turystycznych,
  - powołanie Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Turystyki.



3. Część tych działań została już wykonana. Wymagają one jednak uszczegółowienia w ramach kompetencji i uprawnień wszystkich zainteresowanych uczestników układu regionalnego i lokalnego.
4. Określić, które cele główne i uzupełniające strategii rozwoju województwa przez turystykę są przyjmowane do realizacji.
5. Opracować sposoby realizacji strategicznych kierunków rozwoju Rzeszowa i regionu przez turystykę wraz z harmonogramem ich realizacji oraz instytucjami realizującymi i wspierającymi. W tej części należy określić, które zadania szczegółowe wymagają wsparcia zewnętrznego oraz wskazania możliwych źródeł ich finansowania.
6. Do przyjętych kierunków rozwoju turystyki należy opracować programy:
  - Koncepcja prawno - organizacyjna i ekonomiczno - finansowa powołania Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Turystyki.
  - Plan rozwoju produktu turystycznego Rzeszowa i regionu.
  - Plan strategii marketingowej Rzeszowa, Łańcuta i Leżajska.
  - Program promocji inwestycji dla potrzeb turystów i podróżnych.
  - Analiza zapotrzebowania na kadry dla gospodarki turystycznej wraz z kierunkami doskonalenia.
  - Monitoring zjawisk turystycznych (ruch turystyczny, baza materialna, kadry, wyniki ekonomiczne wraz z koniunkturą, promocja i informacja, opinie turystów o jakości usług).

## 10. ZAKOŃCZENIE

Z uwagi na ograniczoną ilość miejsca powyższy tekst zawiera omówienie niektórych tylko problemów związanych z rozwojem turystyki na obszarze województwa rzeszowskiego. Pełne ich rozwinięcie znajdzie P.T. Czytelnik w wydanej nakładem Wojewody Rzeszowskiego „Strategii rozwoju województwa rzeszowskiego - turystyka”.



MARIAN NOWAKOWSKI, BOLESŁAW PRAŻANOWSKI

## **ZAŁOŻENIA STRATEGII ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W WOJ. TARNOWSKIM<sup>1</sup>**

### **1. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE**

Podstawowym narzędziem regionalnej polityki są strategie rozwoju, opracowane dla województw, miast i gmin, zawierające, oprócz diagnozy prospektywnej stanu określonych dziedzin gospodarki województwa, identyfikację problemów i kierunki ich rozwiązań oraz całokształt instrumentów i narzędzi oddziaływania władz wojewódzkich i samorządowych na przebieg transformacji podmiotów gospodarczych i całych układów regionalnych. Na bazie ogólnej strategii rozwoju, wyznaczającej główne kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego, opracowywane są strategie branżowe.

Jednym z ważniejszych sektorów rozwoju gospodarczego szeregu województw jest turystyka, która bazuje na przyjazdach do danego regionu. Turystyka świadczy usługi zarówno dla turystów, przyjeżdżających na 1 dzień, jak i stałych mieszkańców. W procesie organizacji i obsługi turystów i przyjezdnych bierze udział nie tylko „branża turystyczna”, ale także inne branże, jak: transport, rolnictwo, handel, gastronomia, telekomunikacja, rzemiosło, sektor finansowy i inne usługi.

Głównym zadaniem strategii rozwoju turystyki w woj. tarnowskim, jest sformułowanie średnio- i długookresowych celów, sprecyzowanie głównych programów i zadań szczegółowych rozwoju turystyki, określenie organizacji podmiotów oraz wskazanie źródeł finansowania zadań związanych z realizacją strategii.

Opracowanie składać się będzie z dwóch zasadniczych części: pierwsza z nich obejmuje diagnozę stanu turystyki w woj. tarnowskim, ze szczególnym uwzględnieniem Pogórza Ciężkowickiego, druga natomiast przedstawia strategię rozwoju turystyki.

Część pierwsza zawierać będzie:

- ogólne informacje o ludności, gospodarce i roli turystyki w woj. tarnowskim,
- charakterystykę i bonitację walorów turystycznych, a więc walorów przyrodniczych, antropogenicznych i specjalistycznych, umożliwiających rozwój turystyki kwalifikowanej, łącznie z ochroną środowiska naturalnego,

<sup>1</sup> Opracowanie zawiera założenia i wstępne wyniki pracy zbiorowej pod kierunkiem T. Burzyńskiego pt. „Kierunki rozwoju produktu turystycznego w gminach Pogórza Ciężkowickiego”, wykonywanej w 1998 roku przez B. Prażanowskiego i M. Nowakowskiego, przy współpracy W. Błasia w Instytucie Turystyki, Oddział w Krakowie.



- omówienie infrastruktury turystycznej, bazy noclegowej, gastronomicznej, biur podróży, szlaków turystycznych oraz urządzeń i obiektów sportowo-rekreacyjnych,
- ilościową i jakościową ocenę krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego, jego segmentację oraz ocenę warunków pobytu w regionie,

Część druga zawierać będzie:

- omówienie przesłanek rozwoju turystyki - potencjalną wielkość popytu, rynki rozwojowe, szanse i zagrożenia rozwoju turystyki, identyfikację głównych celów rozwoju turystyki,
- marketingową strategię rozwoju turystyki - cele strategiczne, rozwój produktów turystycznych, strategiczne obszary działania,
- priorytetowe programy i zadania w zakresie rozwoju produktów turystycznych, bazy noclegowej, żywieniowej, urządzeń towarzyszących, informacji, promocji, dystrybucji produktów turystycznych oraz szkolenia kadry kierowniczej i pracowników zatrudnionych w branży turystycznej,
- etapy realizacji strategii - jej organizację, podmioty realizacyjne, etapowanie, źródła finansowania, monitoring oraz harmonogram realizacji strategii.

Do opracowania dołączony zostanie aneks, w którym zamieszczony będzie wykaz najważniejszych obiektów zabytkowych, tabele z danymi charakteryzującymi bazę noclegową, działania promocyjne Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej za granicą.

## 2. WALORY TURYSTYCZNE WOJ. TARNOWSKIEGO

Region tarnowski położony jest na styku dwóch makroregionów morfostrukturalnych: Pogórza Karpackiego i Kotliny Sandomierskiej. Od południa, w obręb regionu tarnowskiego wchodzi następujące makroregiony Zachodnich Karpat Zewnętrznych: Beskid Wyspowy, Pogórza Wiśnickie, Ciężkowickie, Strzyżowskie oraz Dynowskie. Na północy zaś, w obrębie Zapadliska Przedkarpackiego, wyróżnić należy; Wysoczyznę Wojnicką, Szczepanowską i Tarnowską oraz Równinę Nadwiślańską.

Takie usytuowanie regionu tarnowskiego, na styku dużych jednostek fizyczno - geograficznych o dużym urozmaiceniu, przyczynia się do wyraźnych różnic we wszystkich elementach środowiska naturalnego. Umożliwia to występowanie różnorodnych walorów i atrakcji przyrodniczych, posiadających poważną siłę przyciągania turystów do tego regionu. Warunki naturalne umożliwiają jednocześnie korzystanie z tych walorów zarówno latem jak i zimą.

Rzeźba terenu wyraźnie wpływa na wykształcenie się dwu regionów klimatycznych - Kotliny Sandomierskiej, jako jednego z najcieplejszych regionów w Polsce, i Pogórskiego, chłodniejszego oraz bardziej wilgotnego.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki panujące warunki klimatyczne, a zwłaszcza zróżnicowanie mikroklimatyczne jest bardzo korzystne. Średnie bowiem usłonecznienie w ciągu dnia w okresie letnim trwa przeciętnie od 6 do 7 godzin, zaś w okresie zimowym blisko 2 godziny dziennie. Jako jeden z najcieplejszych regionów klimatycznych Polski, omawiany obszar ma długi sezon kąpielowy (średnia temperatura powietrza i wody w ciągu doby wynosi co najmniej 15 °C) i trwa przeciętnie ponad 3 miesiące (od 100 do 120 dni) u podnóża progów Pogórzy.

Wprawdzie zaleganie pokrywy śniegowej trwa przeciętnie w obrębie regionu powyżej 3 miesięcy, to jednak ilość dni z pokrywą śnieżną > 10 cm trwa niespełna 2 miesiące, a > 20 cm skraca się do 1 miesiąca. Jednak okresy te wydłużają się w kierunku południowym i na stokach o ekspozycji północnej, np. w Kamionnej można uprawiać sporty zimowe przez ok. 100 dni w roku.



Zbonitowane warunki klimatyczne dla potrzeb rolnictwa (wg T. Górskiego) w 100 punktowej skali należą do najkorzystniejszych w kraju. Dla całego obszaru przekraczają wartość 90 punktów. Najwyższe są w środkowej części regionu, gdzie ich wartości z reguły przekraczają ponad 95 punktów.

Rzeźba terenu i budowa geologiczna sprawiają, że występuje tu mała zasobność wód podziemnych, a jedynie w dolinach większych rzek zaledwie średnia. Wpływa to także na występowanie źródeł, które są tu nieliczne i o małej wydajności. Płytki jest natomiast w regionie tarnowskim horyzont wód mineralnych. Strop ich występowania na całym omawianym obszarze zalega na głębokości od 100 do 500 m.

Omówione powyżej uwarunkowania przyrodnicze sprawiają, że np. w okresie wiosennym komfort warunków termicznych trwa długo i wynosi przeciętnie ok. 25 %, zaś w okresie letnim jest on o wiele dłuższy. Według oceny T. Kozłowskiej-Szczęsnej w regionie tarnowskim typy bioklimatu są słabo i łagodnie bodźcowe, co jest korzystne dla dłuższych pobytów.

Z punktu widzenia turystycznego istotna jest waloryzacja estetyczna krajobrazu. Przeprowadzone oceny przez J. Kondrackiego i J. Ostrowskiego w tym zakresie, wskazują na bardzo wysoką ich wartość: między dolinami Dunajca i Białej, wzdłuż trasy A4 - wysoką, na pozostałym zaś obszarze - niską.

Podsumowując, należy stwierdzić, że korzystna rzeźba terenu, występowanie bogactw naturalnych (głównie w Zapadlisku Podkarpackim), wysokiej jakości gleby oraz bardzo korzystny mezoklimat przyczyniły się do wczesnego, stałego zasiedlenia regionu i włączenia go do wszechstronnego rozwoju rolnictwa. Obszary Pogórzy, z uwagi na mniej wartościowe warunki dla rozwoju gospodarki, były pomijane, dzięki czemu utrzymał się tu wysoki stan czystości środowiska naturalnego, o mało przekształconych elementach środowiska, o poziomie zbliżonym do naturalnego.

O zróżnicowanych warunkach naturalnych i walorach przyrodniczych świadczy utworzenie na omawianym obszarze 6 parków krajobrazowych, 7 rezerwatów przyrody oraz ponad 250 obiektów uznanych za pomniki przyrody żywej i nieożywionej (w tym 157 drzew, 80 zespołów drzew oraz 8 głązów narzutowych - eratyków i 8 skałek). Są one zlokalizowane w najatrakcyjniejszych dla turystów terenach i obejmują swym zasięgiem jednocześnie najatrakcyjniejsze obszary turystyczne.

Rozwój przemysłu w regionie tarnowskim rozpoczął się w zasadzie dopiero w okresie międzywojennym, w czasie tworzenia Centralnego Okręgu Przemysłowego. Jednak dynamika jego rozwoju należała do najwyższych w kraju. W sumie region jest na średnim poziomie rozwoju przemysłu. Najlepiej rozwinięte są gałęzie przemysłu chemicznego, elektromaszynowego i rolno-spożywczego.

Największe zagrożenie środowiska naturalnego występuje w środkowym pasie regionu, którydy przebiegają główne szlaki komunikacyjne i przy których zlokalizowane są zakłady przemysłowe oraz intensywny rozwój produkcji rolnej. W tym pasie wytwarzanych jest ponad 80 % ścieków przemysłowych i komunalnych, ok. 83 % ilości składowanych odpadów i prawie 90 % emisji zanieczyszczeń pyłowych i gazowych. Obszar ten zaliczany jest do jednego z 27 obszarów ekologicznego zagrożenia.

Wśród podstawowych czynników powodujących degradację środowiska naturalnego na terenie regionu należy wymienić:

- zanieczyszczenie powietrza atmosferycznego pyłami i gazami a następnie gleb i wód,
- zanieczyszczanie wód powierzchniowych i podziemnych poprzez odprowadzanie ścieków komunalnych i przemysłowych oraz spływu zanieczyszczeń z terenów intensywniej gospodarki rolnej,
- zanieczyszczenia wydobywające się z hałd składowanych odpadów przemysłowych i komunalnych,



- niewłaściwą gospodarkę zasobami naturalnymi, licznymi wyrobiskami, głównie do produkcji materiałów budowlanych,
- poważny i dynamiczny rozwój transportu (zwłaszcza w ostatnich latach), co wiąże się ze wzrostem skażenia powietrza i gleb a także wzmożonym natężeniem poziomu hałasu.

Z analizy aktualnego stanu środowiska przyrodniczego regionu wynika, że pomimo średniego stopnia uprzemysłowienia, jego obszar musi być zaliczany do terenów poważnego ekologicznego zagrożenia.

Na podstawie materiałów będących w posiadaniu Oddziału Państwowej Służby Ochrony Zabytków w Tarnowie i zamieszczonych na kartach adresowych zabytków budownictwa i architektury, kart AZP, kart cmentarzy, dokumentacji ewidencyjnych parków wynika, że w 1995 r. na obszarze woj. tarnowskiego istniały 13.532 obiekty zabytkowe. Na bazie materiałów OPSOZ w Tarnowie, ustalono że większość (9.587) obiektów jest zabytkami architektury drewnianej (murowanej jedynie 1.508), przy czym 9.083 obiekty zlokalizowane są na terenach wiejskich. W miastach natomiast dominuje murowana architektura mieszkalna. Z ewidencji OPSOZ w Tarnowie wynika, że w obrębie regionu tarnowskiego znajduje się 568 murowanych i 131 drewnianych obiektów architektury sakralnej. W liczbie tej znajdują się również i synagogi, pełniące obecnie inne funkcje, jak również wiele kapliczek, które w dalszym ciągu są ewidencjonowane i wpisywane do rejestru zabytków.

Na terenie regionu znajduje się 6 zamków - jako obiektów budownictwa obronnego, z tej liczby 2 funkcjonują jako obiekty w całości zachowane. Obiektów użyteczności publicznej jest 254, z czego: 92 stanowią szkoły murowane, 16 leśniczówek i 9 ratuszy. 117 zabytków wybudowanych zostało przed XIX wiekiem, reszta zaś pochodzi z XIX wieku. Obiektów zabytkowych pełniących funkcję przemysłowe i gospodarcze jest 416, z czego 150 stanowią podworskie zabudowania gospodarcze. W większości są to obiekty murowane, zlokalizowane na terenach wiejskich. Spośród 139 wpisanych do rejestru założeń dworsko-parkowych przeważająca większość (118) położona jest na terenach wiejskich.

W dalszym ciągu trwa ewidencja cmentarzy (obecnie wpisanych jest do rejestru prawie 100 takich obiektów). Najliczniej reprezentowane są cmentarze wyznaniowe a następnie cmentarze z I wojny światowej.

Region tarnowski obfituje w wiele stanowisk archeologicznych. Wprawdzie przebadanych jest zaledwie ok. 60 % powierzchni regionu, to już dziś zewidencjonowanych jest 4.185 stanowisk. Pilnym przedsięwzięciem jest prowadzenie badań na terenach przeznaczonych pod inwestycje, w szczególności zaś pod autostradę A-4.

W 1997 r. na terenie regionu prowadzono w 28 miejscowościach prace konserwatorskie (przez OPSOZ w Tarnowie). W samym tylko Tarnowie prace takie były prowadzone w 37 obiektach, następnie w Bochni - w 7 obiektach.

Stan zachowania zabytków (wg informacji OPSOZ w Tarnowie) w zdecydowanej większości jest średni. W najgorszym położeniu są obiekty, które zajęte i wykorzystywane były przez użytkowników z branży rolniczej (kółka rolnicze, spółdzielnie rolnicze czy też przedsiębiorstwa rolnicze). W dalszym ciągu brak jest ustawy o restryktacji, w związku z czym niekorzystnie odbija się to na wielu obiektach zabytkowych, których stan techniczny znacznie się pogarsza.

Na terenie woj. tarnowskiego występuje 10 muzeów, z czego w Tarnowie są 3 (Okręgowe, Diecezjalne, Etnograficzne), w Tuchowie, przy klasztorze Redemptorystów, 2 (regionalne i etnograficzne z misji), w Bochni, Muzeum Przyrodnicze w Ciężkowicach, Drogownictwa w Szczucinie, i biograficzne W. Witosa w Wierchosławicach, J. Matejki na zamku w Nowym Wiśniczu. Do obiektów godnych odwiedzenia należy zaliczyć zamek z XV w.



w Dębnie, wnętrze zabytkowej izby chłopskiej w Zalipiu i dwór I. J. Paderewskiego w Kaśnej Dolnej.

W regionie tarnowskim odbywa się wiele imprez, w tym również o znaczeniu międzynarodowym, m.in. Targi Zdrowej Żywności oraz wydarzeń kulturalnych. Wskazać tu należy na Festiwal Muzyki Odnalezionej, Ogólnopolski Festiwal "Tydzień Talentów", Muzyczne Spotkania „u Paderewskiego”, "Tarnowską Paradę Konną", "Dni Tarnowa", Przegląd Zespołów Kolędniczych o Lipnicką Gwiazdę".

Tarnów jako stolica regionu dość dynamicznie rozwija się jako ośrodek nauki i kultury. Obecnie istnieją tu 4 placówki dydaktyczne kształcące młodzież na poziomie wyższym. Najwięcej osób kształci się w zakresie ekonomii (licencjat), w Wyższej Szkole Zawodowej (licencjat), w Ośrodku Doskonalenia Nauczycieli oraz w Seminarium Duchownym.

Na terenie regionu znajduje się Teatr im. Solskiego w Tarnowie oraz 9 kin. W tym zakresie widoczny jest poważny spadek widzów, który sukcesywnie obserwowano od 1990 r. (w teatrze z 87 tys. widzów do 43 tys. w 1997 r.). Jeszcze większy spadek wystąpił wśród uczestników seansów kinowych (z 543 tys. do 247 tys. widzów) a z 23 kin istniejących w 1990 roku musiano zamknąć aż 14.

Wzrosła natomiast liczba muzeów regionalnych (z 11 do 14), chociaż w liczbie zwiedzających odnotowano również spadek (z 165 tys. w 1990 r. do 128 tys. w 1997 r.). Wydatnie wzrosła, w porównaniu z 1990 r., liczba lekarzy (do 1238) i pielęgniarek (do 3 494) w 1997 r. Nastąpiło to dzięki otwarciu nowego szpitala w Tarnowie, jako 7 placówki w tym regionie, który dysponuje obecnie 3.085 łózkami szpitalnymi, co umożliwiło leczenie prawie 76 tys. pacjentów. W zakresie liczby łóżek region, w stosunku do średniej krajowej przypadających na 10 tys. mieszkańców, ma wskaźnik niższy prawie o około 20 %, i prawie o 30 % w liczbie lekarzy.

Niepokojącym zjawiskiem są zmiany w strukturze i stanie oraz dekapitalizacji bibliotek, zwłaszcza publicznych. Niewielkie zmiany wystąpiły wśród liczby czytelników i zasobów księgozbiorów nawet w stosunku do 1990 r.

### Strefy gospodarcze w regionie

W przestrzeni regionu tarnowskiego wyraźnie wyodrębniają się trzy strefy gospodarczo-funkcjonalne:

- Strefa północna, o wybitnie rolniczym charakterze,
- Strefa centralna, jako pas wzdłuż dróg podkarpackich o przemysłowo-urbanistycznym profilu,
- Strefa pogórska, o charakterze rolniczo-turystycznym.

Obszar regionu posiadający, jak już wspomniano, bardzo korzystne warunki do rozwoju rolnictwa, wykorzystywany jest w ponad 2/3 (68 %) na użytki rolne. Zdecydowanie przeważają grunty orne, które stanowią 63 % całkowitej powierzchni. Ze względu na zróżnicowaną rzeźbę i 4 szerokie doliny rzeczne o podwyższonym uwilgoceniu gruntów (Wisły, Dunajca, Białej i Wisłoki) zajmowane są na trwałe użytki zielone. Łąki i pastwiska zajmują łącznie 26 % powierzchni regionu.

Korzystne warunki dla rolnictwa sprawiły, że odsetek powierzchni leśnej w ogólnej powierzchni regionu wynosi prawie 20 % i jest prawie o połowę niższy niż średnia krajowa. Jednak w przestrzeni odsetek powierzchni zajętej przez lasy jest silnie zróżnicowany. O ile w części północnej odsetek ten najczęściej spada poniżej 10 %, o tyle na południu, zwłaszcza na terenach położonych powyżej 400 m n.p.m., wynosi on około 40 %. Zdecydowanie największy odsetek lasów posiada Beskid Wyspowy, a następnie Pogórze Ciężkowickie (zwłaszcza Pasma Brzanki) i Pogórze Rożnowskie.



W regionie występuje jeden z najwyższych wskaźników odsetka powierzchni rolniczej należącej do indywidualnych gospodarstw rolnych. Zajmują one ponad 80 % arealu użytków rolnych. Cechą charakterystyczną w strukturze rolnictwa jest silne rozdrobnienie gospodarstw i niewielka ich średnia powierzchnia. W sumie, z racji, że są to gospodarstwa rodzinne, występuje nadmierne zatrudnienie w rolnictwie, które wynosi 68 pełnozatrudnionych na każde 100 ha użytków rolnych (przy średniej krajowej 22 osoby na 100 ha). Szacuje się, że w regionie występuje wysokie bezrobocie agrarne, określone w PSR na ponad 40 tys. osób. Do tej grupy przybywa coraz więcej (przede wszystkim "chłoporobotników") zwalnianych z pracy oraz absolwentów szkół podstawowych i ponadpodstawowych.

Tak ukształtowaną strukturę rolnictwa można z powodzeniem wykorzystać w rozwoju turystyki. W pierwszej kolejności wiele gospodarstw rolnych włączyć należy do działalności agroturystycznej. W tym względzie ODR w Zgłobicach prowadzi dość intensywną propagandę, szkolenia i promocję. Jednak, jak do tej pory, wyniki w tym zakresie są skromne. Wiele podupadających gospodarstw można zaoferować na urządzenie tzw. "drugich domków". Najlepiej w tym zakresie postępuje wykorzystywanie i budowanie drugich domków na Pogórzu Rożnowskim.

Według "Małopolskiego Programu Rozwoju Wsi i Rolnictwa" dla efektywnego wykorzystania zasobów siły roboczej, znajdujących się na terenach wiejskich w regionie, należałoby stworzyć od 90 do 105 tys. nowych miejsc pracy, względnie alternatywnych źródeł dochodu. W związku z tym konieczne jest:

- aktywizacja i preferowanie rozwoju gospodarczego wytypowanych terenów wiejskich i małych miast,
- wielofunkcyjny rozwój wsi, dla organizacji pozarolniczych miejsc pracy,
- rozwój funkcji turystycznej, jako co najmniej równorzędnej gałęzi, zwłaszcza w południowej części regionu.

Wskazać należy na to, że rozpoczęcie tych zamierzeń może nastąpić wtedy, jeżeli przynajmniej w większych ośrodkach wiejskich zabezpieczy się odpowiedni rozwój infrastruktury technicznej. Dotyczy to w pierwszym rzędzie zaopatrzenia w wodę, o odpowiedniej jakości i ilości (zwraca uwagę fakt, że tereny regionu są stosunkowo ubogie w wodę), oraz kanalizację a także w energię elektryczną i gaz.

Podsumowując, należy stwierdzić, że w regionie tarnowskim występują dwie podstawowe bariery hamujące dalszy dynamiczny rozwój: bariera popytu oraz bariera kredytowa. Widoczne jest to w szczególności w rolnictwie. W sektorze tym istnieją poważne atuty, m.in. potencjał produkcyjny (w bardzo dobrych warunkach klimatyczno-glebowych), różnorodność produktów i znaczne możliwości eksportowe.

## Ochrona środowiska

Analiza wyników pomiarów przeprowadzonych w 1996 r. wykazała, że sytuacja aerosanitarna nie jest zadowalająca i nie ulega poprawie. W 1996 r. wyniki pomiaru średniorocznych stężeń:  $\text{SO}_2$ ,  $\text{NO}_2$ , pyłu zawieszonego, opadu pyłu, kadmu, ołowiu i chlorowodoru były niższe od dopuszczalnych wartości na wszystkich stacjach pomiarowych. Stężenie natomiast chloru, fluoru, fenolu, formaldehydu i benzenu przekraczały dopuszczalne normy. Porównanie danych średniorocznych z lat 1991-95 wykazuje:

- powolny wzrost stężenia dwutlenku azotu,
- spadek stężenia dwutlenku siarki i pyłu zawieszonego.

W miastach regionu w dalszym ciągu występuje przekraczanie dopuszczalnych norm chloru, fluoru, fenolu, formaldehydu i benzenu, zmniejszyło się natomiast stężenie fluoru (zamknięcie huty w Skawinie - co dowodzi o napływie wielu skażeń m.in. znad Krakowa).



Pilne i bardzo potrzebne są inwestycje zmierzające do redukcji i ograniczenia wielkości emisji zanieczyszczeń.

### Agroturystyka

W katalogu agroturystycznym woj. tarnowskiego na 1998 r. zamieszczonych było 99 ofert gospodarstw prowadzących kwatery dla turystów. Ich przestrzenne rozmieszczenie jest nierównomierne. Skupiska takich gospodarstw występują w środkowym i południowym pasie regionu. W części północnej gospodarstwa tego typu występują sporadycznie. Najwięcej gospodarstw agroturystycznych występuje w gminach Tuchów (14), Zakliczyn (13) po 10 w Lipnicy Murowanej, Dębnie i Dębicy, w Pleśnej 9 i 7 w Żegocinie. Ponadto, w gminie Łapanów 5 gospodarstw, a po 4 w gminach Ciężkowice i Bochnia.

Z przeglądu ofert wynika, że są to gospodarstwa małe i oferują najczęściej od 4 do 8 miejsc noclegowych. Położone są one najczęściej w pobliżu lasu i większych rzek. Oferują przede wszystkim walory przyrodnicze. Kilkanaście gospodarstw zlokalizowanych jest w mieście, lub w bliskim jego sąsiedztwie i proponują one korzystanie zarówno z walorów naturalnych jak i kulturalnych pobliskich ośrodków.

Do 2000 r. deklarację rozwoju agroturystyki zgłosiło dodatkowo 17 gospodarstw, w różnych klasach wielkości gospodarstwa, z czego 14- o powierzchni do 5 ha użytków rolnych.

**Tab. nr 1. Najczęstsze oferty gospodarstw agroturystycznych regionu tarnowskiego.**

|   | <b>Atrakcje turystyczne</b> | <b>Zakwaterowanie</b> | <b>Dostępne urządzenia</b>          | <b>Dostępne usługi</b> | <b>Możliwość spędzania czasu</b>        |
|---|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|
| 1 | tradycyjne gospod. rolne.   | 1-2 pokoi             | budynki gospodarstwa                | nocleg i wyżywienie    | praca w gospodarstwie, spacer, folklor  |
| 2 | przestrzeń                  | pokoje + namiot       | w gospodarstwie i otoczeniu         | nocleg i wyżywienie    | spacer, zwiedzanie wypoczynku w gosp.   |
| a | krajobraz                   | pole namiotowe        | w gospodarstwie oraz szlaki turyst. | nocleg                 | wycieczki, praca w gospodarstwie        |
| b | las                         | pokój + namiot        | gospodarstwa                        | nocleg i wyżywienie    | zbieranie runa leśnego                  |
| c | woda                        | pokój + namiot        | gospodarstwa + sprzęt               | nocleg                 | aktywny wypoczynek nad wodą, zwiedzanie |
| d | góry                        | pokoje (latem i zimą) | gospodarstwa + sprzęt               | nocleg i wyżywienie    | jazda rowerem, na nartach, sankach itp. |

W ofercie prezentowanej przez obecne i przyszłe gospodarstwa agroturystyczne znajdujące się w regionie tarnowskim dominują przede wszystkim dwa typy produktów turystycznych. Najliczniej reprezentowane są gospodarstwa oferujące produkt turystyczny: wypoczynek w ciszy i spokoju. Adresowany jest on głównie do mieszkańców dużych aglomeracji. Znacznie niższą rangę, jak do tej pory, ma typ produktu "bogactwo kulturowe wsi podkarpackiej". W przyszłej ofercie baczniejszą uwagę należy skupić na rozwoju trzeciego produktu turystyki wiejskiej, jakim powinien stać się wypoczynek i poznawanie środowiska naturalnego Pogorza Ciężkowickiego.

Dalszy rozwój agroturystyki w regionie powinien zmierzać do rozszerzenia oferty gospodarstw, poprzez wspólne przedsięwzięcia skupiające się na następujących składnikach produktu agroturystycznego;

- tworzeniu i organizacji stadnin koni,
- budowie i organizacji kąpielisk,



- tworzeniu wypożyczalni sprzętu turystyczno-rekreacyjnego,
- organizacji i zarybianiu akwenów do wędkowania,
- organizacji imprez folklorystycznych,
- organizowaniu wycieczek przyrodniczo-krajoznawczych i dydaktycznych,
- organizowaniu wieczornic i spotkań z interesującymi ludźmi.

Zwrócić należy uwagę na rozwój różnych form turystyki w regionie. Największe szanse powodzenia występują w przypadku łączenia różnych ofert wypoczynku wespół z ofertami agroturystyki. Takie warunki do tworzenia i łączenia tych ofert ma szczególnie rejon czchowski, gdzie istnieje możliwość realizacji wielu programów rekreacyjnych. Umożliwia to powierzchnia zbiornika, wynosząca 346 ha, z 21 km długością linii brzegowej. Korzystna jest tu ponadto rzeźba terenu a najwyższe wzniesienia sięgające powyżej 400 m n.p.m. przy deniwelacji wynoszącej do 200 m i nachyleniach stoku nawet 30 %, dają możliwość organizacji turystyki i wypoczynku również zimą.

### 3. INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA

W procesie tworzenia i sprzedaży produktu turystycznego istotne znaczenie posiada infrastruktura turystyczna i paraturystyczna. Obejmuje ona wiele obiektów i urządzeń, które świadczą usługi na rzecz turystów. Mogą one być w gestii podmiotów gospodarczych turystyki lub innych działów gospodarki narodowej, jak również instytucji.

Z punktu widzenia codziennych potrzeb turystów najważniejsze znaczenie ma baza noclegowa, baza żywieniowa, baza transportowa oraz różne placówki, obiekty i urządzenia towarzyszące.

Na terenie woj. tarnowskiego w 1997 r. znajdowało się 146 obiektów noclegowych, które liczyły 4.252 miejsc noclegowych, z tego w obiektach sezonowych znajdowało się 2.230 miejsc, co stanowi 52,4 % całości miejsc noclegowych.



Tab. nr 2. Struktura bazy noclegowej w woj. tarnowskim wg typów obiektów w 1997 r.

| Lp. | Wyszczególnienie                   | Woj. tarnowskie |                   |                      | Pogórze Ciężkowickie |                   |                      |
|-----|------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
|     |                                    | Liczba obiektów | Miejsca noclegowe | % miejsc noclegowych | Liczba obiektów      | Miejsca noclegowe | % miejsc noclegowych |
| 1.  | Hotele                             | 6               | 613               | 14,4%                | 2                    | 45                | 2,2%                 |
| 2.  | Motele                             | 1               | 25                | 0,6%                 | -                    | -                 | -                    |
| 3.  | Pensjonaty                         | 2               | 66                | 1,6%                 | 2                    | 67                | 3,2%                 |
| 4.  | Domy wycieczkowe                   | 2               | 57                | 1,3%                 | 1                    | 23                | 1,1%                 |
| 5.  | Schroniska                         | 4               | 105               | 2,5%                 | 2                    | 55                | 2,7%                 |
| 6.  | Schroniska młodzieżowe             | 13              | 388               | 9,1%                 | 6                    | 229               | 11,1%                |
| 7.  | Ośrodki wczasowe                   | 4               | 513               | 12,1%                | 2                    | 208               | 10,0%                |
| 8.  | Ośrodki kolonijne                  | 1               | 110               | 2,6%                 | 1                    | 110               | 5,3%                 |
| 9.  | Ośrodki szkoleniowo – wypoczynk.   | 4               | 185               | 4,4%                 | 3                    | 160               | 7,7%                 |
| 10. | Domy pracy twórczej                | -               | -                 | -                    | -                    | -                 | -                    |
| 11. | Zespoły domków ogólnodostępnych    | 1               | 136               | 3,2%                 | 2                    | 42                | 2,0%                 |
| 12. | Campingi                           | 2               | 128               | 3,0%                 | -                    | -                 | -                    |
| 13. | Pola biwakowe                      | 2               | 800               | 18,8%                | 2                    | 800               | 38,6%                |
| 14. | Ośrodki wypoczynku świątecznego    | 1               | 24                | 0,6%                 | -                    | -                 | -                    |
| 15. | Pokoje gościnne (kwatery prywatne) | 95              | 733               | 17,2%                | 48                   | 333               | 16,1%                |
| 16. | Inne obiekty turystyczne           | 5               | 369               | 8,7%                 | -                    | -                 | -                    |
|     | <b>Ogółem</b>                      | <b>142</b>      | <b>4252</b>       | <b>100,0%</b>        | <b>71</b>            | <b>2072</b>       | <b>100,0%</b>        |

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

W strukturze bazy noclegowej woj. tarnowskiego dominujące znaczenie mają pola biwakowe, pokoje gościnne, hotele oraz ośrodki wczasowe, obejmujące 62,5 % miejsc noclegowych. W Tarnowie przewagę mają obiekty funkcjonujące przez cały rok, a na Pogórzu Ciężkowickim obiekty sezonowe.

Zdolność usługowa obiektów noclegowych w przeciągu roku wykorzystywana jest poniżej średniej krajowej. Obiekty hotelowe wykorzystywane są w 31 %, a pozostałe w 19 %. Analogiczne wskaźniki dla całego kraju wynosiły odpowiednio 46 % i 44 %. Stopień prywatyzacji



jest ponad dwukrotnie wyższy niż w całej Polsce i wynosi 44 %. Obiekty znajdujące się w gestii zakładów pracy i instytucji państwowych funkcjonują na zasadach komercyjnych i są udostępniane dla wszystkich chętnych.

W rozmieszczeniu bazy noclegowej zaznacza się duża koncentracja w obrębie czterech rejonów, pokrywających się w zasadzie z rozmieszczeniem najatrakcyjniejszych walorów przyrodniczych i kulturowych.

- I. Rejon środkowy, wzdłuż międzynarodowej trasy, obejmujący 7 miast i gmin: Tarnów, Dębica, Pilzno, Dębno, Wojnicz, Brzesko i Bochnię. Skupia on 46 obiektów noclegowych, tj. 39,7 % ogółu miejsc noclegowych.
- II. Dolina Dunajca, obejmująca 2 gminy: Czchów i Zakliczyn. Dysponuje ona 25 obiektami z 125 miejscami, tj. 29,4 % ogółu miejsc noclegowych.
- III. Dolina Białej obejmuje 4 gminy: Ciężkowice, Zakliczyn, Tuchów Pleszów. Posiada ona 38 obiektów z 578 miejscami noclegowymi, tj. 13,6 % ogółu miejsc noclegowych.
- IV. Pogórze Wielickie obejmuje 4 gminy: Łapanów, Żegocina, Lipnica Murowana oraz Nowy Wiśnicz. Dysponuje ono 30 obiektami z 337 miejscami noclegowymi, tj. 7,9 % ogółu miejsc noclegowych.

Wymienione wyżej rejonu skupiają łącznie 90,6 % ogólnej liczby miejsc noclegowych woj. tarnowskiego.

Ogólnie rzecz biorąc, wyposażenie województwa w bazę noclegową jest niezadowalające, przeważają obiekty małe, sezonowe, słabo wyposażone w urządzenia sanitarne, gastronomiczne i obiekty sportowo-rekreacyjne. Znaczna ich część jest w dużym stopniu zdekapitalizowana.

Do podstawowych zadań terenów recepcyjnych należy, obok zabezpieczenia noclegu, także zaspokajanie potrzeb żywieniowych. W obrębie województwa tarnowskiego w 1996 r. istniało 859 placówek gastronomicznych, z tego 54 % to restauracje.

Większość placówek gastronomicznych koncentruje się w miastach. W rejonach Pogórza Ciężkowickiego występuje niedobór tych placówek. Przeważają małe bary, odczuwalny jest brak większych restauracji, oferujących pełny zestaw posiłków i zdolnych do obsłużenia większych grup turystów. Mało jest placówek oferujących potrawy kuchni narodowej, regionalnej czy posiłki dietetyczne. Brak jest lokali prowadzących działalność rozrywkową.

Wyposażenie woj. tarnowskiego w obiekty sportowo-rekreacyjne jest również słabe i niezadowalające. W sumie, na 674 obiektów tego typu, aż 444 to stadiony należące do szkół i stowarzyszeń sportowych, które często pozbawione są odpowiedniego zaplecza socjalnego i sanitarnego. Drugą pod względem liczebności grupę stanowią hale i sale gimnastyczne - 33 obiektów, z tego większość stanowią obiekty przyszkolne, nie spełniające wymogów normatywnych. Trzecią grupę, mającą istotne znaczenie, stanowią kryte i otwarte baseny - 14. W tym zakresie występują największe zaniedbania i braki w zaspakajaniu potrzeb społecznych.



Tab. nr 3. Obiekty sportowo-rekreacyjne w woj. tarnowskim w 1995 r.

| Wyszczególnienie  | Liczba obiektów          |                               |
|-------------------|--------------------------|-------------------------------|
|                   | ogółem w woj. tarnowskim | w tym na Pogórzu Ciężkowickim |
| Stadiony          | 11                       | 1                             |
| Boiska            | 444                      | 120                           |
| Hale sportowe     | 5                        | -                             |
| Sale gimnastyczne | 177                      | 37                            |
| Pływalnie kryte   | 2                        | 1                             |
| Pływalnie otwarte | 14                       | 3                             |
| Wyciągi           | 8                        | 1                             |
| Strzelnice        | 10                       | -                             |
| Lodowiska         | 3                        | -                             |
| <b>Ogółem</b>     | <b>674</b>               | <b>163</b>                    |

Źródło: Urząd Wojewódzki w Tarnowie.

Obiekty sportowo - rekreacyjne na obszarze województwa rozmieszczone są bardzo nierównomiernie. Najwięcej z nich znajduje się w miastach: Tarnowie – 124, Dębicy – 61, Bochni – 33, Dąbrowie Tarnowskiej – 30, Pilźnie – 25. Gminy Pogorza Ciężkowickiego są wyraźnie niedoinwestowane pod tym względem. Pomijając boiska i sale gimnastyczne, na terenie 18 gmin leżących na tym Pogórzu było zaledwie 6 obiektów: 3 pływalnie otwarte, jedna kryta, jeden stadion oraz jeden wyciąg narciarski. Rzecz jasna, że ilość ta nie jest w stanie zaspokoić potrzeb ludności i przyjeżdżających tu turystów.

Szczególnie odczuwalny jest brak nowoczesnych urządzeń, takich jak: pola golfowe, korty tenisowe, sauny, solaria, siłownie, gabinety odnowy biologicznej, parki rozrywki, wyciągi narciarskie, baseny kryte i otwarte, oraz wypożyczalnie sprzętu sportowego.

Z pozostałych obiektów turystyczno-rekreacyjnych wymienić należy szlaki piesze o łącznej długości 710 km, 3 szlaki wodne nadające się do uprawiania kajakarstwa, które nie są zagospodarowane.

#### 4. KRAJOWY I ZAGRANICZNY RUCH TURYSTYCZNY

Precyzyjne oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w regionie, wobec niedoskonałości stanu sprawozdawczości statystycznej w turystyce, jest praktycznie niemożliwe. Wiąże się to z żywiołowym charakterem zjawiska. Jedynym źródłem informacji w tym zakresie są dane Głównego Urzędu Statystycznego o wykorzystaniu bazy noclegowej.

Wielkość i strukturę ruchu turystycznego w danym regionie można traktować jako wyznacznik atrakcyjności podaży dóbr i usług turystycznych, niezależnie od tego, co kształtuje popyt (atrakcje, moda, snobizm, cena, promocja, reklama, pogoda).

Z danych statystycznych wynika, że w rejestrowanej bazie noclegowej w woj. tarnowskim w roku 1997 z bazy noclegowej korzystało 93,5 tys. osób, z tego cudzoziemcy stanowili 12,9 tys. osób. Najwięcej korzystających zarejestrowanych było w obiektach typu hotelowego – 52 %. W innych obiektach noclegowych (hotele robotnicze, domy studenckie, internaty) – 13,4 %. W pokojach gościnnych – 8,7 %. Zwraca uwagę bardzo niski udział w obsłudze turystów ośrodków wypoczynku świątecznego, pól biwakowych, kempingów, ośrodków kolonijnych – gdzie udział ten kształtuje się poniżej 1 %.



Rozmieszczenie ruchu turystycznego na terenie woj. tarnowskiego w przekroju gmin jest nierównomierne. Na terenie województwa największą koncentrację ruchu obserwuje się w:

- Tarnowie – 54888 turystów, tj. 58,2 % z ogólnej liczby
- Bochni - 7530 turystów, tj. 8,1 %
- Dębicy - 5108 turystów, tj. 5,4 %

Natomiast na terenie Pogórza Ciężkowickiego najwięcej turystów zarejestrowano w:

|            |      |      |                           |
|------------|------|------|---------------------------|
| Ciężkowice | 4069 | osób | 4,4 %                     |
| Czchów     | 3943 | osób | 4,2 %                     |
| Tarnów     | 2803 | osób | 3,0 % (bez miasta)        |
| Pilzno     | 1644 | osób | 1,8% (łącznie z miastem)  |
| Pleśna     | 1421 | osób | 1,4 %                     |
| Tuchów     | 1258 | osób | 1,3 % (łącznie z miastem) |

Wymienione miasta i gminy skupiają łącznie 87,6 % całości ruchu turystycznego w rejestrowanej bazie noclegowej. Udział Pogórza Ciężkowickiego w recepcji ruchu turystycznego jest niewielki. Na terenie 18 gmin i miast przebywało w 1997 roku 13.894 turystów krajowych oraz 832 turystów zagranicznych, co w przeliczeniu procentowym stanowi odpowiednio 17,2 % oraz 6,4 % wielkości ruchu krajowego i zagranicznego woj. tarnowskiego. Tak niski udział wiąże się z brakiem bazy noclegowej, placówek gastronomicznych zdolnych obsłużyć większe grupy, nowoczesnych urządzeń sportowo-rekreacyjnych. Sytuację w tej dziedzinie pogarsza skromna oferta produktów turystycznych, słaba promocja oraz dystrybucja.

Ruch turystyczny w woj. tarnowskim posiada charakter sezonowy. Najwięcej turystów przybywa w okresie wiosenno-letnim. W miesiącach od czerwca do września (włącznie) zarejestrowano w bazie noclegowej 26,3 tys. turystów krajowych, tj. 41,2 % oraz 5,2 tys. turystów zagranicznych, co stanowi 38,1 % ogółu.

Liczba turystów zagranicznych w 1997 roku wynosiła łącznie 12.908 osób. Wśród nich najliczniejszą grupą byli Ukraińcy – 4.369 osób, co stanowi 33,8 % ogółu cudzoziemców. Drugą co do liczebności grupę stanowią Niemcy – 1.860 osoby (14,4 %), trzecią Amerykanie 668 (5,2%). Dalsze miejsca zajmowali: Włosi, Francuzi, Rosjanie, Austriacy.

Głównym miejscem docelowym turystów zagranicznych są miasta: Tarnów - skupiający 62,2 % ruchu turystycznego, Bochnia – 14,0 % oraz Dębica – 9,3 %.

Z bazy noclegowej turyści zagraniczni najbardziej preferują hotele, w których zatrzymuje się na nocleg 65,0 % ogółu przyjeżdżających, pokoje gościnne – 10,6 % oraz inne obiekty turystyczne – 10,6 %.

## 5. ZAŁOŻENIA STRATEGII ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

W marketingowym podejściu do strategii rozwoju turystyki węzłowe znaczenie mają: produkt turystyczny, infrastruktura turystyczna, rynki zbytu, polityka cenowa, dystrybucja oraz promocja produktu turystycznego. Powyższe elementy wytyczają główne kierunki działań jakie należy podjąć dla realizacji strategii rozwoju turystyki.

Osiągnięcie sukcesu na rynku turystycznym zależy nie tylko od istniejących walorów i produktów turystycznych, ale także od zdolności szybkiego reagowania na potrzeby rynku i kreowania nowych produktów. Przedsięwzięcia te powinny być powiązane z przemyślaną promocją i dystrybucją, a to wymaga z kolei dobrze wyszkolonych i zaangażowanych kadr.

W planowaniu strategicznym wyraźnego podkreślenia wymagają trzy momenty:



- strategia oznacza selekcję rozważanych problemów, prowadzących do koncentrowania uwagi na wiodących ogniwach rozwoju, z pominięciem całego szeregu mniej istotnych uwarunkowań,
- strategia interpretowana w kontekście pojęcia "rozwój" oznacza nadawanie większego znaczenia celom aktualnym w dłuższym horyzoncie czasowym,
- w podejściu strategicznym ważnego znaczenia nabierają takie właściwości systemowe, jak spójność i sprawność działania (osiągania celów). Spójność to przede wszystkim uwzględnianie ścisłych zależności między celami, zadaniami, środkami. Sprawność działania to, w pewnym uproszczeniu, skuteczność w osiąganiu założonych celów, z jednoczesnym zachowaniem właściwego poziomu efektywności podejmowanych zadań.

Strategia rozwoju turystyki powinna dać odpowiedź na szereg pytań. Oto niektóre z nich:

- Jakie są zasoby regionalne i lokalne (walory i infrastruktura) dla rozwoju turystyki?
- Jak stworzyć konkurencyjne produkty turystyczne i wprowadzić je na rynek?
- Jakie urządzenia i obiekty potrzebne są dla tworzenia nowej oferty? Jakich z nich wymagają modernizacji, a jakie nowych inwestycji?
- Jak się mają rozwijane produkty do ogólnej infrastruktury technicznej i otoczenia społeczno-gospodarczego?
- Jak usprawnić sieć informacji i promocji?
- Jak rozwinąć sieć kanałów dystrybucji?
- Jaką wiedzę i umiejętności posiadają ludzie, którzy kreują nowe produkty. Czego im brakuje w tym zakresie?
- Jak zorganizować szkolenie i doszkalanie kadr i pracowników pracujących w branży turystycznej?
- Jakie problemy organizacyjne, finansowe, inwestycyjne, prawne wystąpią w trakcie realizacji strategii?

#### Założenia strategii rozwoju produktu turystycznego w woj. tarnowskim i na Pogórzu Ciężkowickim.

- Rozwój produktu turystycznego (funkcji turystycznych) musi być zgodny ze strategią rozwoju społeczno-gospodarczego woj. tarnowskiego i poszczególnych gmin oraz z Małopolskim Programem Rozwoju Wsi i Rolnictwa.
- Strategia rozwoju turystyki w gminie musi nawiązywać do "Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego" oraz "Produktów markowych turystyki polskiej".
- Obecne województwo tarnowskie i Pogórze Ciężkowickie posiadają niezbędny potencjał walorów przyrodniczych i kulturowych dla rozwoju różnych produktów turystycznych.
- Rozwój turystyki musi mieć charakter zrównoważony, tzn. nie może zagrażać kulturowej substancji miast i gmin oraz aglomeracji krakowskiej i innych rejonów.
- Rozwojowi bazy turystycznej musi towarzyszyć rozwój infrastruktury ogólnej i technicznej.
- Nowa reforma podziału administracyjnego, sąsiedztwo Krakowa oraz Beskidu Sądeckiego stwarzają możliwości współpracy, zdynamizowania rozwoju różnych funkcji turystycznych i wykreowanie właściwego wizerunku.



## 6. STRATEGICZNE CELE ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Dla zbudowania strategii rozwoju turystyki woj. tarnowskiego konieczne jest sformułowanie celów ogólnych i szczegółowych dla całego regionu, poszczególnych rejonów (gmin, podmiotów gospodarczych) opartych na analizie mocnych i słabych stron i tendencji występujących w otoczeniu.

### **Główne cele strategii:**

1. Wzmocnienie pozycji turystycznej województwa tarnowskiego w kraju i za granicą.
2. Zwiększenie liczby turystów (krajowych i zagranicznych) odwiedzających województwo.
3. Poprawę efektywności wykorzystania zasobów materialnych, ludzkich i finansowych gospodarki turystycznej województwa.

Realizacja przedstawionych wyżej ogólnych celów strategicznych wymaga sprecyzowania bardziej szczegółowych celów pośrednich.

### **Szczegółowe cele strategii:**

1. Podniesienie i wzbogacenie atrakcyjności turystycznej woj. tarnowskiego i Pogórza Ciężkowickiego i poprawa jego wizerunku.
2. Tworzenie produktu turystycznego na rzecz zwiększenia rangi woj. tarnowskiego i Pogórza Ciężkowickiego na rynku turystycznym na obszarach marek:
  - turystyka miejska i kulturowa
  - obsługa ruchu tranzytowego
  - turystyka wiejska, agro-ekoturystyka
  - niektórych form turystyki aktywnej i specjalistycznej (w tym leczenia sanatoryjnego).
3. Modernizacja i rozbudowa infrastruktury turystycznej i paraturystycznej pod kątem tworzenia nowych produktów wiodących i uzupełniających.
4. Dostosowanie produktów turystycznych do dominujących segmentów ruchu turystycznego i rynków zbytu.
5. Zbudowanie systemu informacji turystycznej i rezerwacji, zintegrowanego z systemem ogólnopolskim.
6. Doskonalenie systemu promocji i dystrybucji produktu turystycznego regionu.
7. Opracowanie katalogu inwestycji turystycznych.
8. Zagwarantowanie doradztwa inwestycyjnego i finansowego podmiotom realizującym założenia strategii rozwoju turystyki, w celu zwiększenia zatrudnienia i dochodowości z tytułu obsługi ruchu turystycznego.

### **Warunki realizacji strategii:**

1. Zachowanie i ochrona wartości kulturowych i przyrodniczych.
2. Zachowanie istniejących więzi społecznych.

Realizacja powyższych celów wymaga zwiększenia aktywności firm turystycznych, tworzenia nowych produktów turystycznych i poszerzania rynków zbytu. Równocześnie należy umacniać i rozszerzać współpracę z innymi podmiotami świadczącymi usługi na rzecz tury-



stów. Ogromną rolę do odegrania w tych działaniach ma zaangażowanie samorządów terytorialnych oraz miejscowej ludności w rozwoju turystyki na własnym terenie.

## 7. PRODUKTY TURYSTYCZNE REGIONU

W marketingowym podejściu do turystyki najważniejszym elementem jest produkt turystyczny. W wąskim znaczeniu reprezentuje on to wszystko, co turysta kupuje, w szerokim zaś - to wszystko z czego turysta korzysta w czasie podróży oraz pobytu w miejscu docelowym. Produkt jest zazwyczaj kompozycją różnych dóbr materialnych oraz usług. Na strukturę produktu składa się rdzeń, produkt rzeczywisty, produkt powiększony. Rdzeń produktu wyznaczają podstawowe potrzeby, które decydują o motywach wyjazdu: wypoczynek, poznanie, rozrywka, regeneracja sił fizycznych, odwiedziny krewnych i znajomych, potrzeby szkoleniowe i zawodowe, itp. Dla realizacji tych potrzeb koniecznym jest korzystanie z usług transportowych, noclegowych, żywieniowych, wycieczek, imprez, itd. Kompleks tych podstawowych usług tworzy produkt rzeczywisty (standardowy). Produkt ten, wraz z rozwojem turystyki, panującej mody, wzrostem konkurencji, wciąż się powiększa. Produkt powiększony tworzą dodawane do produktu rzeczywistego usługi, które mają na celu uatrakcyjnienie pobytu, stworzenie przyjemnych i dobrych warunków przebywania na danym terenie. Są to więc różnego rodzaju oferty rozrywki, możliwości odbywania wycieczek, uczestnictwo w imprezach, itd. Decydują one częstokroć o wyróżnieniu danego produktu na rynku, zwiększają atrakcyjność oferty i są elementem walki konkurencyjnej.

Biorąc pod uwagę istniejące walory przyrodnicze, kulturowe i atrakcje oraz zagospodarowanie i dotychczasowy charakter ruchu turystycznego na terenie woj. tarnowskiego wyselekcjonowano następujące produkty wiodące i uzupełniające;

### Turystyczne produkty wiodące i uzupełniające

#### Produkty wiodące:

1. Turystyka miejska i kulturowa
2. Obsługa tranzytu
3. Agroturystyka i ekoturystyka
4. Wędrówki piesze, rowerowe, samochodowe, krajoznawstwo

#### Produkty uzupełniające:

1. Turystyka biznesowo-konferencyjna
2. Turystyka jeździecka
3. Pobytu sanatoryjno-rehabilitacyjne
4. Kajakarstwo, żeglarstwo, rekreacja związana z wodą
5. Wędkarstwo
6. Myślistwo
7. Imprezy kulturalne, sportowe, rekreacyjne, folklorystyczne, turystyczne
8. Rekreacja i sporty zimowe
9. Turystyka religijna, pielgrzymki



Każdy z wymienionych produktów w strategii stanowić będzie odrębne zadanie, dla którego sprecyzowane będzie wiele działań do wykonania, wytypowane zostaną gminy mające najlepsze warunki dla rozwoju danego produktu, zaproponowane zostaną instytucje, organizacje, oraz osoby fizyczne które powinny brać udział w ich realizacji.

Podkreślić należy, że realizacja tych zadań zależeć będzie od potrzeb rynkowych, aktywizacji urzędów i miejscowej ludności, możliwości znalezienia inwestorów publicznych i prywatnych. Wiele zadań związanych z koniecznością rozbudowy infrastruktury technicznej i urządzeń sportowo – rekreacyjnych wymagać będzie włączenia się innych branż: ochrony środowiska naturalnego, gospodarki wodnej, telekomunikacji, transportu, rolnictwa i innych.

Produkty takie, jak zwiedzanie Tarnowa, kopalni soli w Bochni, tranzyt, niektóre imprezy (Światowe Forum Mediów Polonijnych, Międzynarodowe Spotkania Folklorystyczne, Festiwal Muzyki Kameralnej "Bravo Maestro", Festiwal Muzyki Odnalezionej, Międzynarodowy Wyścig Kolarski – Tarnów – Stara Lubowna na Słowacji, Międzynarodowe Zawody i Parada Konna w Stadninie Ogierów w Klikowej, Targi Zdrowej Żywności) osiągnęły już rangę i zasięg ogólnokrajowy i międzynarodowy. Pozostałe zaś posiadają znaczenie lokalne i regionalne. Niektóre z nich, związane z lecznictwem sanatoryjnym w Kopalni Soli w Bochni, agroturystyką, myślistwem, wędkarstwem mogą zdobyć w przyszłości rangę krajową lub międzynarodową, pod warunkiem unowocześnienia bazy, podniesienia jakości usług i kwalifikacji personelu, aby był zdolny do promocji i dystrybucji tych produktów nie tylko w kraju ale i za granicą.

## 8. OBSZARY STRATEGICZNE ROZWOJU TURYSTYKI

Dla ułatwienia realizacji strategii rozwoju turystyki w woj. tarnowskiego, wydzielono 5 obszarów strategicznych. Dla ich wyodrębnienia wzięto pod uwagę: położenie i zwartość terytorialną, rozmieszczenie walorów i atrakcji, infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, potencjalne możliwości tworzenia nowych produktów turystycznych oraz potrzebę koncentracji, działań rozwojowych, organizacyjnych, planistycznych i inwestycyjnych, na obszarach najbardziej predestynowanych do rozwoju turystyki. Kolejność wymienionych poniżej rejonów strategicznych podano wg rangi jaką mogą pełnić teraz i w przyszłości turystyki:

1. Miasta i gminy leżące wzdłuż międzynarodowej trasy A-4, obejmujące 6 jednostek administracyjnych: Dębicę, Pilzno, Tarnów, Dębno, Brzesko, Bochnię, Centra w Tarnowie i Bochni.
2. Dolina Dunajca obejmująca 6 gmin: Iwkową, Czchów, Gnojnik, Zakliczyn, Wojnicz, Pleśną. Centra lokalne w Czchowie i Zakliczynie.
3. Pogórze Wielickie obejmujące 5 gmin: Nowy Wiśnicz, Lipnicę Murowaną, Żegocinę, Trzcianę, Łapanów. Centrum w Nowym Wiśniczu.
4. Dolinę Białej obejmującą 6 gmin: Ciężkowice, Gromnik, Rzepiennik Strzyżewski, Ryglice, Tuchów, Skrzyszów. Centrum lokalne w Ciężkowicach i Tuchowie.
5. Dolina Wisłoki obejmująca 5 gmin: Szerzyny, Jodłowa, Brzostek oraz wiejskie gminy Pilzna i Dębicy. Centrum lokalne w Brzostku.

Na każdym obszarze strategicznym, zgodnie z zaleceniami strategii rozwoju produktu turystycznego w Polsce, postuluje się utworzenie związku gmin turystycznych, które powinny się zajmować rozwojem, organizacją i koordynacją działalności turystycznej. W ramach każdego związku powinno powstać lokalne centrum obsługi turystycznej, ściśle współpracujące z miejscowymi firmami turystycznymi. Zajmowałoby się ono informacją, promocją oraz dystrybucją miejscowych produktów turystycznych.



## 9. PRIORYTETOWE PROGRAMY ROZWOJU TURYSTYKI

Dla realizacji podstawowych celów rozwoju turystyki w woj. tarnowskim i wytyczenia nowych kierunków działań, sformułowanych zostało 5 programów rozwoju turystyki. Obejmują one wielopoziomowe działania i należą do nich:

- I. **Wzbogacenie (tworzenie nowych) produktów turystycznych na rzecz zwiększenia rangi regionu na rynku turystycznym.**
- II. **Modernizacja i dalsza rozbudowa infrastruktury turystycznej.**
- III. **Budowa zintegrowanego regionalnego systemu informacyjnego.**
- IV. **Rozwijanie i integracja promocji turystycznej.**
- V. **Podnoszenie jakości usług turystycznych.**
- VI. **Kształcenie i doskonalenie kadry turystycznej.**
- VII. **Monitoring zjawisk turystycznych.**

W każdym z wymienionych programów ustalono najważniejsze zadania oraz podano ewentualnych wykonawców.

**Program I postuluje opracowanie szczegółowych i długofalowych planów rozwoju 13 produktów turystycznych**, przy współudziale zainteresowanych władz wojewódzkich, samorządów powiatowych, gminnych związków gmin turystycznych, biur podróży i gestorów atrakcji turystycznych, bazy noclegowej i sportowo-rekreacyjnej. Szczególną uwagę zwrócono na opracowanie wiodących produktów turystycznych w zakresie turystyki miejskiej, kulturalnej, obsługi ruchu tranzytowego, agroturystyki i ekoturystyki, wędrówek pieszych, rowerowych, samochodowych, z uwzględnieniem potrzeb mieszkańców miast w zakresie wypoczynku świątecznego. Dla każdego produktu turystycznego sprecyzowano wiele działań, wskazano, w sposób ogólny, jaka infrastruktura jest niezbędna dla jego stworzenia oraz zaproponowano wykonawców

**Program II koncentruje się na modernizacji i rozbudowie infrastruktury turystycznej** pod kątem potrzeb rozwoju poszczególnych produktów turystycznych oraz wskazuje gminy predestynowane do rozbudowy infrastruktury. W programie tym sprecyzowano następujące zadania priorytetowe;

1. określenie strategicznych obszarów i działań w rozwoju infrastruktury turystycznej z uwzględnieniem warunków zrównoważonego rozwoju,
2. modernizacja, rozbudowa bazy noclegowej,
3. kategoryzacja bazy noclegowej i gospodarstw agroturystycznych,
4. rozbudowa infrastruktury turystycznej w rejonach strategicznych,
5. inwestycje priorytetowe.

Niski poziom bazy noclegowej, żywieniowej i usługowej (brak urządzeń sportowo-rekreacyjnych) nie są w stanie zatrzymać na dłużej zamożniejszych turystów na terenie woj. tarnowskiego. Standard tej bazy znacznie odbiega od obecnych standardów obowiązujących w krajach zachodnich. Niekorzystnie też prezentuje się zagospodarowanie turystyczne Pogórza Ciężkowickiego. Dotkliwie odczuwa się tutaj brak hoteli, moteli, pensjonatów, atrakcyjnych programów pobytu, jak również należycie utrzymanych i oznakowanych dróg.

W związku z tym konieczne jest podjęcie następujących zadań:

- wykreowanie nowych atrakcji i produktów turystycznych dla osób o różnym poziomie zamożności,



- unowocześnienie bazy noclegowej, gastronomicznej, sportowo-rekreacyjnej oraz podniesienie jakości i standardu ich usług,
- stworzenie atrakcyjniejszych warunków dla wypoczynku świątecznego, tak dla mieszkańców Tarnowa, jak i osób przyjeżdżających do tego miasta.

Dla realizacji tych zadań konieczne są nowe inwestycje w strefie miast pod kątem tworzenia produktów wiodących, tzn. rozwoju turystyki miejskiej, konferencyjno-biznesowej, obsługi tranzytu oraz lecznictwa sanatoryjnego i rehabilitacji.

Do tego celu niezbędna jest:

**w Tarnowie:**

- budowa Centrum Informacji Turystycznej i Promocji na wzór Visitor Center w krajach zachodnich,
- budowa sali konferencyjno-szkoleniowej przy centrum informacji lub hotelu,
- urządzenie Parku Tysiąclecia w Tarnowie,
- budowa karczmy regionalnej w rejonie Góry św. Marcina,
- budowa ośrodka narciarskiego na Górze św. Marcina,
- budowa motelu i parkingu strzeżonego w Ładnej koło Tarnowa,

**w Brzesku:**

- adaptacja Pałacu Goetza na hotel zabytkowy wysokiej klasy,
- uporządkowanie parku, otoczenia browaru,
- udostępnienie browaru do zwiedzania szerokim kręgom zainteresowanych połączone z degustacją piwa,
- modernizacja sklepu firmowego i budowa karczmy piwnej,
- budowa motelu w rejonie skrzyżowania drogi międzynarodowej A-4 z drogą krajową,

**w Bochni:**

- uruchomienie hotelu i modernizacja budynku przy kopalni soli w Bochni na zaplecze noclegowe dla sanatorium alergologicznego przy kopalni soli,

**w Dębnie:**

- budowa trzygwiazdkowego hotelu w Dębnie, iluminacja zamku,

**w Wiśniczu:**

- budowa hotelu na 100 miejsc noclegowych z zapleczem konferencyjno-szkoleniowym,
- budowa parkingu strzeżonego w pobliżu zamku.

Dla wykorzystania walorów przyrodniczych i kulturowych **Pogórza Ciężkowickiego**, dla rozwoju agroturystyki oraz turystyki aktywnej i specjalistycznej niezbędne jest:

- rozbudowa urządzeń sportowo-rekreacyjnych w centrach rejonów strategicznych,
- kompleksowe zagospodarowanie głównego szlaku pieszego, rowerowego Pogórza Ciężkowickiego,
- wytyczenie szlaków do wędrówek narciarskich i budowa nowych wyciągów narciarskich w rejonie Czchowa i Ciężkowic,
- zagospodarowanie Dunajca jako szlaku kajakowego (budowa stanic wodnych w rejonie Zakliczyna, Bogumiłowic oraz Szczucina),
- budowa wioski turystycznej w rejonie Ciężkowic,
- doposażenie i modernizacja ośrodków jazdy konnej, wytyczenie tras dla jazdy konnej,
- rozważenie możliwości przekształcenia jednego z dużych pól biwakowych na kemping.

Ponadto należy zwiększyć ilość imprez masowych dla mieszkańców miasta i przybywających turystów (dzieci, młodzieży i dorosłych) takich jak: zloty, złazy, rajdy, masowe zawody, festyny. Wprowadzić odznakę "Poznajmy ziemię tarnowską" oraz akcję wycieczek sobotnio-niedzielnich w Tarnowie dla wszystkich zainteresowanych, pod hasłem "Nie siedź w domu,



chodź razem z nami” na wzór Krakowa. Pożądane jest również propagowanie wśród młodzieży i dorosłych aktywnych form spędzania wolnego czasu i uprawiania sportów.

**Program III poświęcony jest rozwojowi regionalnego systemu informacji i rezerwacji usług turystycznych.** Wiadomym powszechnie jest, że dobrze funkcjonujący system informacji służy pełniejszemu zaspokajaniu głównych potrzeb turystów w zakresie transportu, zakwaterowania, żywienia, informacji o atrakcjach, a zatem zakup oferowanych usług turystycznych. Ogólnie rzecz biorąc system informacji turystycznej w Polsce jest niedoinwestowany, niespójny oraz niedostosowany do standardów zachodnio-europejskich. Świadczy o tym m.in. zbyt mała ilość punktów informacyjnych, wąski zakres świadczonych usług oraz niedoskonałość rozwiązań finansowo-prawnych placówek zajmujących się informacją i promocją. Niedostatki te występują również na terenie woj. tarnowskiego. Z tych powodów postuluje się:

1. utworzenie Centrum Informacji i Promocji Turystyki w Tarnowie, na wzór Visitor Center funkcjonujących w krajach zachodnich,
2. budowę Regionalnego Systemu Informacyjnego i Rezerwacyjnego (RCRS), oraz jego integrację z INFOTUR-em, Narodowym Systemem Informacji i Rezerwacji Usług Turystycznych (NCRS), a także z INTERNET-em,
3. utworzenie na terenie województwa sieci samodzielnych punktów informacyjnych (profesjonalnych) działających w Dębicy, Bochni i Centrach Obsługi Ruchu Turystycznego na obszarach strategicznych,
4. zorganizowanie samoobsługowych punktów informacji turystycznej działających przy wybranych biurach podróży, hotelach, dworcach, itd.,
5. oznakowanie atrakcji, szlaków i dróg pod kątem potrzeb turystycznych,
6. przygotowanie zestawu materiałów informacyjnych, katalogu ofertowego atrakcji i produktów turystycznych, przeznaczonych dla informacji regionu w kraju i za granicą oraz zwieszanych informacji, w formie ulotek, przeznaczonych dla turystów, o produktach, atrakcjach i usługach turystycznych.

Wydaje się, że najważniejszym spośród wymienionych zadań, będzie powołanie Centrum Informacji i Promocji Turystycznej w Tarnowie oraz utworzenie na terenie rejonów strategicznych sieci punktów informacji, biur zajmujących się informacją, promocją i dystrybucją produktów turystycznych. Równocześnie należy dążyć do zorganizowania samoobsługowych punktów w miejscach o wzmożonej frekwencji ruchu turystycznego (dworce, większe obiekty noclegowe, najliczniej odwiedzane atrakcje, itd.).

**Program IV zakłada rozwój i integrację promocji.** Promocja jest ważnym elementem działalności marketingowej. Głównym jej zadaniem jest zwiększenie popytu na określony produkt na krajowych i zagranicznych rynkach zbytu. W zakresie turystyki, działalność promocyjna prowadzona jest na szczeblu ogólnokrajowym i międzynarodowym przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Polską Agencję Promocji Turystyki, Polską Agencję Rozwoju Turystyki i wiele innych instytucji. Ma ona na celu:

- kształtowanie i utrwalanie pozytywnego obrazu Polski i przełamywanie dotychczasowych stereotypów,
- utrzymanie tempa wzrostu liczby zagranicznych przyjazdów turystycznych do Polski na poziomie europejskim (o ok. 5 % rocznie),
- przekształcenie struktury przyjazdów do Polski zmierzające w kierunku szybszego wzrostu liczby przyjazdów turystów, zamiast odwiedzających jednodniowych,
- wydłużenie pobytów turystów krajowych i zagranicznych,
- aktywizację rynku krajowego.



Podobne zadania stoją przed branżą turystyczną na terenie woj. tarnowskiego. Do najważniejszych z nich oprócz powołania Centrum Informacji i Promocji Turystyki zostały zaliczone:

1. promocja wiodących i uzupełniających produktów turystycznych na rynkach lokalnych, krajowych i zagranicznych,
2. promocja inwestycji z zakresu infrastruktury turystycznej,
3. prowadzenie systematycznych badań marketingowych.

Z wymienionych zadań, należy zwrócić uwagę na konieczność zintensyfikowania działań promocyjnych, zarówno na rynkach krajowych jak i zagranicznych. Równocześnie należy dążyć do wzbogacenia form promocji. Obecnie większość działań w tej dziedzinie ogranicza się do wydawnictw. W małym stopniu stosowane są takie formy jak: reklama w mediach, wywiady i informacje dla prasy, seminaria, konferencje, spotkania, podróże studyjne, wystawy, targi, public relations, sponsoring, lobbying, multimedia, dyski CD ROM, korespondencja listowa, direct mail, telemarketing, baza danych INFOTUR.

Dalszym ważnym zadaniem jest przygotowanie katalogu ofert woj. tarnowskiego dla inwestorów. Dla pozyskania i zachęty inwestorów do rozbudowy infrastruktury związanej z turystyką, konieczna jest szeroka promocja działań inwestycyjnych. Przykładem takich działań powinien być udział w targach inwestycyjnych w kraju i za granicą, organizowanie różnych seminariów, konferencji, objazdów i forum z udziałem specjalistów, potencjalnych inwestorów i dziennikarzy. Jako środek do powyższych działań reklamowych należałoby opracować katalog regionalnych ofert w kilku wersjach językowych oraz na CD ROM-ie.

Do jego opracowania należy:

- przygotować atrakcyjne lokalizacje i konkretne projekty inwestycyjne,
- zapewnić wspomaganie finansowe inwestycji przez okresowe zwolnienia, ulgi podatkowe, udzielanie gwarancji bankowych,
- przekazywać na warunkach preferencyjnych tereny pod inwestycje turystyczne lub wносить jako własny wkład,
- zorganizować profesjonalne doradztwo inwestycyjne w zakresie przepisów prawnych, finansowych, warunków urbanistycznych, podatkowych oraz innych związanych z realizacją inwestycji.

Sondażowe badania przeprowadzone w urzędach miejskich i gminnych wykazują, że większość z nich nie posiada sprecyzowanych planów rozwoju turystyki i nie planuje większych inwestycji. Stan ten niewątpliwie zagraża dalszemu rozwojowi turystyki.

**Program V poświęcony jest podnoszeniu jakości usług turystycznych i infrastruktury.** Prawdziwym wyzwaniem dla polskiej turystyki jest podniesienie jakości produktów turystycznych oraz usług do standardów zachodnio-europejskich. Coraz to więcej Polaków odbywa podróże zagraniczne i ma możliwość zapoznania się z jakością produktów i usług oferowanych przez inne kraje. Pod wpływem tego rosną wymagania i oczekiwania Polaków w tym zakresie. Bez gruntownej modernizacji bazy turystycznej, podniesienia atrakcyjności walorów turystycznych, zaoferowania nowych produktów, usprawnienia informacji i dystrybucji – trudno będzie sprostać rosnącym wymaganiom i konkurencji zagranicznej.

Według Światowej Organizacji Turystyki WTO jakość oznacza:

**“spełnienie za ustaloną i przyjętą cenę wszystkich zgodnych z prawem żądań i oczekiwań klienta, przy jednoczesnym przestrzeganiu wymagań jakościowych w odniesieniu do bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego”.**

Jakość produktu turystycznego trudno jest jednoznacznie określić – jest ona bowiem jednocześnie oceniana przez dwie strony: świadczących usługi oraz ich nabywców. Z punktu



widzenia “producentów” usług turystycznych, jakość wyraża stopień w jakim oferta odpowiada określonym normom prawa turystycznego, czy standardom klasyfikacyjnym – bądź wymogom stawianym przez samych “producentów”, w oparciu o własne wyobrażenia czy też wzorce w postaci produktów oferowanych przez inne podmioty działające na tym rynku. Turyści natomiast oceniają subiektywnie w zależności od jakości :

- wyposażenia technicznego,
- sposobu świadczenia usług,
- środowiska naturalnego zwiedzanych rejonów,
- jakości infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, leczniczej i społecznej.

Do najpilniejszych zadań w zakresie jakości należy:

1. podnoszenie kwalifikacji osób świadczących usługi,
2. przeprowadzenie kategoryzacji bazy noclegowej (w tym gospodarstw agroturystycznych),
3. wprowadzenie jednolitych norm świadczenia usług oraz ich kontroli i oceny

**Program VI kładzie duży nacisk na kwalifikacje i doskonalenie kadr zatrudnionych w turystyce** oraz dostosowanie systemu kształcenia i doszkalania w naszym kraju do systemu obowiązującego w krajach zachodnich oraz wymogów jakie stawiać będzie nowa ustawa o świadczeniu usług turystycznych osobom prowadzącym działalność turystyczną.

Program ten wyodrębnia następujące zadania:

1. szkolenie administracji rządowej i samorządowej,
2. kształcenie kadr biur turystycznych i agencji turystycznych,
3. szkolenie kadr dla hotelarstwa,
4. szkolenie pracowników zatrudnionych w informacji i promocji turystycznej,
5. szkolenie przewodników i pilotów wycieczek krajowych i zagranicznych,
6. szkolenie osób prowadzących gospodarstwa agroturystyczne.

Dla podniesienia jakości usług turystycznych oraz dostosowania ich do standardów zachodnioeuropejskich koniecznym jest prowadzenie szkoleń i doszkalania wszystkich grup zatrudnionych w turystyce, zwłaszcza osób mających bezpośredni kontakt z turystami. Jednakże, z punktu widzenia realizacji strategii rozwoju turystyki, zasadnicze znaczenie ma poziom wykształcenia pracowników administracji rządowej i samorządowej. Pracownicy ci mają decydujący wpływ na rozwój turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym. Proces ten nabiera szczególnego znaczenia w związku z urynkowieniem naszej gospodarki. Duża konkurencja na rynkach turystycznych wymaga dużej wiedzy teoretycznej i umiejętności praktycznych na temat planowania rozwoju inwestycji, tworzenia nowych produktów (zgodnych z oczekiwaniami rynku), prowadzenia informacji, promocji i dystrybucji, jak również dobrej znajomości problematyki prawnej i finansowej w turystyce. Tymczasem badania ankietowe wykazują, że w większości urzędów gminnych, osoby zajmujące się turystyką nie posiadają odpowiedniego wykształcenia i dobrego rozeznania w problematyce turystycznej.

**Program VII zaleca prowadzenie systematycznych badań marketingowych.** Jednym z podstawowych warunków skutecznej promocji prowadzącej do zwiększenia ruchu turystycznego i podniesienia rangi turystycznej województwa jest dobra znajomość rynku turystycznego (krajowego i międzynarodowego), szczególnie rozpoznanie docelowych grup i indywidualnych nabywców produktu turystycznego regionu, ich potrzeb, motywów oraz preferencji w zakresie wypoczynku, turystyki i rekreacji. Pozwoli to zaoferować produkt zgodnie z oczekiwaniami i możliwościami finansowymi turystów.

Badania marketingowe powinny obejmować takie zagadnienia, jak:

- wielkość popytu turystycznego,



- typy produktu turystycznego,
- wizerunek regionu,
- efektywność promocji turystycznej regionu,
- drożność kanałów dystrybucji produktów turystycznych regionu,
- efektywność podejmowanych inwestycji turystycznych.

## 10. ORGANIZACJA REALIZACJI STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI

Kompleksowe rozeznanie potrzeb i potencjału turystycznego oraz realizacja strategii wymaga zaangażowania wszystkich zainteresowanych stron, tzn. odpowiednich resortów, władz lokalnych, najważniejszych przedsiębiorstw turystycznych, biur podróży, prywatnych i państwowych firm związanych z turystyką. Podstawowe znaczenie dla powodzenia strategii ma efektywna współpraca sektora prywatnego i publicznego. W ten sposób zostanie stworzony zespół fachowców, którego zadaniem będzie przygotowanie projektów i realizacja programów strategicznych oraz rozpatrywanie poszczególnych propozycji działania. Ma to stanowić solidną podstawę dla działań zmierzających do pozyskania poparcia dla spraw regionu, w ramach nowych struktur krajowych i regionalnych.

Dla realizacji strategii rozwoju turystyki w województwie tarnowskim postuluje się powołać Zespół ds. Realizacji Strategii Rozwoju Turystyki, przy powiatowym lub miejskim Urzędzie w Tarnowie. Obejmowałby on przyszłe powiaty w Tarnowie, Dębicy, Dąbrowie Tarnowskiej, Brzesku i Bochni.

W skład Zespołu ds. Realizacji Rozwoju Turystyki powinny wejść:

Województwa: przedstawiciele Wydziałów Kultury Fizycznej Urzędu Wojewódzkiego i urzędów powiatowych. Utworzą oni zespół kierowniczy, odpowiedzialny za całość strategii i za jej realizację. Przedstawiciele ci będą również spełniać ważną funkcję w każdej z grup specjalnych, przy realizacji poszczególnych programów strategicznych.

Gminy: przedstawiciele reprezentujący gminy o najważniejszym znaczeniu dla rozwoju turystycznego w regionie wejdą w skład grup roboczych, których działalność leży w interesie tych gmin (zarządzanie gruntami, własność gruntu, baza turystyczna, rozwój infrastruktury, itp.)

Przedsiębiorstwa /agencje turystyczne: personel biur informacji turystycznych oraz inni pracownicy sektora państwowego (przewodnicy turystyczni), będą mieli istotny wkład w pracę kilku grup roboczych, np. grupy ds. informacji i dystrybucji promocji produktów turystycznych.

Firmy prywatne: ich zaangażowanie będzie niezbędne w grupach roboczych tworzących produkt turystyczny, w informacji w promocji oraz w szkoleniu.

Instytucje oświatowe: w grupie ds. kształcenia i doksztalcania udział doświadczonych pracowników szkół wyższych i zawodowych, instytutów i doświadczonych praktyków przy wprowadzaniu nowych programów kształcenia i szkolenia.

W ramach Zespołu ds. Realizacji Strategii należy powołać 4 grupy robocze do realizacji poszczególnych programów, zadań i konkretnych projektów inwestycyjnych. Strukturę i zadania tych grup przedstawiono na wykresie 1.



# ZESPÓŁ DS. REALIZACJI STRATEGII ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

(reprezentuje powiaty: Tarnów, Dębica, Brzesko, Bochnia, Dąbrowa  
Tarnowska)

|                                                                                  |                                                                                 |                                                             |                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Grupa Robocza ds.<br>realizacji produktu<br>turystycznego i<br>bazy turystycznej | Grupa Robocza<br>ds. realizacji stra-<br>tegi na obszarach<br>strategicznych    | Grupa Robocza ds.<br>informacji, pro-<br>mocji, dystrybucji | Grupa Robocza ds.<br>szkolenia, do-<br>kształcania i pod-<br>noszenia jakości<br>usług |
| Realizuje I, II i<br>VII program                                                 | Realizuje<br>wszystkie pro-<br>dukty najważ-<br>niejsze dla dane-<br>go obszaru | Realizuje III i IV<br>program                               | Realizuje V i VI<br>program                                                            |



W każdej z tych grup powinny się znaleźć osoby o odpowiednim doświadczeniu i wiedzy fachowej reprezentujące sektor państwowy i prywatny, dla zapewnienia skutecznej realizacji programu przedstawionego w strategii.

Proponowane w regionalnej Strategii Rozwoju Turystyki struktury kierownicze powinny mieć charakter nieformalny i opierać się na dobrowolnej współpracy, dlatego istnieje konieczność określenia jasnych mechanizmów jej realizacji w odniesieniu do zarządzania poszczególnymi programami i projektami, oraz monitorowania i kontroli finansów.

W kontekście tym, proponuje się przyjęcie następującego toku postępowania przez Zespół ds. Realizacji Strategii oraz członków Grup Roboczych, którzy już strategię rozwijają:

- Koordynator strategii – osoba wybrana z Zespołu ds. Realizacji Strategii z którą wstępnie kontaktowano by się w kwestiach rozwijania i realizacji strategii zarówno w regionie jak i poza nim (tj. promocja strategii, kontakty z mass mediami). Osoba ta byłaby tylko rzecznikiem Zespołu a nie jego faktycznym kierownikiem,
- Zespół ds. Realizacji Strategii, w którego skład wchodzi przedstawiciele pięciu urzędów powiatowych, powinien zostać wyznaczony jako “organizacja wiodąca” w realizacji strategii. Do jego zadań powinny należeć:
  - sprawy administracyjne,
  - całościowy rozwój strategii,
  - ocena potencjalnych zadań związanych z projektami (np. udział specjalistycznych organizacji i agencji),
  - monitorowanie i nanoszenie poprawek do strategii oraz realizacji programu.
- Wspierające Grupy Robocze w strategii - różnorodne organizacje sektora prywatnego i państwowego ponosić będą odpowiedzialność za rozwój różnych aspektów programu i poszczególnych projektów.

Aby umożliwić realizację strategii, w chwili gdy zostanie formalnie przyjęta Strategia Rozwoju Produktu Turystycznego, pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi stronami powinna zostać zawarta UMOWA O WSPÓŁPRACY. Zawierać ona powinna:

- zgodę na pełnienie przez Zespół ds. Realizacji Strategii Rozwoju Turystyki, roli wiodącego koordynatora,
- formalne mianowanie Zespołu ds. Realizacji Strategii “organizacją wiodącą”,
- określenie, przez organizację wiodącą razem z poszczególnymi wspierającymi organizacjami specjalistycznymi, zakresu ich konkretnych zadań.

Do głównych zadań Zespołu Realizacji Strategii Rozwoju Produktu Turystycznego należeć będzie inicjowanie działań, integracja lokalnych i regionalnych podmiotów i instytucji turystycznych oraz koordynacja działań na rzecz rozwoju turystyki. Szczególnie chodzi tu o pozyskanie środków finansowych, szukanie inwestorów dla realizacji podstawowych programów i zadań wynikających ze strategii rozwoju turystyki. Do najważniejszych z nich będzie należeć:

- opracowanie i realizacja strategicznych programów i projektów turystycznych,
- wspieranie i koordynacja działalności turystycznej na szczeblu lokalnym,
- monitoring działalności turystycznej,
- rozwój produktów turystycznych wiodących i uzupełniających oraz ich dostosowanie do segmentów ruchu i rynków docelowych,
- modernizacja i rozbudowa infrastruktury turystycznej i paraturystycznej,
- przygotowanie katalogu inwestycyjnego,
- dalsza rozbudowa systemu informacji i rezerwacji usług turystycznych,
- rozwój i integracja promocji,
- szkolenie i doskonalenie kadr zatrudnionych w turystyce,



- prowadzenie działalności doradczej na rzecz inwestorów zainteresowanych turystyką.

W realizacji podstawowych programów, projektów rozwojowych, pojedynczych zadań udział państwowej administracji centralnej i regionalnej, będzie polegał głównie na planowaniu i koordynacji, wspieraniu organizacyjno-prawnym i finansowym, promocji i informacji turystycznej a także monitorowaniu rozwoju. Realizację zadań o charakterze inwestycyjnym mogą wykonywać przedsiębiorstwa prywatne i państwowe, a także osoby fizyczne - przy mniejszych przedsięwzięciach, jak budowa obiektów noclegowych, gastronomicznych czy rozwój agroturystyki.

**Na szczeblu lokalnym, nawiązując do samorządowego kierunku reform administracyjnych, postuluje się tworzenie związków gmin turystycznych na terenie obszarów strategicznych turystyki**, które powinny utworzyć związki gmin turystycznych. Nazwy ich są umowne.

1. Miast leżących wzdłuż trasy A-4
2. Doliny Dunajca
3. Pogórza Wielickiego
4. Doliny Białej
5. Doliny Wisłoki

Na terenie każdego z wymienionych związków gmin turystycznych - zgodnie ze Strategią Rozwoju Produktu Turystycznego w Polsce - **należy powołać Lokalne Biura ds. Turystyki**. Biuro to powinno współpracować ściśle z miejscowymi firmami turystycznymi oraz z poszczególnymi samorządami lokalnymi. W ramach tego biura powinno powstać lokalne centrum obsługi turystycznej, zajmujące się dystrybucją miejscowych produktów turystycznych.

Do głównych zadań samorządów lokalnych i związków gmin turystycznych będzie należeć m.in.:

- planowanie i monitorowanie rozwoju turystyki,
- wspieranie finansowe niektórych przedsięwzięć ze środków budżetu gminnego lub z wykorzystaniem innych źródeł i możliwości,
- stymulowanie rozwoju działalności proturystycznej, przez stosowanie ulg i zwolnień w podatkach i opłatach lokalnych,
- prowadzenie promocji i informacji turystycznej,
- rozwijanie ogólnej infrastruktury technicznej i usługowej, zwłaszcza społecznej w zakresie kultury, sportu i rekreacji,
- prowadzenie polityki lokalizacyjnej na podstawie planów zagospodarowania przestrzennego,
- podejmowanie decyzji inwestycyjnych i budowlanych jak udzielanie wskazań lokalizacyjnych, ustalenie miejsca lokalizacji i sprawne wydanie zezwoleń na budowę.

W organach samorządowych szczebla gminnego oraz przyszłego powiatowego należy wzmocnić organizacyjnie i kadrowo samodzielne komórki zajmujące się sportem i turystyką. Stanowiska w tych jednostkach powinny być powierzone osobom posiadającym odpowiednie wykształcenie i przygotowanie fachowe.

Realizacja przedstawionych programów działań strategicznych powinna zostać rozłożona na trzy etapy w ciągu najbliższych 10-ciu lat;

- krótkookresowy, 1-3 lat,
- średniookresowy 3-5 lat,
- długookresowy powyżej 5 lat.

W doborze zadań i przedsięwzięć w poszczególnych etapach realizacji należy brać podstawowe programy i zadania sformułowane w strategii rozwoju turystyki, istniejące plany rozwoju turystyki w poszczególnych gminach oraz możliwości realizacyjne jak np.: dostępne środki finansowe, czas trwania inwestycji, istniejącą infrastrukturę, stan środowiska naturalnego, itp.



W pierwszym rzędzie pamiętać należy o produktach wiodących i uzupełniających, na które istnieje zapotrzebowanie i znaczne możliwości sprzedaży.

## 11. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI

Realizacja strategii rozwoju turystyki w woj. tarnowskim wymaga odpowiednich środków finansowych na realizację programów rozwoju i konkretnych projektów inwestycyjnych. Powinny to być środki pochodzące ze źródeł lokalnych, wojewódzkich, centralnych i zagranicznych, które przeznaczone powinny być na wspieranie rozwoju turystyki, przedsiębiorczości i stymulowanie rozwoju lokalnego. Pozyskanie ich byłoby możliwe pod warunkiem istnienia jasno sprecyzowanej strategii rozwoju i konkretnych projektów, przyjętych w postaci uchwały rady poszczególnych samorządów terytorialnych lub związków gmin turystycznych.

Do głównych źródeł finansowania w szeroko rozumianą gospodarkę turystyczną, branż komplementarnych oraz infrastrukturę gmin i miejscowości turystycznych, należą następujące fundusze publiczne i prywatne:

1. budżety samorządów lokalnych oparte o dochody własne gmin (podatki i opłaty lokalne, udziały w dochodach podatkowych budżetu państwa, dochody niepodatkowe, subwencje i dotacje).
2. fundusze własne inwestorów.
3. budżet państwa, w tym;
  - budżety wojewodów,
  - budżety ministerstw w części skierowanej na finansowanie programów regionalnych,
4. parabudżety (Fundusz Pracy, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wojewódzkie Fundusze Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz inne),
5. agencje władz publicznych (Agencja Modernizacji i Rozwoju Rolnictwa, Agencja Rozwoju Przemysłu, Polska Agencja Rozwoju Regionalnego Rzemiosła i inne).
6. fundusze pomocowe Unii Europejskiej,
7. kredyty bankowe krajowe i pochodzące z instytucji międzynarodowych.

Ponadto, przy realizacji zadań strategicznych korzystać można z kredytów preferencyjnych, pożyczek bankowych, transakcji leasingowych, funduszy poręczycielskich, oraz tworzenia spółek joint venture.

Dla ułatwienia korzystania z różnych możliwości finansowania rozwoju turystyki i konkretnych projektów, celem byłoby powołanie firmy doradczej i opracowanie katalogu inwestycyjnego. Oferta zawarta w tym katalogu, który zostanie skierowany do potencjalnych inwestorów, powinna być na tyle atrakcyjna i korzystna, aby zachęcić do podjęcia pewnego ryzyka inwestycyjnego. Winna ona dokładnie precyzować warunki lokalizacyjne oraz finansowe (zniżki podatkowe, ułatwienia w nabywaniu nieruchomości, możliwości wniesienia aportu w postaci gruntu, możliwości tworzenia spółek typu "joint venture", zawierania umów leasingowych, itp.).

Wszelkie przedsięwzięcia związane z realizacją zadań nakreślonych w strategii rozwoju, powinny być poddane kontroli i monitoringowi. Głównym zadaniem kontroli powinna być ocena prawidłowości w podejmowaniu i realizacji zadań oraz osiągniętych wyników.

Na zakończenie należy zwrócić uwagę, że przedstawiona strategia rozwoju turystyki stanowi pierwszy etap długiego procesu jej realizacji, która zależeć będzie w dużej mierze od aktywności podmiotów gospodarczych i jednostek samorządu terytorialnego regionu tarnowskiego, możliwości pozyskania środków finansowych oraz wykorzystania szans jakie stwarza region dla rozwoju turystyki.



STEFAN SACHA

## **STRATEGIA ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W GMINACH MYŚLENICE, RACIECHOWICE, DOBCZYCE<sup>1</sup>**

Dla wielu gmin województwa krakowskiego, w tym także dla gmin Myślenice, Dobczyce i Raciechowice funkcja turystyczna stać się może istotnym, strategicznym czynnikiem rozwoju lokalnego.

Lokalny charakter gospodarki turystycznej, uwarunkowany przede wszystkim walorami turystycznymi i infrastrukturą turystyczną, związany z konkretnym obszarem (najczęściej miejscowością, gminą lub zespołem gmin), nie może oznaczać jednak, że problematyka rozwoju tej gospodarki spoczywa wyłącznie na samych podmiotach gospodarczych oraz samorządzie terytorialnym. Wiele naturalnych walorów turystycznych przekracza granice administracyjne jednej gminy lub podlega zagrożeniom zewnętrznym, co uzasadnia potrzebę współpracy międzykomunalnej oraz formułowania postulatów pod adresem administracji państwowej. Współpraca taka winna dotyczyć, m.in., promocji gmin, względnie kreowania wspólnego produktu turystycznego. Ten aspekt współpracy jest coraz częściej dostrzegany, czego wyrazem są powstające związki gmin turystycznych.

Takie łączenie sił nie powinno ograniczać się do instytucji publicznych, lecz obejmować również sektor prywatny, co stwarza możliwość podziału odpowiedzialności za skuteczny rozwój gospodarki turystycznej gminy.

### **1. UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE LOKALNEJ GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ**

Rozwój turystyki w gminie opiera się na istniejących zasobach turystycznych (naturalnych i kulturowych), które stanowią podstawę kreowania produktów turystycznych. Tu właśnie produkt turystyczny osiąga określoną jakość i konkurencyjność rynkową.

Procesy rozwoju gminnej gospodarki turystycznej i tworzenia produktów muszą wszakże uwzględniać implikacje wynikające z uwarunkowań zewnętrznych, niezależnych od lokalnego potencjału zasobów turystycznych, ekonomicznych, infrastruktury ogólnej, itp.

Czynniki zewnętrzne mogą przy tym odgrywać rolę stymulującą lub hamującą rozwój. Zaliczamy do nich, m.in.: politykę turystyczną państwa, politykę finansową i kredytową,

<sup>1</sup> Wybór treści z opracowania pod kierunkiem Tadeusza Burzyńskiego pt.: „Strategia rozwoju produktu turystycznego w gminach Myślenice, Raciechowice, Dobczyce” wykonanego przez B. Prażanowskiego, W. Rettingera, S. Sachę w Instytucie Turystyki Oddział w Krakowie, 1997, s. 143,[30].



politykę regionalną, charakter i trendy rozwoju popytu turystycznego na rynkach zagranicznych i krajowym, konkurencyjność produktów innych obszarów turystycznych, dostępność komunikacyjną kraju i regionu, itp.

## 2. WEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Możliwości kreowania produktów turystycznych w gminach Ziemi Myślenickiej (Myślenice, Dobczyce, Raciechowice) wynikają głównie z następujących przesłanek:

- **atrakcyjności cech środowiska naturalnego** (krajobraz Pogórza Wielickiego, Beskidu Wyspowego i Średniego, dolina Raby i Zbiornik Dobczycki, stosunkowo gęsta sieć rzeczna możliwa dla wykorzystania rekreacyjnego, znaczne zalesienie, łagodny, pogórski klimat),
- **obecności interesujących obiektów i elementów krajobrazu kulturowego**, (zabytkowa architektura wiejska, tradycje folkloru, sztuki i rękodzieła ludowego),
- **waloru położenia geograficznego i komunikacyjnego** (położenie w bezpośrednim zapleczu aglomeracji krakowskiej, dobra dostępność zewnętrzna, przebieg ważnej trasy tranzytowej Kraków-Zakopane),
- **dobrej dostępności komunikacyjnej wewnętrznej** (stosunkowo gęsta sieć dróg o utwardzonej nawierzchni, rozwinięta sieć połączeń komunikacji autobusowej),
- **tradycji w zakresie turystyki** (wsie letniskowe, „wczasy pod gruszą”, letniskowa dzielnica Myślenic - Zarabie, indywidualne osadnictwo rekreacyjne, itp.),
- **istnienia ośrodków o wykształconych funkcjach ponadgminnych** (Myślenice, częściowo Dobczyce),
- **stosunkowo wysoki stopień urbanizacji wsi** (elektryfikacja, oświetlenie, stan wyposażenia technicznego i sanitarnego wsi i budynków mieszkalnych, telefonizacja, usługi, itp.),
- **niezłe rozwinięte otoczenie społeczno-gospodarcze turystyki,**
- **określony poziom rozwoju bazy materialnej turystyki i wypoczynku,**
- **wolne tereny pod inwestycje turystyczne,**
- **możliwość przestrzennego rozwoju turystyki,**
- **zasoby ludzkie.**

## 3. DIAGNOZA STANU ROZWOJU TURYSTYKI

Stan rozwoju turystyki w gminach, których dotyczy informacja, jest zróżnicowany. Najlepiej funkcje turystyczne rozwinęły Myślenice (miasto i gmina) oraz Dobczyce (miasto). Słabo zaznaczoną funkcję turystyczną w strukturze gospodarczej posiada gmina Raciechowice.

Podobna obserwacja dotyczy stanu wyposażenia gmin w urządzenia i obiekty infrastruktury turystycznej. W najgorszej sytuacji w tym względzie znajduje się gmina Raciechowice.

Potencjał recepcyjny wymienionych gmin jest niski i wykorzystywany w skali roku w 12-28 %.

Dominuje sezonowa baza noclegowa.

We wszystkich gminach stwierdza się znaczną koncentrację indywidualnego osadnictwa rekreacyjnego - tzw. „drugich domów” (np. w gminie Raciechowice zlokalizowano 350 takich obiektów).



Myślenice - Zarabie i Dobczyce posiadają wykształcone ośrodki turystyczno-wypoczynkowe o znaczeniu regionalnym.

#### 4. PRODUKTY TURYSTYCZNE GMIN

##### GMINA MYŚLENICE

###### **Produkt wiodący: pobyty weekendowe**

(letnie i zimowe) obejmujące ofertę aktywnego i biernego wypoczynku, uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych i kulturalno-rozrywkowych, zwiedzania atrakcji przyrodniczych i kulturowych (produkt zintegrowany).

###### Lokalizacja produktu:

Myślenice-Zarabie, Drogina, Osieczany, Poręba, Bysina

###### Rynek podstawowy:

Kraków, Skawina, Myślenice,

###### Analiza produktu metodą SWOT:

###### **Mocne strony produktu:**

- dobra dostępność komunikacyjna,
- wielosezonowość oferty,
- atrakcyjny krajobraz,
- podaż imprez rekreacyjnych i kulturalnych.

###### **Słabe strony:**

- niewystarczająca baza urządzeń rekreacyjno-turystycznych,
- nadmierna koncentracja oferty w Myślenicach-Zarabiu,
- słaba komercjalizacja oferty.

###### **Szanse:**

- wzrost aktywności turystycznej ludności w końcu tygodnia

###### **Zagrożenia:**

- spadek aktywności turystycznej,
- konkurencyjność innych obszarów,
- wzrost stopnia zanieczyszczenia wód Raby.

##### **Produkty komplementarne**

###### **A. Pobyty wczasowo-rekreacyjne**

Tradycje pobytów urlopowych, wczasowo-rekreacyjnych sięgają przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, kiedy to w granicach miasta Myślenice zaczęła powstawać odrębna dzielnica - Zarabie - funkcjonalnie związana z obsługą ruchu turystycznego, głównie o charakterze weekendowym. Pierwszymi obiektami budowanymi z myślą o turystach były nowo wznoszone prywatne budynki mieszkalne, których część pomieszczeń przeznaczano na pokoje gościnne.

W późniejszych latach pojawiło się także budownictwo pensjonatowe i budownictwo tzw. „drugich domów”, obejmując działalnością inwestycyjną także inne miejscowości (Trzemeszno, Poręba, Osieczany).

Obecnie, oferta pobytów urlopowych opiera się na pokojach gościnnych w prywatnych budynkach mieszkalnych, „drugich domach” wynajmowanych przez ich właścicieli w systemie „time share” oraz ośrodkach wczasowo-wypoczynkowych.



Ofertę pobytów urlopowych kreują: Myślenice-Zarabie, Trzemeśnia, Poręba, Droginia, Osieczany.

Podstawowym rynkiem dla produktu są mieszkańcy aglomeracji krakowskiej, w dalszej kolejności województwa katowickiego. Poza tym rynek kształtowany jest zasięgiem przestrzennym powiązań rodzinnych miejscowej ludności.

## **B. Turystyka tranzytowa**

Przebiegająca przez gminę i miasto Myślenice droga krajowa E 7 z Krakowa do Zakopanego i do przejść granicznych, o dużym obciążeniu ruchem osobowym i towarowym, określa możliwości rozwoju funkcji związanych z obsługą ruchu podróżnych. Obecny stan infrastruktury drogowej i turystycznej nie daje możliwości pełnego wykorzystania walorów położenia komunikacyjnego gminy i miasta.

## **C. Agroturystyka**

Tradycje pobytów wypoczynkowych na terenach wiejskich gminy Myślenice sięgają lat sześćdziesiątych, kiedy to popularyzowano wyjazdy na „wczasy pod gruszą”.

Współczesna oferta agroturystyki jest słaba i w początkowym okresie rozwoju. Jej podstawę mogą stanowić liczne tradycyjne gospodarstwa rolne o stosunkowo wysokim standardzie obiektów mieszkalnych. Produkt agroturystyczny kreują : Zarabie, Trzemeśnia, Poręba, Osieczany, Droginia.

Rynkiem podstawowym dla agroturystyki w gminie jest aglomeracja krakowska i woj. katowickie.

## **D. Turystyka miejska i kulturowa**

Podstawę rozwoju produktów typowych dla turystyki miejskiej i kulturowej stanowi historyczny charakter śródmieścia Myślenic, obecność i działalność instytucji kulturalnych, tradycje historycznego rozwoju miasta i gminy, przejawy i tradycje folkloru.

Produkt oferowany jest głównie w postaci imprez kulturalnych o charakterze cyklicznym („Lato w Myślenicach”, „Dni Myślenic”, Międzynarodowy Plener Malarski, Myślenicki Festiwal Pieśni Chóralnych, Międzynarodowe Triennale Miast, itp.).

Odbiorcą oferty są mieszkańcy gminy, mieszkańcy aglomeracji Krakowa, turyści tranzytowi.

**Reasumując, można stwierdzić, że produkty kreowane przez gminę nie wykorzystują w pełni możliwości jakie stwarza środowisko naturalne i walor położenia - w bezpośredniej bliskości wielkiej aglomeracji miejsko-przemysłowej i Krakowa, pełniącego funkcję centrum turystyki miejskiej i kulturowej o znaczeniu międzynarodowym.**



**GMINA DOBCZYCE****Produkt wiodący : pobyty weekendowe**Lokalizacja produktu :

Dobczyce, Brzeczowice, Brzezowa, Stojowice,

Rynek podstawowy:

Kraków, Wieliczka

Rynki potencjalne:

woj. krakowskie

Analiza produktu metodą SWOT:Mocne strony produktu:

- dobra dostępność komunikacyjna,
- atrakcyjny krajobraz, czyste powietrze i wody,
- obecność miasta Dobczyce o rozbudowanym zapleczu usługowym i administracyjnym,
- bliskość Krakowa,
- akwen dobczycki (atrakcja widokowa) i zaporą,
- stan infrastruktury technicznej (w Dobczycach),
- wolne tereny (możliwość penetracji turystycznej i inwestowania).

Słabe strony produktu:

- niewystarczający poziom rozwoju urządzeń rekreacyjno-sportowych poza terenem Dobczyce,
- słaby potencjał usług noclegowych i gastronomicznych,
- niewystarczające oznakowanie i informacja turystyczna,
- nadmierna koncentracja oferty w Dobczycach-Zarabiu,
- niska efektywność ekonomiczna oferty,

Szanse:

- wzrost aktywności turystycznej ludności w końcu tygodnia,
- bliskość Krakowa,
- projekty modernizacji i rozwoju dróg kołowych,
- udostępnienie zbiornika dobczyckiego dla celów rekreacyjnych,
- uczestnictwo w Związku Gmin Dorzecza Górnej Raby,

Zagrożenia:

- spadek aktywności turystycznej,
- konkurencyjność innych obszarów,
- wzrost stopnia zanieczyszczenia wód Raby i zbiornika.

W uzupełnieniu charakterystyki produktu należy stwierdzić, iż dolina Raby w rejonie Dobczyc jest terenem masowego wypoczynku weekendowego, natomiast pobyty weekendowe we wsiach Brzezowa, Brzeczowice, Stojowice polegają na wykorzystaniu dla tych celów prywatnych domków letniskowych.

**Produkty komplementarne****A. Pobyty czasowo-rekreacyjne**

Tradycje pobytów urlopowych, czasowo-rekreacyjnych, sięgają przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, kiedy to w granicach miasta Dobczyce zaczęła powstawać



odrębna dzielnica - Zarabie - funkcjonalnie związana z obsługą ruchu turystycznego, głównie o charakterze weekendowym.

W późniejszych latach powstawały obiekty noclegowe (zespoły domków campingowych, ośrodki wypoczynkowe zakładów pracy i hotele). Na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych pojawiło się budownictwo „drugich domów”, zwłaszcza na terenie wsi Brzezowa i Stojowice.

Obecnie, oferta pobytów urlopowych opiera się na pokojach gościnnych w prywatnych budynkach mieszkalnych, „drugich domach” oraz w ośrodkach czasowo-wypoczynkowych.

Ofertę pobytów urlopowych kreują: Dobczyce, Brzezowa, Brzeczowice, Stojowice i w niewielkim zakresie inne wsie gminy.

Podstawowym rynkiem dla produktu są mieszkańcy aglomeracji krakowskiej. Poza tym rynek kształtowany jest zasięgiem przestrzennym powiązań rodzinnych miejscowej ludności.

## **B. Agroturystyka**

Tradycje pobytów wypoczynkowych na terenach wiejskich gminy Dobczyce sięgają lat sześćdziesiątych, kiedy to popularyzowano wyjazdy na „wczasy pod gruszą”.

Współczesna oferta agroturystyki jest słaba i w początkowym okresie rozwoju. Jej podstawę mogą stanowić tradycyjne gospodarstwa rolne o stosunkowo wysokim standardzie obiektów mieszkalnych. Produkt agroturystyczny mogą rozwijać Brzezowa, Stojowice, Dziekanowice, Niezdów, Skrzynka, Stadniki i Brzeczowice.

Rynkiem podstawowym dla agroturystyki w gminie jest aglomeracja krakowska, natomiast rynkiem potencjalnym woj. katowickie, częstochowskie. Szanse rozwoju agroturystyki należy łączyć z projektem wykorzystania rekreacyjnego zbiornika dobczyckiego.

## **GMINA RACIECHOWICE**

Tradycje rozwoju turystyki w gminie sięgają przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych naszego wieku i wiążą się przede wszystkim z rozwojem mody na posiadanie tzw. „drugiego domu”. W wyniku rozwoju indywidualnego budownictwa rekreacyjnego gmina Raciechowice stała się rejonem największej koncentracji tego typu obiektów w granicach obecnego województwa krakowskiego. Obiekty te, to w przeważającej liczbie domy letniskowe nowo wznoszone, rzadziej stare zabudowania wiejskie przystosowane do funkcji rekreacyjnych.

Obecnie, produktem turystycznym gminy są przede wszystkim pobyty weekendowe, realizowane głównie w oparciu o „drugie mieszkania”, rzadziej w oparciu o pokoje gościnne, obserwowany jest także napływ turystów jednodniowych. Z uwagi na stan i atrakcyjność środowiska przyrodniczego gminy istnieją tu potencjalne warunki dla rozwoju wypoczynku pobytowego (agroturystyki) i niektórych form turystyki aktywnej.

## **5. SEGMENTY RYNKU<sup>2</sup>**

W gminach, o których mowa, w strukturze turystów dominują mieszkańcy Krakowa, co dokumentuje niezwykle silne związki przestrzenne zachodzące między gminami i aglomeracją krakowską. Pobyt turystów z innych miast i regionów należy tłumaczyć głównie zasięgiem powiązań rodzinnych ludności miejscowej, podejmowanymi podróżami na południe Polski (zwłaszcza do Zakopanego), podczas których, np. Myślenice, stanowią przystanek.

<sup>2</sup> Wyniki badań marketingowych turystów w woj. krakowskim. Instytut Turystyki Oddział Kraków.



W około 70 % dominują pobyty o charakterze weekendowym i kilkugodzinne.

Turyści przebywający na obszarze gmin charakteryzują się umiarkowaną siłą nabywczą i poszukują okazji stosunkowo taniego wypoczynku weekendowego lub urlopowego.

Wiedzę o walorach turystycznych gmin czerpią oni w średnio 75% od znajomych lub od rodziny. Materiały informacyjne, media publiczne nie mają więc większego znaczenia w promocji walorów turystycznych gmin.

Poziom świadczonych usług na terenie gmin oceniany jest na ogół pozytywnie. Najwyższe oceny otrzymały usługi gastronomiczne i handlowe. Stosunkowo wysoką ocenę uzyskały usługi komunikacyjne, przy czym znacznie wyższe uznanie turystów zdobyła komunikacja zewnętrzna (dojazd do miejsca pobytu z Krakowa, Wieliczki) aniżeli komunikacja lokalna.

W opinii badanych, gminy posiadają zbyt skromne wyposażenie w urządzenia służące rekreacji w plenerze. Dotyczy to zwłaszcza plaż, kąpielisk otwartych, wskazuje się na konieczność wytyczenia szlaków dla turystyki rowerowej, wzbogacenia oferty imprez sportowo-rekreacyjnych i kulturalnych oraz rozszerzenia informacji turystycznej.

### **Konkluzja:**

**Turystyka jest zjawiskiem wpisanym w strukturę funkcjonalną wymienionych gmin.**

**Jej rola z w życiu społeczno-gospodarczym poszczególnych gmin jest zróżnicowana.**

**Stopień wykorzystania potencjału zasobów turystycznych stwarza rezerwę dla realizacji zamierzeń w sferze jej dalszego (zrównoważonego) rozwoju.**

## **6. STRATEGIA ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO GMIN MYŚLENICE, DOBCZYCE, RACIECHOWICE.**

### **Marketingowa strategia rozwoju produktu turystycznego gmin**

W marketingowym podejściu do strategii rozwoju turystyki, węzłowe znaczenie mają produkt turystyczny, infrastruktura turystyczna, rynki zbytu, polityka cenowa, dystrybucja oraz promocja produktu turystycznego. Powyższe elementy wytyczają główne kierunki działań jakie należy podjąć na szczeblu gminnym dla realizacji strategii rozwoju turystyki w omawianych gminach.

Osiągnięcie sukcesu na rynku turystycznym zależy nie tylko od istniejących walorów i produktów turystycznych, ale także od zdolności szybkiego reagowania na potrzeby rynku i kreowania nowych produktów. Przedsięwzięcia te winny być powiązane z przemyślaną promocją i dystrybucją, a to wymaga z kolei dobrze wyszkolonych i zaangażowanych kadr.

W związku z postępującą z każdym rokiem transformacją gospodarki, rosnącą rolą samorządów terytorialnych w życiu gospodarczym i społecznym, przed gospodarką turystyczną w gminach stoi problem sformułowania długookresowych celów działania, sposobów wykorzystania istniejących zasobów i pozyskania środków finansowych na ich realizację.

W przewidywaniu strategicznym wyraźnego podkreślenia wymagają trzy momenty:

- strategia oznacza selekcję rozważanych problemów prowadzącą do koncentrowania uwagi na wiodących ogniwach rozwoju, z pominięciem całego szeregu mniej istotnych uwarunkowań,
- strategia interpretowana w kontekście pojęcia „rozwój” oznacza nadawanie większego znaczenia celom aktualnym w dłuższym horyzoncie czasowym,
- w podejściu strategicznym ważnego znaczenia nabierają takie właściwości systemowe, jak spójność i sprawność działania (osiągania celów). Spójność to przede wszystkim uwzględnianie szerokiej interakcji podejmowanych działań w zbiorze możliwych do przewidzenia zjawisk, procesów i zdarzeń (m.in. interakcja - cele - zadania - środki).



Sprawność działania to, w pewnym uproszczeniu, skuteczność w osiąganiu założonych celów z jednoczesnym zachowaniem właściwego poziomu efektywności przedsięwziętych zadań.

Strategia rozwoju a zwłaszcza marketingowa strategia rozwoju winna dać odpowiedź na szereg pytań, oto niektóre z nich:

- \* jak rozwinąć odpowiedni i konkurencyjny produkt przy wykorzystaniu określonych zasobów i jak najlepiej wprowadzić go na rynek ?
- \* na jaki rynek się nastawić ?
- \* przy użyciu jakich technik marketingowych ?
- \* z jakich kanałów dystrybucji skorzystać ?
- \* jak rozwijać współpracę między właścicielami urządzeń i obiektów na rzecz budowania jednolitej tożsamości marki ?
- \* w jaki sposób rozwinąć wspólne inicjatywy marketingowe ?
- \* jakie urządzenia i obiekty są niezbędne ?
- \* czy zachodzi potrzeba nowych inwestycji, czy tylko modernizacji istniejących ?
- \* czy istniejące urządzenia i usługi potrzebują tylko ujęcia w nowe pakiety aby wejść na określony rynek ?
- \* jakie zasoby regionalne i lokalne można wykorzystać i w jaki sposób ?
- \* jak się ma rozwijany produkt turystyczny do warunków infrastruktury ogólnej i technicznej, do warunków jakie stwarza otoczenie społeczno-gospodarcze ?
- \* jakie umiejętności posiadają ludzie, którzy kreują produkt, lub jakich im brakuje ?
- \* jakie są problemy finansowe, organizacyjne i inwestycyjne ?

### Założenia strategii

- Rozwój produktu turystycznego (funkcji turystycznych) gminy musi być zgodny ze strategią rozwoju społeczno-gospodarczego.
- Strategia rozwoju turystyki w gminie musi nawiązywać do „Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego”.
- Sąsiedztwo Krakowa stwarza dla gminy szansę zdynamizowania rozwoju komplementarnego w zakresie różnych funkcji i kreowania własnego image'u i tożsamości opartej na walorach i atrakcjach turystycznych.
- Gminy posiadają niezbędny potencjał dla rozwoju różnych produktów turystycznych.
- Rozwój turystyki musi mieć charakter zrównoważony, tzn., nie może zagrażać tradycjom kulturowym, naruszać walorów przyrodniczych, ograniczać rozwój innych funkcji.
- Inwestycje turystyczne stworzą warunki dla poprawy jakości życia i wypoczynku mieszkańców miasta i gmin oraz aglomeracji krakowskiej.
- Rozwojowi bazy turystycznej musi towarzyszyć rozwój infrastruktury ogólnej i technicznej.
- Formułowanie celów dalszego rozwoju turystyki należy wiązać z:
  - prognozowanym wzrostem aktywności turystycznej społeczeństwa i rozwojem motoryzacji,
  - planami rozwoju i modernizacji drogowej sieci komunikacyjnej (w tym modernizacja „Zakopianki”),
  - możliwością rozwoju funkcji satelitarnych w stosunku do Krakowa.



**Strategiczne cele rozwoju produktu turystycznego w gminach****Cel ogólny strategii**

- ♦ Wzrost znaczenia turystyki w gospodarce miast i gmin.
- ♦ Wzrost zatrudnienia i dochodów w sektorze turystyki i w branżach pośrednio związanych z obsługą przyjezdnych

**Warunki strategii**

- ♦ Zachowanie i ochrona wartości kulturowych i przyrodniczych miast i gmin.
- ♦ Realizacja idei rozwoju zrównoważonego

**Cele szczegółowe strategii**

- ♦ Wydłużenie pobytu turystów.
- ♦ Zwiększenie wydatków turystów.

**Sposoby realizacji celu:**

- ♦ Uwzględnienie w strategii rozwoju produktu turystycznego koncepcji marki turystycznej.
- ♦ Stworzenie jakościowo zróżnicowanej i atrakcyjnej oferty turystycznej w obszarze marki „turystyka na terenach wiejskich i zalesionych”, „turystyka aktywna i specjalistyczna”, „turystyka weekendowa”
- ♦ Stworzenie warunków obsługi ruchu tranzytowego.
- ♦ Wykorzystanie walorów naturalnych dla stworzenia zaplecza rekreacyjnego dla mieszkańców aglomeracji krakowskiej (w tym dla turystyki aktywnej).
- ♦ Wykorzystanie walorów przestrzeni wiejskiej dla rozwoju eko i agroturystyki.
- ♦ Poprawa wizerunku miast i gmin (estetyka, stan sanitarny, bezpieczeństwo, restauracja zabytków).
- ♦ Wykorzystanie dostępnych środków promocji i reklamy.
- ♦ Stosowanie nowoczesnych technik marketingowych na rynkach.



## 7. HARMONOGRAM REALIZACJI ZADAŃ NA PRZYKŁADZIE GMINY MYŚLENICE

| Lp. | Treść zadania                                                                                         | Wykonawcy                                                                                               | Termin realizacji | Źródła finansowania                                                                  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| I   | <b>Zadania ogólne</b>                                                                                 |                                                                                                         |                   |                                                                                      |
|     | Uchwała Rady Miasta i Gminy w sprawie kierunków rozwoju turystyki w gminie.                           | UMiG                                                                                                    | 1998              |                                                                                      |
|     | Opracowanie programu wspierania rozwoju turystyki w gminie.                                           | UMiG, UW, ARRK, KART                                                                                    | 1998              | środki gminy, ARR, KART                                                              |
|     | Wydzielenie środków w budżecie gminy na promocję i wspieranie rozwoju turystyki.                      | UMiG                                                                                                    | 1998              | Sejmik                                                                               |
|     | Współpraca z UW i Sejmikiem Samorządowym.                                                             | UMiG                                                                                                    | 1998              |                                                                                      |
|     | Nawiązanie współpracy z Brand Managerami produktów markowych.                                         | UMiG, Instytut Turystyki O/Kraków, KART                                                                 | 1998              |                                                                                      |
|     | Działania na rzecz udostępnienia zbiornika wodnego dla celów rekreacji (współpraca z innymi gminami). | Wojewoda, UMiG, Związek Gmin                                                                            | na bieżąco        | środki własne, UW, Związek Gmin, KART, Ekofundusz, ARK                               |
|     | Dostosowanie planów przestrzennych do postulowanych kierunków rozwoju produktu turystycznego.         | UMiG                                                                                                    | 1998              | środki własne, UKFiT, Wojewoda, PHARE-TOURIN III, ARR, Know How Found, Sejmik, ARiMR |
|     | Szkolenie branży turystycznej.                                                                        | Instytut Turystyki                                                                                      | 1988              | jw.                                                                                  |
|     | Szkolenie z udziałem Brand Managerów produktów markowych.                                             | Instytut Turystyki, Menedżer Marki, UMiG, Sejmik                                                        | 1988              | Jw.                                                                                  |
|     | Opracowanie katalogu ofert dla inwestycji turystycznych (w tym domków letniskowych).                  | UMiG                                                                                                    | 1988              | Środki własne, UW                                                                    |
|     | Przystosowanie obiektów i urządzeń dla osób niepełnosprawnych.                                        | UMiG, OSiR, PKL, właściciele, gestorzy obiektów i urządzeń                                              | sukcesywnie       | środki własne podmiotów, Fundusz Rehabilitacji Inwalidów, fundusze pomocy, UW, gmina |
|     | Opracowanie zakresu preferencji dla inwestycji turystycznych.                                         | UMiG                                                                                                    | 1988              | środki własne                                                                        |
|     | Zorganizowanie konferencji na temat kierunków rozwoju produktów turystycznych.                        | Instytut Turystyki – główny organizator, UKFiT, ARR, ARK, Wojewoda, PART, AE Kraków, KART, Związek Gmin | 1988              | środki gminy, UW, UKFiT, PHARE TOURIN III, KART, ARR, ARK                            |
| II  | <b>Zadania w zakresie promocji</b>                                                                    |                                                                                                         |                   |                                                                                      |
|     | Zorganizowanie kampanii promocyjnej w mediach regionalnych.                                           | UMiG, Wojewoda, Sejmik, KART, media                                                                     | 1998              | środki gminy + środki ww.                                                            |



|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                     |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | cyjnej w mediach regionalnych.<br>Nawiązanie współpracy z KART, firmą DEXTER, JORDAN w zakresie informacji turystycznej.<br>Powołanie Lokalnej Agencji Rozwoju Turystyki.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | publiczne, OIT<br>UMiG, Związek Gmin, Sejmik<br>UMiG, podmioty gospodarcze turystyki                                                                                | 1998<br>1998                                                                                    | środki własne, KART, ARR, środki programu Olimpiada 2004                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|        | Uczestniczenie w targach turystycznych dla ludności.<br>Przygotowanie i rozpowszechnienie katalogu ofert inwestycyjnych.<br>Opracowanie katalogu i folderu z ofertami dla ludności.<br>Przygotowanie materiałów informacyjnych do wkładki do gazet.<br>Zorganizowanie study tour dla dziennikarzy prasy regionalnej<br>Zorganizowanie imprezy promocyjnej z udziałem mediów (prasa, radio, telewizja)<br>Wypromować hasło: „Gmina przyjazna dla sprawnych inaczej”                                                                                                                                                                                              | UMiG, Związek Gmin<br>UMiG<br>UMiG<br>UMiG<br>UMiG, KART, Związek Gmin<br>UMiG, Związek Gmin, Sejmik<br>UMiG, Biuro Promocji, media publiczne                       | corocznie<br>1998<br>1998<br>1998<br>1998<br>corocznie<br>1998                                  | środki własne, UW, KART, Biuro Promocji<br>środki własne, podmioty gospodarcze<br>środki własne gminy, podmioty gospodarcze<br>środki własne, Wojewoda, Związek Gmin<br>środki własne, podmioty gospodarcze, KART, Wojewoda, ARR<br>środki własne, Fundusz Rehabilitacji, KART                                                                 |
| III    | <b>Zadania według produktów markowych</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                     |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| III. 1 | <b>Poszerzenie oferty pobytów weekendowych</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• rozbudowa infrastruktury sportowo-rekreacyjnej dla sezonu letniego i zimowego,</li> <li>• poprawa stanu sanitarnego na Zarabiu,</li> <li>• rozbudowa usług gastronomicznych,</li> <li>• rozbudowa usług noclegowych,</li> <li>• wyznaczenie szlaków turystycznych i ścieżek spacerowych,</li> <li>• wyznaczenie tras rowerowych,</li> <li>• zapewnienie połączeń komunikacyjnych z Krakowem,</li> <li>• budowa jazów na Rabie,</li> <li>• poszerzenie strefy wypoczynku nadwodnego,</li> <li>• wyznaczenie dodatkowych miejsc parkingowych i postojowych,</li> </ul> | UG, kluby i towarzystwa sportowe, inwestorzy prywatni<br>UG<br>osoby fizyczne, podmioty gospodarcze<br>PTTK, UG<br>MPK, PKS, przewoźnicy prywatni<br>UG<br>UG<br>UG | sukcesywnie<br>1998<br>1998-2000<br>1998-2000<br>1998<br>1998<br>1998-2000<br>1998<br>1998-2000 | środki budżetowe gminy, budżet Wojewody, Agencja Rozwoju Regionalnego, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Totalizator Sportowy, Agencja Rozwoju Komunalnego, fundusze pomocy UE<br>Fundusz Ochrony Środowiska, Fundacja Pomocy dla Polskiego Rolnictwa, środki własne osób fizycznych i podmiotów gospodarczych, środki programu Olimpiada 2004 |



|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                  |                                                                       |                                                                                                              |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zagospodarowanie góry Chełm,</li> <li>• budowa toru dla jazdy na łyżworolkach,</li> <li>• budowa toru saneczkowego,</li> <li>• budowa miniparku rozrywki</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       | UG, PKL, PTTK<br><br>inwestor prywatny, UG<br>UG, osoby fizyczne,<br>podmioty gospodarcze,<br>UW, Związek Gmin                                                                   | 1998/89<br>1998-2000                                                  |                                                                                                              |
| III. 2 | <b>Poszerzenie usług dla turystyki tranzytowej</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• umieszczenie tablic i piktogramów przy E77,</li> <li>• wyznaczenie parkingów i miejsc postojowych dla samochodów osobowych i ciężarowych przy E77,</li> <li>• organizacja parkingów strzeżonych w mieście,</li> <li>• zorganizowanie punktu IT,</li> <li>• wybudowanie stacji paliw z pełnym zapleczem,</li> <li>• przebudowa skrzyżowania.</li> </ul> | UG, PTTK, REDP<br><br>UG, REDP<br><br>UG<br>PTTK,UG<br>inwestor prywatny<br>UG, REDP                                                                                             | 1988<br><br>1998-99<br><br>1998<br><br>1998<br>2000-2002<br>2000-2002 | jw. + środki Ministerstwa Transportu i Gospodarki Morskiej, środki programu Olimpiada 2004                   |
| III. 3 | <b>Rozwój produktu agroturystycznego</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wytypowanie wsi,</li> <li>• organizacja szkoleń,</li> <li>• ogłoszenie konkursu na najlepsze gospodarstwo,</li> <li>• zapewnienie dostępności komunikacyjnej,</li> <li>• poprawa infrastruktury ogólnej i rekreacyjnej wsi,</li> <li>• opracowanie folderu,</li> <li>• komercjalizacja oferty.</li> </ul>                                                        | UG, ODR, sołectwa<br><br>MPK, przewoźnicy prywatni<br>UG, osoby fizyczne, podmioty gospodarcze<br>UG, GOK                                                                        | 1998<br>1998<br>1999<br><br>1998<br>sukcesywnie<br>1998-1999          | jw. + środki UKFiT, Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa środki Menedżera Marki „Agroturystyka” |
| III. 4 | <b>Rozwój produktu turystyka w miastach i kulturowa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• opracować projekt trasy „Historyczne miasta okolic Krakowa”,</li> <li>• nawiązać współpracę z Managerem Marki,</li> <li>• poprawić stan techniczny obiektów zabytkowych, udostępnić, oznakować, wyeksponować,</li> </ul>                                                                                                                          | UMiG, Sejmik, Konserwator Zabytków, PTTK, KART, zainteresowane gminy, UW<br><br>Biuro Promocji m. Krakowa<br><br>UMiG, Związek Gmin samorządy lokalne, UW, Pracownie Konserwacji | 1998<br><br>1998<br><br>sukcesywnie<br>corocznie                      | środki j.w. + środki Managera Marki<br><br>środki jw. + środki Ministerstwa Kultury                          |



|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                         |                                                               |                                                                                                                                                                  |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p>rze wydarzenia kulturalnego,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organizować cykliczne ekspozycje, targi sztuki, rzemiosła, kolekcjonerów sztuki ludowej,</li> <li>• wykreować formułę festiwalu np. kapel weselnych, nadać mu rangę krajową ew. międzynarodową,</li> <li>• wybudować park rozrywki z muszlą koncertową, halą widowiskową.</li> </ul>                                                                                                                                                                                  | <p>kultury</p> <p>UMiG, instytucje kultury, UW, stowarzyszenia regionalne</p> <p>UMiG, instytucje kultury, UW, stowarzyszenia regionalne</p> <p>UMiG, UW, KART, UKFiT</p>               | <p>1998 – cyklicznie</p> <p>1998/9</p> <p>2000-2004</p>       | <p>środki własne</p> <p>środki własne + ww.</p> <p>środki własne + ww.</p>                                                                                       |
| III. 5 | <p><b>Rozwój produktu turystyka biznesowa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• modernizacja istniejących lub wybudowanie obiektów noclegowych o wysokim standardzie, odpowiednio wyposażonych dla celów konferencyjnych,</li> <li>• lokale gastronomiczne wysokiej kategorii z programem nocnym,</li> <li>• garaże, parkingi strzeżone,</li> <li>• urządzenia odnowy biologicznej,</li> <li>• zaplecze rekreacyjne,</li> <li>• luksusowe sklepy.</li> </ul>                                                                            | <p>UMiG, podmioty gospodarcze, osoby fizyczne, UW, KART, UKFiT</p>                                                                                                                      | <p>sukcesywnie</p>                                            | <p>środki ww. + inwestorzy zagraniczni</p>                                                                                                                       |
| III. 6 | <p><b>Rozwój produktu turystyka aktywna i specjalistyczna</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inwentaryzacja obiektów szkolnych, weryfikacja,</li> <li>• inwentaryzacja pokoi gościnnych, standaryzacja,</li> <li>• organizacja ośrodków wypoczynku rodzinnego w oparciu o kolonie domków, campingi, pensjonaty,</li> <li>• zainteresować właścicieli domków letniskowych wynajmem w systemie „time share”,</li> <li>• skomercjalizować ofertę, przygotować katalog ofert z cenami,</li> <li>• promować turystykę aktywną.</li> </ul> | <p>UMiG, władze oświatowe</p> <p>UMiG, PTTK</p> <p>UMiG, podmioty gospodarcze, osoby fizyczne</p> <p>UMiG, właściciele obiektów</p> <p>UMiG, podmioty gospodarcze, KART</p> <p>PTTK</p> | <p>1998</p> <p>1998</p> <p>1998/9</p> <p>1998</p> <p>1998</p> | <p>środki własne, UW, Sejmik</p> <p>jw.</p> <p>UMiG, środki prywatne</p> <p>środki własne</p> <p>środki gminy, środki prywatne</p> <p>PTTK, środki gminy, UW</p> |



BOLESŁAW PRAŻANOWSKI, STEFAN SACHA

## STRATEGIA ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO GMINY WIELICZKA<sup>1</sup>

### WSTĘP

Gospodarka lokalna to zbiór podmiotów gospodarczych na terenie gminy, między którymi istnieją różnorodne powiązania i współzależności, wynikające zarówno z ich współpracy, jak i z konkurencji na rynku lokalnym.

Szczególnym podmiotem gospodarki lokalnej jest samorząd gminny spełniający funkcje "regulacyjno-koordynujące", polegające na kształtowaniu, korzystnych dla całej gminy, relacji między podmiotami gospodarki lokalnej. Celem polityki lokalnej jest wytyczenie założeń i celów rozwojowych dla społeczności lokalnej, a także określenie metod i instrumentów służących ich realizacji.

W warunkach zdecentralizowanego państwa, ustroju demokratycznego i gospodarki rynkowej, formułowane są następujące cele strategiczne w rozwoju lokalnym:

- zapewnienie w danych warunkach lokalnych (gminnych) oraz zewnętrznych (regionalnych i krajowych) maksymalnej aktywności gospodarczej gminy,
- zapewnienie, możliwie najwyższego, w danych warunkach zewnętrznych i lokalnych, poziomu warunków bytowych oraz możliwości konsumpcyjnych społeczności lokalnej,
- zapewnienie takiego sposobu eksploatacji elementów środowiska, który zminimalizuje wtórne, niezamierzone efekty tej eksploatacji.

Przedstawione uniwersalne cele strategiczne w rozwoju lokalnym wymagają - w przypadku każdej z gmin - odpowiedniego sprecyzowania celów, w zależności od specyfiki funkcjonalnej gminy, poziomu zagospodarowania przestrzeni, potencjału demograficznego, skali i struktury lokalnego budżetu, aktywności społeczności lokalnej i poczucia wspólnoty lokalnej.

Identyfikacja tak określonych "celów operacyjnych" wymaga dokładnego rozpoznania wszystkich elementów stanowiących podstawę gospodarki lokalnej, co wiąże się z koniecznością prowadzenia specjalistycznych studiów i badań bezpośrednich w gminie. Efektem tych badań powinna być - obok określenia celów operacyjnych w rozwoju lokalnym gminy - identyfikacja zadań strategicznych, tj. przedsięwzięć, których realizacja jest warunkiem sukcesu w osiągnięciu założonych celów rozwoju lokalnego.

<sup>1</sup> Opracowanie zawiera wybór niektórych zagadnień z pracy ww. autorów pt: „Strategia rozwoju produktu turystycznego gminy Wieliczka”, wykonanej w 1998 roku w Instytucie Turystyki Oddział w Krakowie.



Dla wielu gmin województwa krakowskiego, w tym także dla gminy Wieliczka funkcja turystyczna stać się może istotnym, strategicznym czynnikiem rozwoju lokalnego.

Lokalny charakter gospodarki turystycznej, uwarunkowany przede wszystkim walorami turystycznymi i infrastrukturą turystyczną, związany z konkretnym obszarem (najczęściej miejscowością, gminą lub zespołem gmin), nie może oznaczać jednak, że problematyka rozwoju tej gospodarki spoczywa wyłącznie na samych podmiotach gospodarczych oraz samorządzie terytorialnym. Wiele naturalnych walorów turystycznych przekracza granice administracyjne jednej gminy lub podlega zagrożeniom zewnętrznym, co uzasadnia potrzebę współpracy międzykomunalnej oraz formułowania postulatów pod adresem administracji państwowej. Współpraca taka winna dotyczyć, m.in. promocji gminy, względnie kreowania wspólnego produktu turystycznego. Ten aspekt współpracy jest coraz częściej dostrzegany, czego wyrazem są powstające związki gmin turystycznych.

Gmina, a zwłaszcza miasto Wieliczka, stanowiąc element przestrzenny i funkcjonalny aglomeracji krakowskiej jest na taką współpracę, z natury rzeczy, skazana. Tworzy ona łącznie z Krakowem obszar o niezwykle atrakcyjnym, w skali międzynarodowej, potencjale turystycznym, posiadającym swoją tożsamość i wizerunek na rynkach turystycznych. Nie oznacza to wcale, że Wieliczka nie posiada własnej tożsamości i image'u, że nie może wykorzystywać potencjału kulturowego i gospodarczego dla realizacji własnych celów rozwojowych. Jej szans rozwojowych skojarzonych z Krakowem i aglomeracją krakowską należy upatrywać w rozwoju funkcji turystycznej i uzdrowiskowej.

## 1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA GMINY

Gmina Wieliczka leży na południowy-wschód od Krakowa zajmując obszar 100,1 km<sup>2</sup>. Jej strukturę administracyjną tworzą: miasto Wieliczka oraz 29 sołectw<sup>2</sup>. Na pn.-zach. gmina graniczy z Krakowem, na zachodzie z gminami Świątniki i Siepraw, na południu z gminami Dobczyce i Gdów, na wschodzie z gminami Biskupice i Niepołomice. Siedziba gminy - miasto Wieliczka - zajmuje teren o powierzchni 13,4 km<sup>2</sup>, granicząc bezpośrednio z obszarem miejskim Krakowa.

Terytorium gminy leży w obrębie dwóch jednostek fizjograficznych, tj. Pogórza Karpackiego (część południowa) i Zapadliska Przedkarpackiego (część północna). Wieliczka leży na styku wymienionych krain geograficznych, co uwidacznia się w topografii miasta.

Gmina Wieliczka liczy 43 804 mieszkańców (1996), co daje średnią gęstość zaludnienia sięgającą 438 osób/km<sup>2</sup> - najwyższą wśród gmin województwa krakowskiego. Miasto Wieliczka zamieszkuje prawie 18 tys. osób, średnia gęstość zaludnienia wynosi tu prawie 1333 osoby/km<sup>2</sup>. Wskaźnik urbanizacji sięga 41%.

W strukturze ludności gminy i miasta zaznacza się przewaga kobiet (odpowiednio 106 i 111 kobiet na 100 mężczyzn). Ludność w wieku produkcyjnym stanowi ponad 58 % ogółu mieszkańców. Przyrost naturalny jest ujemny (-0,3 ‰ w gminie i -1,5‰ w Wieliczce), natomiast saldo migracji dodatnie (134 os.).

Użytki rolne stanowią ponad 73% ogólnej powierzchni gminy, przeważają gleby klasy III b i IV a. W 1996 roku na terenie gminy znajdowało się 1918 indywidualnych gospodarstw rolnych o średniej wielkości około 2,3ha.

Rynek pracy pozarolniczej tworzą miejscowe drobne zakłady przemysłowe, przedsiębiorstwa o profilu produkcyjno-usługowym, usługi (handel, gastronomia, itd.) oraz instytucje i urzędy publiczne. Spora część ludności Wieliczki i terenów wiejskich znajduje zatrudnienie na krakowskim rynku pracy.

<sup>2</sup> Statystyka gmin woj. krakowskiego 1977, US w Krakowie, Kraków, listopad 1997



W 1996 roku na terenie gminy działało 2.759 podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w systemie Regon, w tym 2706 w sektorze prywatnym.

Udział terenów zainwestowanych w strukturze użytkowania ziemi w Wieliczce wynosi około 42%, na terenach wiejskich sięga 14%<sup>3</sup>.

Gmina i miasto dysponują znaczną ilością wolnych terenów, które mogą być wykorzystane pod inwestycje przemysłowe, różnego rodzaju usługi, budownictwo mieszkaniowe oraz dla rozwoju infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej. Szczegółowa oferta dla potencjalnych inwestorów została opracowana przez Urząd Gminy.

Specyfika lokalna, predyspozycje wynikające z położenia w obrębie aglomeracji krakowskiej, cechy środowiska naturalnego, wartość i charakter istniejącego majątku trwałego oraz wielkość i kwalifikacje potencjału ludzkiego miasta i gminy przesądzają (według Planu zagospodarowania przestrzennego gminy) o konieczności utrwalenia i wzbogacenia dotychczasowych podstawowych funkcji, a mianowicie :

- a). w odniesieniu do miasta Wieliczka :
  - funkcji turystycznej i lecznictwa uzdrowiskowego,
  - funkcji związanej z obsługą ludności o zasięgu lokalnym i gminnym,
  - funkcji lokalnego ośrodka przemysłowego (nieuciążliwego) i drobnej wytwórczości,
- b). w odniesieniu do terenów wiejskich gminy :
  - funkcji rolniczej, zakładając dostosowanie kierunków produkcji rolnej do warunków lokalnych i potrzeb rynkowych (uprawa warzyw, sadownictwo, hodowla bydła mlecznego, hodowla trzody chlewnej),
  - funkcji zaplecza mieszkalnego dla strefy semizurbanizowanej Krakowa,
  - przemysłowej, rozwoju drobnej wytwórczości i rzemiosła (północne tereny gminy),
  - funkcji rekreacyjnej (w części południowej gminy) w celu zabezpieczenia potrzeb wypoczynku codziennego i świątecznego mieszkańców Wieliczki i Krakowa.

## 2. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA MIASTA I GMINY

Wieliczka posiada dogodne położenie komunikacyjne. Przez obszar miasta przebiega główna magistrala kołowa Kraków - Przemyśl (A4) o znaczeniu międzynarodowym. Miasto pełni funkcję lokalnego węzła komunikacji drogowej; krzyżują się tutaj szlaki komunikacyjne łączące Wieliczkę z Krakowem, Niepołomicami (964), Gdowem (966), Dziekanowicami (962).

Do niedawna , do chwili wystąpienia szkód górniczych, Wieliczka posiadała bezpośrednie połączenie kolejowe z Krakowem. Port lotniczy znajdujący się w pobliskich krakowskich Balicach umożliwia praktycznie połączenie Wieliczki z całym światem.

Łączność Wieliczki z Krakowem zapewniają linie MPK oraz prywatni przewoźnicy (częstotliwość kursów - co 10 min).

W zabezpieczeniu komunikacji wewnętrznej podstawową rolę odgrywają przewoźnicy prywatni, którzy wykonują łącznie około 150 kursów dziennie na 7 liniach, docierając do wszystkich sołectw i wielu miejscowości leżących poza terenem gminy.

Perspektywa budowy planowanej autostrady A-4 w rejonie Wieliczki zwiększy rolę miasta i gminy jako obszaru tranzytowego.

<sup>3</sup> Plan zagospodarowania przestrzennego gminy Wieliczka



### 3. WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE NATURALNE

Środowisko naturalne gminy Wieliczka posiada niewielką atrakcyjność turystyczną, dotyczy to zwłaszcza północnej części gminy obejmującej zachodni fragment Kotliny Sandomierskiej (Wysoczyzna Wielicko-Gdowska). Nieco bardziej atrakcyjna dla turystyki jest południowa część gminy leżąca w obrębie Pogórza Wielickiego (Płaskowyżu Świątnickiego).

Sieć rzeczna praktycznie nie posiada żadnego znaczenia rekreacyjnego. Drobne potoki i strumyki wpływają jedynie na urozmaicenie krajobrazu. Wisła i Raba płyną na peryferiach gminy.

Pewien potencjał rekreacyjny, możliwy do wykorzystania po odpowiednim zagospodarowaniu, stanowi kilka stawów (dwa na Grabówkach, staw Syberia, stawy w parku Kingi i Mickiewicza). Wyrobiska poźwirowe (Wieliczka, Grabie, Rożnowa), starorzecze Wisły i jej odcinek w granicach gminy oraz rzeka Wilga stanowią już obecnie dosyć atrakcyjne tereny wędkarskie.

Lasy gminy Wieliczka nie tworzą zwartej pokrywy lecz występują w postaci izolowanych obszarów. Większe powierzchnie leśne występują w Raciborowicach (112ha), Koźmicach Małych (45ha), Grajowie (43ha). Dominuje drzewostan mieszany. Ogółem powierzchnia lasów sięga 10% ogółu obszaru gminy, nieco lepiej zalesiona jest część południowa gminy.

Podstawowym bogactwem naturalnym gminy, a w zasadzie Wieliczki, są złoża trzeciorzędowej, miocennej soli kamiennej. Wielickie złoża soli kamiennej zawierają liczne pierwiastki (tzw. biopierwiastki) niezwykle ważne dla organizmu człowieka. Największą ilość biopierwiastków zawiera sól zielona ze złoża bryłowego.

Eksploatacja soli ma już kilkusetletnią tradycję natomiast wykorzystywanie lecznicze występujących tu wód solankowych oraz właściwości powietrza kopalni rozpoczęto dopiero w XIX w. Dla celów leczniczych wykorzystywane są obecnie trzy komory (Baczkowskiego, Kościuszki, Appelshofena) w rejonie szybu "Kościuszko", na głębokości 211 m. Metoda leczenia polegająca na przebywaniu w podziemnych komorach nosi nazwę subterraneoterapii. Profil leczniczy Wieliczki obejmuje: choroby narządów ruchu i choroby reumatyczne, choroby układu oddechowego (astma oskrzelowa, katar sienny), choroby uczuleniowe skóry.

W 1971 roku Wieliczkę objęto przepisami o uzdrowiskach i lecznictwie uzdrowiskowym<sup>4</sup>.

Na terenie gminy, w rejonie wsi Grabie, Węgrzce Wielkie znajdują się zasobne pokłady zmineralizowanych wód trzeciorzędowych, objęte projektem eksploatacji.

Gmina leży w zasięgu klimatu podgórskich nizin i kotlin, z wpływami umiarkowanie ciepłego piętra klimatycznego Pogórza Karpackiego. Do niekorzystnych zjawisk atmosferycznych należy zaliczyć inwersje temperatur, zastoiska zimnego powietrza (Wieliczka) mgły i znaczne, dobowe wahania temperatury powietrza i wilgotności. Najlepsze warunki klimatyczne występują na stokach i grzbietach położonych na wysokości ponad 40 m nad dnami dolin<sup>5</sup>.

Reasumując, środowisko naturalne gminy posiada stosunkowo najkorzystniejsze cechy dla turystyki na obszarze Płaskowyżu Świątnickiego. Za walor turystyczny można tu uznać interesujący krajobraz, przyjemny, łagodny klimat i stosunkowo duże zalesienie. Z uwagi na położenie w pobliżu Krakowa może on stanowić naturalne zaplecze rekreacji jego mieszkańców, jak i mieszkańców Wieliczki. Teren nadaje się szczególnie dla różnych form turystyki aktywnej (turystyka piesza, rowerowa, konna, narciarstwo śladowe, itp.), możliwy jest także rozwój agroturystyki.

Ogromne możliwości rozwoju funkcji turystycznych samej Wieliczki wiążą się natomiast z występującymi tu złożami soli kamiennej i komorami powydobywczymi, w których klimat

<sup>4</sup> Kruczek Z., Weseli A., Uzdrowiska karpackie, KAW, Kraków, 1987

<sup>5</sup> Hess M., Klimat aglomeracji krakowskiej, Zesz. Nauk. AGH, nr361, Sozologia i sozotechnika, Kraków, 1974



posiada wyjątkowe walory lecznicze. Stanowi to podstawę rozwoju funkcji uzdrowiskowych o znaczeniu międzynarodowym.

#### 4. WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE KULTUROWE

O randze turystycznej Wieliczki decyduje obecność na jej terenie Kopalni Soli wpisanej we wrześniu 1978 r. na listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO.

Zabytkowa kopalnia stanowi jedyny obiekt górniczy na świecie, czynny bez przerwy od średniowiecza do chwili obecnej. Jej oryginalne wyrobiska (chodniki, pochylnie, komory eksploatacyjne, jeziora, szyby, szybiki), o łącznej długości około 300 km, usytuowane na 9 poziomach, sięgających do 327 metrów ilustrują wszystkie etapy rozwoju techniki górniczej na poszczególnych etapach historycznych. Unikatowa kolekcja górniczych narzędzi, urządzeń i konstrukcji wewnątrz kopalni przedstawia w naturalnym środowisku systemy eksploatacji złoża solnego. Do niespotykanych w skali światowej należą obiekty sztuki górniczej, takie jak rzeźby w soli i całe kaplice podziemne wraz z wystrojem wnętrza.<sup>6</sup>

W 1994 roku decyzją Prezydenta RP Kopalnia Soli w Wieliczce uznana została za pomnik historii Polski.

Część Kopalni Soli udostępniono do zwiedzania w postaci odpowiednio przygotowanej trasy turystycznej, obejmującej także podziemne Muzeum Żup Krakowskich o unikalnych zbiorach. Podziemna trasa turystyczna stanowi najważniejszy produkt turystyczny Wieliczki, decydujący o jej tożsamości na rynku krajowym i międzynarodowym.

Obok tej głównej atrakcji Wieliczka posiada szereg interesujących zabytków architektury. Zaliczyć do nich należy, m.in. :

- układ urbanistyczny i zabudowę tzw. Rynku Górnego,
- zespół Zamku Żupnego z częścią ekspozycji Muzeum Żup Krakowskich,
- kościół parafialny p.w. św. Klemensa,
- modrzewiowy kościół p.w. św. Sebastiana,
- kościół p.w. św. Franciszka z Asyżu i klasztor oo. Franciszkanów-Reformatów,
- barokowy pałac salinarny (tzw. "Konopkowski"),
- pałac Przychockich.

Specyficzny charakter nadają Wieliczce zabytki budownictwa przemysłowego związane z rozwojem tej górniczej osady. Do najbardziej charakterystycznych obiektów należą nadszymbia: "Regis", "Górsko", "Błogosławionej Kingi" i "Daniłowicza" - pełniący obecnie rolę szybu turystycznego.

Wizerunek miasta został ostatnio wzbogacony poprzez utworzenie tzw. "Drogi Królewskiej" - ciągu pieszego łączącego "Szyb Daniłowicza" z Ogrodem Żupnym przy ul. Zamkowej, który ułatwił zwiedzanie najbardziej atrakcyjnych obiektów miasta. Warto dodać, że trasa przystosowana jest dla osób niepełnosprawnych.

Interesujące obiekty krajoznawcze znajdują się w wielu miejscowościach gminy. Dominują XIX-wieczne domy mieszkalne i zagrody (np. w Grabiu, Grajowie, Koźmicach), dwory (w Jankówce, Chorągwiczy, Pawlikowicach, Raciborsku, Kokotowie, Sierczy), liczne są zabytki budownictwa sakralnego (kościół, kaplice), np. w Byszycach, Koźmicach Wlk., Podstolicach, Małej Wsi, itd.<sup>7</sup> Stwarza to szansę organizacji interesujących tras krajoznawczych dla turystów pieszych, rowerowych a także zmotoryzowanych.

<sup>6</sup> Z uzasadnienia decyzji UNESCO

<sup>7</sup> szczegółowy wykaz zabytków kulturowych zawiera aneks opracowania pełnego



Do atrakcji turystycznych miasta i gminy należą także liczne imprezy kulturalne, rekreacyjne i sportowe. Niektóre z nich wpisały się na trwałe w kalendarz wydarzeń, zwłaszcza kulturalnych, osiągając międzynarodowy rozgłos, jak na przykład:

- koncert „Indywidualności roku” w podziemnej komorze „Warszawa” (grudzień),
- Targi Mineralów, Skamieniałości i Biżuterii (lipiec),
- Podziemne Międzynarodowe Targi Atrakcji Turystycznych (listopad),
- Sylwester na rynku w Wieliczce,
- zakończenie wyścigu kolarskiego Tour de Pologne (wrzesień),
- Ogólnopolski turniej Szachowy (listopad),
- Dni Kingi (lipiec),
- koncerty na Zamku Żupnym „Popołudnie ze Straussem” (lato).

Ponadto organizowane są liczne wystawy, przeglądy zespołów regionalnych, konkursy górniczych orkiestr dętych, itp. oraz liczne imprezy okazjonalne. Atrakcje te wzbogacają produkt turystyczny miasta i gminy.

## 5. INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNO-REKREACYJNA

### Baza noclegowa

Możliwości recepcyjne miasta i gminy Wieliczka są bardzo skromne i nie przystają w żadnym stopniu do atrakcyjności kreowanego tu produktu turystycznego. Oznacza to także niewykorzystanie możliwości rozwoju funkcji turystycznego zaplecza noclegowego dla Krakowa. W 1997 r. baza noclegowa Wieliczki liczyła ogółem 196 miejsc, z czego 100 przypadło na sezonowe miejsca na campingu „Kinga”<sup>8</sup>. W okresie wakacji letnich bazę tę wzbogacają miejsca noclegowe w szkolnych obiektach kolonijnych (ok. 170 miejsc noclegowych). Bazę całoroczną tworzą dwa niewielkie, nieskateryzowane hotele (łącznie 71 łóżek) i jeden pensjonat. W budowie jest niewielki motel (na 15 miejsc).

Do dyspozycji kuracjuszy przygotowano 85 łóżek na Oddziale Alergologicznym, 73 miejsca w szpitalach uzdrowiskowych („Kinga 1”, „Kinga 2”, „Kinga 3”) oraz 30 łóżek dla matek z dziećmi (leczonymi ambulatoryjnie). W sumie więc, baza uzdrowiskowa liczy 188 miejsc noclegowych.

## 6. RUCH TURYSTYCZNY

Zwiedzanie Kopalni Soli w Wieliczce posiada tradycje sięgające XIV -XV w., natomiast wykorzystywanie leczniczych właściwości wielickich solanek, na szerszą skalę, sięga 1826 r., kiedy to staraniem dr Feliksa Boczkowskiego wybudowano pierwszy zakład zdrojowy<sup>9</sup>. Obecnie, o wielkości ruchu turystycznego w Wieliczce decydują przede wszystkim turyści zwiedzający kopalnię soli a więc turyści jednodniowi. Oficjalne dane statystyczne podają, że w 1996 roku z obiektów noclegowych turystyki skorzystało 2385 osób<sup>10</sup>. Tymczasem z przeprowadzonych badań wynika, że tylko sam niedawno uruchomiony motel „Wierzynek” udziela noclegów dla około 3000 osób w skali roku. Z tych względów charakterystykę wielkości ruchu turystycznego w Wieliczce oprzemy na danych uzyskanych w przedsiębiorstwie „Trasa Turystyczna”. Skalę zjawiska ilustrują poniższe dane:

<sup>8</sup> Dane na podstawie przeprowadzonej inwentaryzacji wg „Statystyki gmin...”, liczba miejsc wynosiła 216.

<sup>9</sup> Wieliczka. Dzieje miasta (do roku 1980), Oficyna Cracovia, 1990

<sup>10</sup> Statystyka gmin woj. krakowskiego, 1997,



Tab. nr 1. Wielkość ruchu turystycznego w Wieliczce

| Rok  | Turyści ogółem<br>(w tys.) | Turyści krajowi<br>(w tys.) | Turyści zagraniczni<br>(w tys.) |
|------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1994 | 500                        | 320                         | 180                             |
| 1995 | 540                        | 360                         | 190                             |
| 1996 | 580                        | 390                         | 190                             |
| 1997 | 600                        | 340                         | 260                             |

Jak wynika z powyższego zestawienia ostatnie lata charakteryzuje dosyć duża dynamika przyrostu liczby osób zwiedzających Kopalnię Soli. Dotyczy to zwłaszcza segmentu turystów zagranicznych.

Wśród turystów krajowych dominuje młodzież szkolna, która w 1996 roku stanowiła 64% a w 1997 roku ponad 3/4 zwiedzających Kopalnię. Udział tego segmentu rynku w strukturze zwiedzających ogółem w 1997 roku wyniósł ponad 43%<sup>11</sup>. Największa populacja turystów zagranicznych pochodzi ze Stanów Zjednoczonych (35 tys. osób) a następnie z Niemiec (28 tys. osób), Francji (24 tys. osób) i Wielkiej Brytanii (17,5 tys. osób). Zwraca uwagę znaczny odsetek turystów z Izraela i z tak egzotycznych krajów jak Tajwan i Korea (odpowiednio: 15 tys., 6 tys. i 5,8 tys. osób). Na tym tle stosunkowo słabo zaznaczony jest bliski przecież rynek krajów środkowoeuropejskich i skandynawskich.

Ruch turystyczny w Kopalni Soli rozkłada się nierównomiernie w skali roku. Wyraźne spiętrzenie ruchu turystycznego przypada na kwiecień, maj i czerwiec, kiedy to Kopalnię zwiedza się blisko 54% ogółu turystów. Decyduje o tym przede wszystkim segment rynku młodzieży szkolnej, dla której okres wiosenny stanowi, tradycyjnie już, porę odbywania wycieczek krajoznawczych. W miesiącach letnich (lipiec, sierpień) o frekwencji w Kopalni decyduje głównie rynek zagraniczny.

W czerwcu 1997 roku Kopalnię Soli zwiedziło 150 tys. osób, co oznacza, że średnio w jednym dniu przez trasę turystyczną przewinęło się około 5000 zwiedzających. Biorąc pod uwagę liczbę godzin (7-8) dziennie, w których możliwe jest zwiedzanie Kopalni, w ciągu jednej godziny należało obsłużyć średnio około 650 turystów. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, iż ruch zwiedzających nie rozkłada się równomiernie na poszczególne dni tygodnia i miesiąca, a więc wyliczona średnia jest często przekraczana. Stawia to pod znakiem zapytania poziom jakości usług i możliwości percepcji i "przeżycia" tej wyjątkowej atrakcji, wobec niedostatków infrastruktury towarzyszącej trasie turystycznej. Wydaje się, że należało by rozważyć, przynajmniej okresowo, reglamentację ruchu zwiedzających, co z uwagi na komercyjny charakter przedsięwzięcia, może się okazać sugestią nie do zaakceptowania. Częściowym wyjściem z sytuacji było by także wzbogacenie infrastruktury podziemnej trasy turystycznej.

Struktura ruchu odwiedzających Kopalnię Soli w Wieliczce zezwala na określenie podstawowych segmentów rynku turystycznego. Przede wszystkim należy stwierdzić, że podstawowym "konsumentem" wiodącego produktu turystycznego Wieliczki jest młodzież szkolna, i dotyczy to zarówno rynku krajowego, jak i zagranicznego. Osoby dorosłe stanowią średnio około 30-50% rynku krajowego; podobny jest ich udział w rynkach zagranicznych.

Blisko 70 % rynków zagranicznych reprezentują turyści ze Stanów Zjednoczonych, Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, Izraela i Włoch. Wyraża się w tym zgodność podstawowych cech rynku turystycznego Krakowa i Wieliczki.

<sup>11</sup> dane Przeds. "Trasa Turystyczna"



W kontekście struktury ruchu odwiedzających Kopalnię, za rynki potencjalne należało by uznać kraje skandynawskie, kraje Europy środkowej i rynki dalekowschodnie.

## 7. PRODUKT TURYSTYCZNY GMINY WIELICZKA

### Identyfikacja produktów turystycznych gminy Wieliczka

Wyodrębnienie, identyfikacja produktów turystycznych gminy a w szczególności miasta Wieliczka nie jest zabiegiem zbyt skomplikowanym. Rdzeniem produktu turystycznego miasta jest jedna atrakcja - Kopalnia Soli - w oparciu o którą kreowane są dwa produkty wiodące, kształtujące tożsamość Wieliczki na rynkach turystycznych. Należą do nich:

- podziemna trasa turystyczna (zwiedzanie Kopalni Soli),
- leczenie sanatoryjne

### Charakterystyka i standaryzacja produktów wiodących

#### I. Podziemna trasa turystyczna (łącznie z Muzeum Żup Krakowskich)

Produkt oparty o unikalne w skali światowej dziedzictwo kulturowe w postaci Kopalni Soli, której część, w formie 2,5 km trasy turystycznej (na głębokości od 64 do 136m), łączącej podziemne komory poeksploatacyjne, niezwykle kaplice z rzeźbami solnymi, podziemne jeziora i Muzeum Żup Solnych (Trasa Muzealna) udostępnione do zwiedzania.

##### Cechy produktu :

- unikalność w skali światowej, brak konkurencji,
- wybitne walory poznawcze.

Infrastrukturę trasy stanowią: budynek nadszybia, recepcja, podziemna poczta, sklepy z pamiątkami, bar-kawiarnia, podziemny kort tenisowy i boisko do gier zespołowych, windy, wc.

Produkt kreuje: Spółka z o.o. "Trasa Turystyczna" działająca w strukturze dwóch działów (Dział Organizacji Turystyki, Dział Marketingu) i Biura Informacji Turystycznej.

Działania marketingowe i promocyjne: udział w targach i salonach turystycznych (krajowych i zagranicznych), publikacje i materiały reklamowe i informacyjne (ulotki - 8 wersji językowych, pocztówki - 12 wersji językowych, albumy - 8 wersji językowych), organizacja imprez okazjonalnych (wesela, bankiety, sympozja, konferencje, koncerty), targi (Targi Biżuterii i Minerałów, Podziemne Targi Atrakcji Turystycznych).

Kanały dystrybucji : sprzedaż bezpośrednia, touroperatorzy krajowi i zagraniczni (sprzedaż w pakiecie "Kraków").

##### Standaryzacja produktu:

##### Źródła:

- szacunek ekspertów; analiza materiałów promocyjnych, analiza oferty, obserwacja i analiza podaży i popytu.

Stosowane pojęcia i kryteria:

##### Rynek:

- podział rynków według klasyfikacji WTO z uwzględnieniem rynku polskiego,

##### Obraz:

- obecność produktu na rynku,

##### Dostępność:

- dostępność komunikacyjna,
- okres użytkowania atrakcji,



- dostępność informacji o produkcie,

Komercjalizacja:

- stopień wprowadzenia do sprzedaży i kanały dystrybucji,
- skala występowania w ofertach biur podróży i innych podmiotów,
- zasięg występowania reklamy i wydawnictw,
- nowoczesne techniki i innowacje w sprzedaży.

Zdolność recepcji ruchu turystycznego:

- pojemność bazy noclegowej, przepustowość

Efekt ekonomiczny:

- zdolność generacji przychodów.

Stosowana skala:

- Skala Likerta: od 1 do 10, gdzie 1 oznacza ocenę najgorszą a 10 ocenę maksymalną.

**Tab. nr 2. Standaryzacja produktu wiodącego: „Podziemna trasa turystyczna (łącznie z Muzeum Żup Krakowskich)”**

| Rynek         | Obraz | Dostępność | Komercja-<br>lizacja | Zdolność<br>recepcji<br>ruchu t. | Efekt<br>ekonom. | Ranga |
|---------------|-------|------------|----------------------|----------------------------------|------------------|-------|
| Lokalny       | 10    | 10         | 9                    | 9                                | 6                | 54    |
| Małopolska    | 10    | 9          | 9                    | 8                                | 7                | 44    |
| Rynek krajowy | 9     | 7          | 8                    | 7                                | 8                | 40    |
| Europa Pn.    | 4     | 4          | 4                    | 7                                | 4                | 23    |
| Europa Zach.  | 5     | 5          | 5                    | 7                                | 5                | 27    |
| Europa Środk. | 5     | 6          | 5                    | 7                                | 4                | 27    |
| Europa Pd.    | 4     | 4          | 4                    | 7                                | 4                | 23    |

Konkluzja:

- poprawić obraz i komercjalizację produktu na rynkach zagranicznych,
- zwiększyć zdolność recepcji turystów w mieście (stosunkowo wysoka ocena zdolności recepcyjnej oparta jest o potencjał noclegowy Krakowa).

## **II. Leczenie sanatoryjne**

Produkt oparty o właściwości mikroklimatyczne podziemnych komór poeksploatacyjnych i złoża wód solankowych.

Specjalizacja:

- leczenie schorzeń układu oddechowego (astma oskrzelowa, przewlekły nieżyt oskrzeli, alergiczny nieżyt nosa) choroby alergiczne skóry przy zastosowaniu oryginalnej metody zwanej subterraneoterapią.

Cechy produktu :

- unikalność walorów leczniczych, brak konkurencji
- oryginalność zastosowanej metody leczniczej,
- unikalna lokalizacja sanatorium (podziemia kopalni) i bliskość Krakowa

Infrastrukturę produktu tworzą:

- trzy komory poeksploatacyjne,
- dwa szpitale uzdrowiskowe,
- ambulatorium,
- przychodnia uzdrowiskowa,
- stacja naukowo-badawcza biosubterraneologii.



Produkt kreuje:

PP Zespół Uzdrawisk Krakowskich,

Promocja i reklama:

w połączeniu z promocją trasy turystycznej.

Kanały dystrybucji:

skierowania, sprzedaż bezpośrednia,

**Tab. nr 3. Standaryzacja produktu wiodącego „Leczenie sanatoryjne”**

| Rynek            | Obraz | dostępność | komercja-<br>lizacja | zdolność<br>receptji<br>ruchu t. | efekt<br>ekonom. | RANGA |
|------------------|-------|------------|----------------------|----------------------------------|------------------|-------|
| Lokalny          | 6     | 10         | 4                    | 6                                | 5                | 31    |
| Małopolska       | 5     | 9          | 4                    | 6                                | 5                | 29    |
| Rynek krajowy    | 4     | 7          | 4                    | 6                                | 5                | 26    |
| Europa Pn.       | 2     | 3          | 1                    | 3                                | 2                | 11    |
| Europa Zachodnia | 3     | 5          | 2                    | 3                                | 3                | 16    |
| Europa Środkowa  | 3     | 6          | 2                    | 4                                | 4                | 19    |
| Europa Pd.       | 2     | 4          | 1                    | 3                                | 2                | 12    |

Konkluzja:

- poprawić obraz na rynku krajowym i rynkach zagranicznych,
- skomercjalizować produkt, rozwinąć kanały dystrybucji,
- zwiększyć zdolność recepcyjną,
- zmodernizować zaplecze lecznicze.

### **Produkty komplementarne**

#### **Turystyka tranzytowa**

Podstawą produktu jest walor położenia komunikacyjnego.

Infrastrukturę produktu tworzą:

międzynarodowa droga A-4, stacja benzynowa, motel, warsztaty samochodowe, usługi wulkanizacyjne, zajazdy przydrożne, niewielkie parkingi i “kieszenie parkingowe”.

Ocena produktu:

niska, niewykorzystane możliwości, brak wizerunku produktu.

#### **Imprezy kulturalne, sportowo-rekreacyjne, turystyczne**

Podstawę produktu stanowią tradycje i dorobek kulturalny miasta i gminy oraz aktywność lokalnego środowiska społecznego.

Infrastrukturę produktu tworzą :

Kopalnia Soli (np. komora “Warszawa”), obiekty zabytkowe (np. Zamek Żupny), Miejski Dom Kultury, place, parki i ulice miasta, boiska, kryty basen, korty tenisowe, sale do gier zespołowych.

Oferta obejmuje, m.in.:

Targi Biżuterii i Minerałów, Międzynarodowe Targi Atrakcji Turystycznych, Dni Błogosławionej Kingi, koncerty “Popołudnie ze Straussem”, “Indywidualności Roku”, Międzywojewódzki Konkurs Zakładowych Orkiestr Dętych, zakończenie “Tour de Pologne”.

Zasięg oferty:

lokalny, regionalny, międzynarodowy.



**Ocena produktu:**

oferta stanowi wzbogacenie produktów wiodących i formę promocji miasta, należy ją wzmocnić o imprezy cykliczne na stałe osadzone w kalendarzu i pejzażu miasta. Podjąć próbę sprzedaży w postaci pakietu ( np. zwiedzanie Kopalni + impreza).

**Turystyka biznesowa i konferencyjno-szkoleniowa**

Produkt bez większego znaczenia w ofercie miasta i gminy, występujący na rynku w sposób okazjonalny i ograniczony.

**Pobyty weekendowe**

Produkt potencjalny. Brak atrakcyjnej oferty. Obecnie ma znaczenie lokalne.

## **8. ANALIZA SWOT PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIASTA I GMINY WIELICZKA**

**Mocne strony produktu**

- Unikalne atrakcje krajoznawcze, konkurencyjne zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych.
- Unikalne w skali światowej walory mikroklimatu podziemnych komór poeksploatacyjnych, oryginalna metoda leczenia sanatoryjnego (subterraneoterapia), zaplecze medyczne krakowskiego ośrodka naukowego.
- Klimat i pejzaż miasta górniczego o długoletnich tradycjach wydobywania soli.
- Korzystne położenie w stosunku do Krakowa, bogate w zabytki architektury, pamiątki historyczne oraz tradycje i zaplecze recepcyjne, jak również w stosunku do innych rejonów turystycznych o komplementarnych walorach turystycznych, pozwalających na tworzenie pakietów.
- Tranzytowe położenie na ważnych trasach krajowych i międzynarodowych (dobra dostępność komunikacyjna).
- Zaangażowanie władz lokalnych i regionalnych w tworzenie warunków dla rozwoju turystyki oraz przyjazny stosunek miejscowej ludności do turystów.

**Słabe strony produktu**

- Brak atrakcyjnych ofert poszerzających produkty wiodące (trasa turystyczna, leczenie sanatoryjne),
- Brak pakietów kreowanych in situ.
- Niedoinwestowanie bazy recepcyjnej (hotele, motele, pensjonaty, sanatoria i inne) oraz jej niskie standardy użytkowe i techniczne.
- Braki w infrastrukturze technicznej, organizacyjnej i funkcjonalnej podziemnej trasy turystycznej.
- Braki w infrastrukturze lecznictwa sanatoryjnego i niska jakość wyposażenia technicznego i medycznego.
- Brak urządzeń obsługowych tranzytu.
- Ograniczenie dostępności z Krakowa (likwidacja połączenia kolejowego).
- Niedostatek urządzeń sportowo – rekreacyjnych i rozrywkowych w mieście, brak infrastruktury turystyczno rekreacyjnej na terenach gminy atrakcyjnych krajobrazowo.
- Brak oferty dla pobyków weekendowych i turystyki aktywnej.



- Słaba promocja i reklama leczniczych właściwości Kopalni. Słabo rozwinięte kanały dystrybucji.
- Niska jakość usług turystycznych przy relatywnie wysokich cenach.
- Brak punktu obsługi turystów, informacji turystycznej i systemu rezerwacji miejsc noclegowych.
- Niedorozwój infrastruktury technicznej w zakresie gospodarki wodnej, ściekowej, transportu i telekomunikacji oraz niski stan sanitarny obszarów wiejskich.
- Brak parkingów strzeżonych o większej pojemności.
- Słabe zagospodarowanie i oznakowanie dróg lokalnych dla potrzeb ruchu tranzytowego i zmotoryzowanego ruchu turystycznego.
- Brak informatora o atrakcjach turystycznych terenów wiejskich.
- Brak wyspecjalizowanych kadr obsługi turystów.

### Szanse

- "Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego"- założenia rozwoju produktu w obszarze marki: Turystyka miejska i kulturowa.
- Powstanie Narodowej Organizacji Turystycznej.
- Istnienie Związku Miast Historycznych.
- Działalność i środki funduszy pomocowych UE (Fundusz PHARE-TOURIN) - możliwość wsparcia programów i projektów.
- Zadania i działalność PAT, KAT, PART, PAPT, ARR.
- Współpraca miast bliźniaczych.
- Idea tworzenia europejskich szlaków dziedzictwa kulturowego.
- Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy i miasta, w której funkcja turystyczna uznana została za wiodący czynnik rozwoju.
- Planowana budowa autostrady A-4, która włączy region krakowski w system autostrad europejskich, dalsza rozbudowa lotniska w Balicach oraz wzrost liczby połączeń regularnych i czarterowych z miastami Europy i świata.
- Budowa centrum komunikacyjnego oraz kongresowego w Krakowie.
- Konieczność przekształcenia Kopalni Soli w Wieliczce z obiektu produkcyjnego w obiekt turystyczno-sanatoryjny oraz zagospodarowania obiektów i terenów pokopalnianych, w związku z zaprzestaniem eksploatacji soli.
- Potrzeba deglomeracji ruchu turystycznego w Krakowie.
- Wzrost aktywności turystycznej mieszkańców Krakowa w porze weekendu - poszukiwanie nowych terenów rekreacyjnych.
- Stabilność rynku młodzieżowego i wzrost zainteresowania turystyką miejską i kulturową na rynkach światowych.
- Brak konkurencji dla głównej atrakcji miasta.

### Zagrożenia

- Zmiana polityki państwa w stosunku do turystyki.
- Dekoniunktura na zagranicznych rynkach turystycznych.
- Zachwianie w segmencie rynku młodzieżowego.
- Pauperyzacja i spadek aktywności turystycznej ludności.
- Brak środków finansowych na realizację programów rozwoju turystyki i konkretnych projektów.



- Niewystarczające nakłady finansowe na rozwój i modernizację infrastruktury technicznej, szczególnie na terenach wiejskich.
- Ograniczenia w użytkowaniu turystycznym związane z ochroną zabytków, przyrody, terenów rolnych.
- Zagrożenia bezpieczeństwa publicznego i duża wypadkowość na drogach.

## 9. ZAŁOŻENIA STRATEGII ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W GMINIE WIELICZKA

- Rozwój produktu turystycznego (funkcji turystycznych) gminy i miasta Wieliczka musi być zgodny ze strategią rozwoju społeczno-gospodarczego.
- Strategia rozwoju turystyki w gminie musi nawiązywać do "Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego".
- Sąsiedztwo Krakowa stwarza dla gminy szansę zdynamizowania rozwoju komplementarnego w zakresie różnych funkcji i kreowania własnego image'u i tożsamości, opartej na unikalnych atrakcjach.
- Gmina i miasto Wieliczka posiada niezbędny potencjał dla rozwoju różnych produktów turystycznych.
- Rozwój turystyki musi mieć charakter zrównoważony, tzn. nie może zagrażać kulturowej substancji miasta i gminy, naruszać walorów przyrodniczych, ograniczać rozwój innych funkcji.
- Inwestycje turystyczne tworzą warunki dla poprawy jakości życia i wypoczynku mieszkańców miasta i gminy oraz aglomeracji krakowskiej.
- Rozwojowi bazy turystycznej musi towarzyszyć rozwój infrastruktury ogólnej i technicznej.

## 10. STRATEGICZNE CELE ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W GMINIE WIELICZKA

### Cel ogólny strategii

- Wzrost znaczenia turystyki w gospodarce miasta i gminy.
- Wzrost zatrudnienia i dochodów w sektorze turystyki i w branżach pośrednio związanych z obsługą przyjezdnych

### Warunki strategii

- Zachowanie i ochrona wartości kulturowych i przyrodniczych miasta i gminy.
- Zachowanie istniejących więzi społecznych.

### Cele szczegółowe strategii

- Wydłużenie pobytu turystów.
- Zwiększenie wydatków turystów.



**Sposoby realizacji celu:**

- Uwzględnienie w strategii rozwoju produktu turystycznego koncepcji marki turystycznej.
- Stworzenie jakościowo zróżnicowanej i atrakcyjnej oferty turystycznej w obszarze marki "turystyka miejska i kulturowa".
- Rozwój oferty leczenia sanatoryjnego - jako obszaru marki "turystyka aktywna i specjalistyczna".
- Stworzenie warunków obsługi ruchu tranzytowego.
- Wykorzystanie walorów naturalnych dla stworzenia zaplecza rekreacyjnego dla mieszkańców aglomeracji krakowskiej (w tym dla turystyki aktywnej).
- Wykorzystanie walorów przestrzeni wiejskiej dla rozwoju eko i agroturystyki.
- Poprawa wizerunku miasta (estetyka, stan sanitarny, bezpieczeństwo, restauracja zabytków).
- Wykorzystanie dostępnych środków promocji i reklamy.
- Stosowanie nowoczesnych technik marketingowych na rynkach turystycznych.

## **11. PROGRAMY PRIORYTETOWE ROZWOJU TURYSTYKI W GMINIE WIELICZKA**

Dla realizacji powyższych celów przedstawiono 6 programów priorytetowych, kilkanaście zadań i kilkadziesiąt pojedynczych działań, które powinny zapewnić pomyślny rozwój turystyki w mieście i gminie Wieliczka.

Należą do nich:

1. Wzbogacenie produktu turystycznego na rzecz zwiększenia rangi regionu na rynku turystycznym.
2. Modernizacja i dalszy rozwój infrastruktury turystycznej.
3. Budowa zintegrowanego regionalnego systemu informacyjnego.
4. Rozwijanie i integracja promocji turystycznej.
5. Kształcenie i doszkalanie kadry turystycznej.
6. Monitoring zjawisk turystycznych.

Przedstawione programy wytyczają główne kierunki działań w realizacji strategii rozwoju turystyki w Wieliczce. Znaczenie turystyki, jej skala i przestrzenny zasięg oddziaływania będzie zależeć od jakości i uniwersalności walorów turystycznych oraz zagospodarowania turystycznego. O roli turystyki w gospodarce gminy zdecyduje również aktywność społeczności lokalnej i kreatywna zdolność władz gminnych oraz umiejętne pokonywanie barier i trudności w realizacji wytyczonych zadań strategicznych.

### **Programy rozwoju produktów turystycznych**

Wzbogacanie produktu turystycznego w mieście i gminie Wieliczka musi nawiązywać do założeń „Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego”. Produkt turystyczny Wieliczki powinien stanowić uzupełnienie krajowego i krakowskiego produktu turystycz-



nego. Daje to możliwość promocji rejonu w ramach międzynarodowego marketingu turystyki polskiej.

Proces ten wymaga jednak podjęcia znaczących działań modernizujących i rozwijających infrastrukturę turystyczną. Działania te warunkują bowiem nie tylko kreowanie typowych dla rejonu (jego miejscowości) ofert produktów wiodących oraz produktów komplementarnych. Stanowi to podstawowy warunek formułowania atrakcyjnych pakietów produktów.

Priorytety działania:

Wzmocnienie dotychczasowej rangi Wieliczki na mapie turystycznej Polski wymaga:

- określenia wiodących, komplementarnych produktów turystycznych,
- sformułowanie programów rozwoju poszczególnych produktów turystycznych.

## **Zadanie 1**

### **Produkt : Zwiedzanie Kopalni Soli i miasta**

Zwiedzanie Kopalni Soli i Muzeum Żup Krakowskich obecnie jest głównym produktem turystycznym. Jako uzupełniające produkty, w podziemiach Kopalni organizuje się szereg imprez kulturalnych, sportowych oraz rozrywkowych. Jest to produkt unikalny w skali światowej, ze względu na bogate dziedzictwo kulturowe. Biorąc pod uwagę fakt, że prognozy rozwoju turystyki zakładają dynamiczny wzrost krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego, należy się liczyć z dalszym nasileniem ruchu w Wieliczce.

W związku z tym proponuje się:

1. Zwiększenie przepustowości trasy turystycznej, poprzez przystosowanie nowego szybu dla obsługi ruchu turystycznego i lecznictwa sanatoryjnego.
2. Udostępnienie dla zwiedzających nowych komór i tras turystycznych.
3. Zagospodarowanie dalszych obiektów pokopalnianych na powierzchni.
4. Powiększenie Parku Kingi i jego zagospodarowanie dla celów sanatoryjnych, turystycznych.
5. Łączenie zwiedzania Kopalni Soli w pakiecie z różnymi imprezami oraz innymi produktami (targi, konferencje, koncerty, bankiety, turnieje sportowe, itp.).
6. Rozbudowa bazy hotelowej, kulturalnej, sportowej, rekreacyjnej i rozrywkowej.
7. Zwiększenie liczby imprez o charakterze międzynarodowym, krajowym i lokalnym (dla mieszkańców Wieliczki i Krakowa).
8. Udostępnienie centrum miasta oraz niektórych fragmentów trasy turystycznej w kopalni do obsługi osób niepełnosprawnych (likwidacja barier komunikacyjnych i architektonicznych).

Wykonawcy zadań:

Urząd Wojewódzki, Urząd Gminy i Miasta, Kopalnia Soli, Muzeum Żup Krakowskich, PTTK, TKKF, Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, związki sportowe, instytucje kulturalne, przewoźnicy, podmioty branży turystycznej, sponsorzy.

## **Zadanie 2**

### **Produkt : Pobyty sanatoryjne, rehabilitacyjne i profilaktyczne.**

Propozycje działań:

1. Ocena zasobów leczniczych w Kopalni Soli oraz potencjału usługowego zakładów przyrodoleczniczych.
2. Opracowanie programu rozwoju lecznictwa sanatoryjnego i profilaktyki.



3. Rozbudowa bazy noclegowej – sanatoryjnej, rehabilitacyjnej i wczasowej.
4. Przygotowanie nowych zabiegów opierających się na posiadanych zasobach surowców leczniczych oraz systematycznym wzbogacaniu zaplecza ośrodków o nowoczesne urządzenia zabiegowo – rehabilitacyjne (np. przystawki laserowe, magnetofony, denzytometry, nowoczesny sprzęt do rehabilitacji).
5. Rozbudowa infrastruktury sportowo – rekreacyjnej.
6. Uporządkowanie zabudowy w obrębie centrum Wieliczki, parków i terenów zielonych, wyznaczenie ścieżek zdrowia, ścieżek spacerowych oraz szlaków turystycznych.
7. Rozszerzenie oferty usług kulturalno – rozrywkowych przeznaczonych dla kuracjuszy i wczasowiczów (odczyty, wystawy twórców ludowych, imprezy rozrywkowe, występy regionalnych zespołów folklorystycznych).
8. Przygotowanie informatorów o możliwościach leczniczo – rehabilitacyjnych w Wieliczce, nasilenie działań promocyjnych na terenie całej Polski i za granicą.

Wykonawcy zadań:

szpitale uzdrowiskowe, PP Uzdrowiska Polskie, Wojewódzki Ośrodek Rehabilitacji, Urząd Wojewódzki, urzędy gmin, gestorzy bazy noclegowej rekreacyjno – sportowej, instytucje kulturalne, twórcy ludowi, zespoły folklorystyczne.

### **Zadanie 3**

#### **Produkt : pobyty weekendowe**

Program działania:

1. Wzbogacenie i modernizowanie infrastruktury sportowo – rekreacyjnej w Wieliczce, zwłaszcza na obszarach o znacznych możliwościach rozwoju agroturystyki.
2. Udostępnianie obiektów i urządzeń sportowo – rekreacyjnych.
3. Rozwinięcie sieci wypożyczalni sprzętu sportowego i rekreacyjnego.
4. Przygotowanie kadry instruktorskiej w poszczególnych dyscyplinach sportu i rekreacji.
5. Wykreowanie cyklu imprez sportowo – rekreacyjnych dla różnych grup wiekowych.
6. Wykorzystywanie w programowaniu imprez i widowisk sportowo – rekreacyjnych, ludowych, regionalnych tradycji zabaw plenerowych.
7. Stworzenie oferty programowej skierowanej dla osób niepełnosprawnych.
8. Rozwijanie usług leczniczych i profilaktycznych.
9. Poszerzanie liczby gospodarstw agroturystycznych, propagowanie sprzedaży zdrowej żywności.
10. Propagowanie wędrówek pieszych, rowerowych, szczególnie masowe rajdy, zloty.
11. Ustanowienie regionalnych odznak turystycznych oraz propagowanie ich zdobywania.
12. Organizowanie wypożyczalni sprzętu sportowego, rekreacyjnego oraz turystycznego.
13. Opracowanie informatora na temat możliwości pobytów urlopowych na terenie Wieliczki i gminy.

Wykonawcy zadań:

Urząd Gminy, kluby i związki sportowe, organizacje młodzieżowe, szkoły, PTTK, TKKF, placówki kulturalne, gestorzy atrakcji i obiektów noclegowych, właściciele gospodarstw agroturystycznych.



**Zadanie 4****Produkt : turystyka tranzytowa.**

## Propozycje działań:

1. Poprawienie stanu technicznego i przepustowości dróg tranzytowych.
2. Budowa nowoczesnego motelu z dużym parkingiem dla obsługi TiR-ów, autokarów i turystów zmotoryzowanych.
3. Wyposażenie dróg w niezbędne urządzenia obsługi podróżnych (motele, zajazdy, parkingi, stacje paliw, stacje obsługi samochodów).
4. Oznakowanie trasy tranzytowej, zamieszczenie tablic informacyjnych o usługach i atrakcjach turystycznych.
5. Rozwinięcie oferty handlowej i usługowej (targi, jarmarki, wystawy handlowe, lokalne centra handlowe, poczta, telefon).
6. Opracowanie krótkiej informacji dla podróżnych i zmotoryzowanych turystów do bezpłatnego rozdawnictwa w obiektach usługowych zlokalizowanych przy drodze A-4.

## Wykonawcy zadań:

Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Polska Federacja Kampingu i Karawaningu, Okręgowy Zarząd Dróg Publicznych, Polski Związek Motorowy, Telekomunikacja Polska S.A., Poczta Polska, instytucje i podmioty zainteresowane świadczeniem usług turystom pobytowym i tranzytowym.

**Zadanie 5****Produkt : turystyka biznesowo - konferencyjna.**

## Propozycje działań:

1. Budowa centrum konferencyjno – szkoleniowego wyposażonego w urządzenia dostosowane do standardów międzynarodowych.
2. Udoskonalenie połączeń telefonicznych i internetowych.
3. Rozbudowanie wysokiej klasy obiektów gastronomicznych z nocnym programem rozrywkowym.
4. Rozbudowanie nowoczesnego zaplecza sportowo – rekreacyjnego (baseny kąpielowe, fitness kluby, salony odnowy biologicznej, sauny, korty tenisowe, itp.).
5. Organizowanie zjazdów, konferencji naukowych, szkoleń, targów, wystaw, w połączeniu z atrakcjami turystycznymi.
6. Organizowanie plenerów malarskich, rzeźbiarskich i związanych z nimi wystaw i aukcji.
7. Organizowanie koncertów, spektakli, bankietów i spotkań w podziemiach Kopalni Sól.
8. Opracowanie stałego kalendarza imprez kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych i folklorystycznych (o znaczeniu lokalnym, regionalnym, krajowym oraz międzynarodowym).
9. Tworzenie i oferowanie pakietów dla podróży motywacyjnych.
10. Nawiązywanie ścisłej współpracy z uczestnikami, instytucjami, placówkami kulturalnymi, stowarzyszeniami naukowymi i instytucjami handlowymi, biznesowymi.
11. Szkolenie i przygotowanie kadry do obsługi imprez kongresowo – biznesowych na wysokim poziomie.
12. Promowanie w kraju i za granicą.



Wykonawcy zadań:

Urząd Wojewódzki, Urząd Gminy, Kopalnia Soli w Wieliczce, instytucje naukowe, kulturalne, organizatorzy kongresów (DEXTER), turystyczne podmioty gospodarcze.

## Zadanie 6

### Produkt : agroturystyka i ekoturystyka

Najkorzystniejsze tereny dla rozwoju agroturystyki posiadają wsie znajdujące się w południowej części gminy: Koźmice Wielkie, Koźmice Małe, Byszyce, Gorzków, Jankówka, Raciborsko, Grajów.

Propozycje działań:

1. Przeprowadzenie badań istniejącego stanu gospodarstw agroturystycznych i ekoturystycznych, a także rozeznanie możliwości nowych gospodarstw, w których są dobre warunki oraz istnieje chęć prowadzenia i świadczenia usług tego typu.
2. Podjęcie prac organizacyjnych i szkoleniowych związanych z zakresem i standardami oferowanych usług agro- i ekoturystycznych.
3. Popieranie i organizacja produkcji zdrowej żywności na wsiach w południowej części gminy.
4. Organizowanie w gospodarstwach agroturystycznych turystyki jeździeckiej, wyznaczenie tras wędrówek konnych.
5. Zorganizowanie w rejonie Wieliczki ośrodka i szkoły jazdy konnej (ew. możliwość prowadzenia zajęć rehabilitacyjnych) z niezbędną kadrami instruktorską.
6. Przygotowanie i zagospodarowanie większych kompleksów leśnych dla potrzeb turystyki i rekreacji w celu ich ochrony i zapobieżenia dewastacji (przygotowanie pól biwakowych, miejsc postojowych, parkingów strzeżonych, miejsc widokowych i terenów rekreacyjnych wraz z informacjami i oznakowaniem).
7. Przygotowanie informatora o możliwościach i specyfice uprawiania agroturystyki w poszczególnych gospodarstwach na terenie gminy.

Wykonawcy zadań:

Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, gospodarstwa rolne, Administracja Lasów Państwowych, Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, rolnicy.

## 12. INWESTYCJE PRIORYTETOWE

Specyficzną cechą ruchu turystycznego w Wieliczce jest krótki pobyt. Ogranicza się on do kilku godzin. Najczęściej zwiedzanie Kopalni Soli i Muzeum Żup Solnych jest jednym z etapów wycieczek objazdowych po kraju lub przyjazdów do Krakowa. Charakteryzuje się on dużym udziałem młodzieży szkolnej. Powodem tego jest brak innych liczących się atrakcji (poza Kopalnią Soli) oraz nowych produktów turystycznych jak również bazy noclegowej.

W celu zatrzymania turystów na dłużej oraz przekształcenia Wieliczki w ważne centrum turystyczne, krajowe i międzynarodowe, konieczne jest podjęcie nowych inwestycji turystycznych, dostosowanych do standardów zachodnio – europejskich oraz wydatne podniesienie jakości usług świadczonych na rzecz turystów.

Wbrew panującym poglądom Kraków nie stwarza konkurencji dla rozwoju turystyki w Wieliczce ze względu na unikalne atrakcje tego miasta. Przeciwnie, jak najbardziej jest pożądany. W strategiach gospodarczych Krakowa i Małopolski turystyka ma być jednym z głównych motorów rozwoju. A zatem zwiększa potencjał turystyczny całego regionu.



Wzbogaca produkt turystyczny, stwarza możliwości pakietowania różnych usług turystycznych.

Dalszym argumentem przemawiającym za tym jest konieczność deglomeracji ruchu turystycznego w Krakowie. Obecnie, zdolności recepcyjne bazy noclegowej i przepustowość ważniejszych atrakcji w tym mieście są już na wyczerpaniu, szczególnie w czasie letniego sezonu turystycznego, a ruch turystyczny rośnie z każdym rokiem.

Biorąc pod uwagę te przesłanki proponuje się następujące inwestycje priorytetowe:

- budowa nowoczesnego sanatorium i domów wczasowych dla prowadzenia wczasów leczniczych,
- Szkoły Dziedzictwa Narodowego i letniej bazy dla młodzieży szkolnej,
- hotelu o średnim standardzie, przystosowanego dla obsługi turystyki kongresowo – biznesowej, imprez międzynarodowych i zamożniejszych turystów,
- motelu z pełnym zapleczem gastronomicznym, serwisem motoryzacyjnym, handlowym dla obsługi TiR-ów, autokarów i turystów zmotoryzowanych,
- centrum obsługi turystów,
- innych atrakcji planowanych w Wieliczce: Skansen Solny, Park Jurajski, Polska w miniaturze.

Inwestycje te powinny być wsparte programem budowy prywatnych małych pensjonatów z gabinetami odnowy biologicznej oraz moteli w pobliżu przebiegu obejścia autostradowego i autostrady, nastawionych na podejmowanie turystów zmotoryzowanych, rodzin z małymi dziećmi, osób starszych oraz niepełnosprawnych.

#### **A. Budowa nowoczesnego sanatorium (Wieliczka)**

Kraków pomimo posiadania sanatoriów w Swoszowicach, Krzeszowicach, Matecznym, wypracowanych metod leczenia balneologicznego oraz zaplecza medycznego nie jest w stanie zaspokoić wszystkich potrzeb w tej dziedzinie z powodu małej przepustowości zakładów przyrodoleczniczych. Wiąże się to z niedoinwestowaniem bazy zabiegowej i sanatoryjnej.

Istniejące od lat 60-tych plany rozwoju zakładów sanatoryjnych ciągle są modyfikowane, ale nie są realizowane z braku środków finansowych. Z tych powodów w planach strategicznych rozwoju turystyki w Wieliczce lecznictwo sanatoryjne i wczasy profilaktyczno - lecznicze powinny się znaleźć na czołowym miejscu. W tym celu postuluje się rozbudowę uzdrowiska do 1000 łóżek i przystosowanie komór solnych do leczenia 1000 kuracjuszy na 2 zmiany.

Za rozbudową funkcji lecznictwa sanatoryjnego i profilaktyki w Wieliczce przemawia wiele argumentów. m.in.:

- przyciągnięcie większej liczby kuracjuszy i turystów z kraju i z zagranicy,
- wydłużenie długości pobytu turystów w mieście (przeciętny turnus sanatoryjny trwa 24 dni, a wczasów leczniczych 21 dni),
- pilna potrzeba zagospodarowania terenów i przekształcenia Kopalni Soli w obiekt sanatoryjno-turystyczny, w związku z zaprzestaniem eksploatacji soli,
- wykorzystanie unikatowych właściwości mikroklimatycznych panujących w kopalni oraz oryginalnej polskiej metody leczenia chorób alergicznych dla celów leczniczych,
- możliwość włączenia przyszłego uzdrowiska do Europejskiego Systemu Ubezpieczeń Społecznych, po wejściu Polski do Unii Europejskiej, co pozwoli przyciągnąć kuracjuszy z zagranicy,
- możliwość poszerzenia profilu leczniczego, po ewentualnym doprowadzeniu z nowo odkrytych złóż wód siarczanych, mineralnych z Lusiny, o podobnych właściwościach leczniczych jak w Swoszowicach,



- wykorzystanie zaplecza naukowo-badawczego Krakowa, które może zapewnić: prowadzenie badań w zakresie metod i skuteczności lecznictwa balneologicznego, przygotowanie specjalistycznego i pomocniczego personelu medycznego do pracy w sanatoriach, poszukiwanie i eksploatacja złóż naturalnych zasobów leczniczych oraz ich zabezpieczenie przed skażeniem, projektowania i budowy obiektów uzdrowiskowych.

Dla realizacji postulowanych zamierzeń konieczne jest zabezpieczenie i zagospodarowanie części zabytkowej Kopalni zarówno pod ziemią, jak i na powierzchni. Pod ziemią w pierwszym rzędzie konieczne jest zabezpieczenie komór niezbędnych dla: celów leczniczych, powstanie nowych tras turystycznych, rozwoju usług: handlowych, gastronomicznych, kulturalno-rozrywkowych, sportowo-rekreacyjnych, komercyjnych (wystawiennictwo, konferencje). Ponadto uruchomienie nowych tras dla celów dydaktycznych; chodzi tu o udostępnienie odpowiednich tras dla uczniów i studentów ze szkół o profilu górniczym i geologicznym oraz osób zainteresowanych tą problematyką.

Natomiast na powierzchni konieczne jest:

- zabezpieczenie i zagospodarowanie niektórych obiektów pokopalnianych,
- modernizacja jednego ze starych szybów dla zwiększenia przepustowości, w celu zaspokojenia rosnącego ruchu turystycznego oraz potrzeb lecznictwa,
- budowa zakładu przyrodoleczniczego wyposażonego w nowoczesne urządzenia pozwalające na stosowanie bogatego wachlarza zabiegów leczniczych,
- budowa obiektów sanatoryjnych i domów wczasowych dla dorosłych i dzieci zgodnie ze standardami obowiązującymi w krajach zachodnich,
- budowa krytych basenów z wodą zwykłą i solanką dostępnych dla wszystkich oraz małych basenów profilaktycznych niezbędnych dla korekty wad postawy i rehabilitacji osób niepełnosprawnych ruchowo,
- rozbudowa parku zdrojowego, drózek spacerowych, muszli koncertowej, urządzeń sportowo-rekreacyjnych, wypożyczalni rowerów i sprzętu turystycznego,
- rozbudowa infrastruktury towarzyszącej: dróg dojazdowych, miejsc postojowych, parkingów, biura informacji turystycznej, placówek pocztowych, bankowych, punktów sprzedaży wód mineralnych i innych produktów leczniczych produkowanych przez polskie uzdrowiska.

Atrakcyjność przyszłego uzdrowiska dodatkowo zwiększa możliwość przeprowadzenia kuracji w Kopalni Soli – w pobliżu Krakowa, które zostały wpisane na Światową Listę Dziedzictwa Dóbr Kultury i Przyrody. Zatem, po odbyciu niezbyt skomplikowanych zabiegów, wczasowicze i kuracjusze mogą korzystać z atrakcji o najwyższej randze światowej oraz bogatej oferty imprez kulturalnych a także usług gastronomicznych i rozrywkowych, oferowanych przez Kraków i Wieliczkę.

## **B. Szkoła Dziedzictwa Narodowego**

Jednym z największych segmentów ruchu turystycznego w Krakowie i Wieliczce są wycieczki dzieci i młodzieży szkolnej. Przyjazdy te charakteryzują się zbyt krótkim pobytem, przeładowaniem programu oraz dużym nasileniem ruchu pod koniec i na początku roku szkolnego.

Dla likwidacji tych niekorzystnych zjawisk proponuje się utworzenie Szkoły Dziedzictwa Narodowego, funkcjonującej na podobnych zasadach jak „zielone szkoły”. Zajęcia szkoły



odbywały by się w czasie trwania roku szkolnego<sup>12</sup>. Koszty pobytów młodzieży pokrywali by częściowo rodzice, władze szkolne, samorządy gminne, sponsorzy. Młodzież uczestnicząca pochodziłaby z obszaru całego kraju, ze szczególnym uwzględnieniem mniejszych ośrodków miejskich oraz gmin wiejskich.

Turnusy w Szkole Dziedzictwa Narodowego trwałyby od 7 do 10 dni w czasie całego roku szkolnego. W okresie wakacyjnym można by organizować dłuższe 2 – 3 tygodniowe pobyty dla młodzieży polonijnej lub wczasy lecznicze dla dzieci wymagających leczenia w Kopalni Soli.

Ponadto, w czasie dużego nasilenia wycieczek szkolnych, w miesiącach maj, czerwiec, wrzesień, szkoła ta mogła by również funkcjonować jako zwykły dom wycieczkowy (o zwiększonej pojemności, poprzez zamianę sal wykładowych na zbiorowe sypialnie).

Dla realizacji tego projektu konieczna była by budowa obiektu - typu dom wycieczkowy, o pojemności 200 – 300 miejsc noclegowych z rozbudowanym zapleczem - sale wykładowe, świetlice, audytorium audiowizualne. Ponadto niezbędne było by pełne zaplecze gastronomiczne i sportowo-rekreacyjne. Obiekt ten powinien być zlokalizowany w pobliżu centrum miasta i przystanków komunikacji publicznej (najlepiej w rejonie Parku Mickiewicza).

### C. Hotel o średnim standardzie

Dla zatrzymania na dłużej w Wieliczce cudzoziemców i zamożniejszych turystów krajowych oraz dla obsługi większych imprez krajowych i międzynarodowych konieczna jest budowa hotelu o średnim (3 gwiazdki) standardzie europejskim, który powinien być dostosowany dla celów konferencyjno - szkoleniowych. Ten rodzaj działalności – w ostatnich latach – często przenoszony jest z dużych do mniejszych miast, z dala od gwaru i zgiełku wielkomiejskiego. Warto przy tym pamiętać że hotelarstwo obecnie jest podstawą współczesnej turystyki. Gdzie nie ma dobrych hoteli, tam też nie ma bogatszych turystów.

Przykładowym rozwiązaniem obiektu hotelarskiego dla turystyki przyjazdowej do Wieliczki może być trzygwiazdkowy hotel położony w centrum, liczący 150 – 200 pokoi: wszystkie po 26 m<sup>2</sup> z łazienką. Wielofunkcyjna restauracja (z kawiarnią) na około 200 miejsc oraz hall, klub i bar na 80 miejsc. Sala wielofunkcyjna o powierzchni 300 – 500 m<sup>2</sup> na bankiety i prywatne przyjęcia, z możliwością dzielenia na pomieszczenia konferencyjne dla 80 osób (typ „klasa”) lub 140 osób (typ „audytorium”). W części handlowej kioski, butiki, sklepy z dziełami sztuki, wyrobami rzemiosła i dewocjonaliami, salony fryzjerskie.

Ogólne wydatki kapitałowe związane z budową i uruchomieniem 200 pokojowego obiektu oscylują około 20 – 30 mln USD (wg cen 1995 r.) bez kosztów działki. Budowa tego hotelu wymaga atrakcyjnej lokalizacji w centrum Wieliczki. Obiekt tego typu o interesującej architekturze mógłby stanowić wizytówkę miasta, służyć reklamie.

### D. Motel

W Polsce, w ostatnich latach, silnie narasta ruch tranzytowy, zwłaszcza na kierunku wschód – zachód. Należy przypuszczać, że planowana autostrada i silny rozwój motoryzacji w naszym kraju, zwiększy poważnie nasilenie ruchu samochodowego. W ostatnim okresie wprowadzono ograniczenia w poruszaniu się samochodów o dużym tonażu w okresie weekendów i świąt. Tymczasem brak jest odpowiednich obiektów, aby zaspokajać potrzeby w tym zakresie.

<sup>12</sup> Koncepcja Szkoły Dziedzictwa Narodowego zaproponowana była w 1995 roku przez Instytut Turystyki w strategii rozwoju regionu krakowskiego przez turystykę.



Wieliczka stanowi wręcz idealne miejsce do lokalizacji tego typu obiektu: w pobliżu planowana jest autostrada A-4, i znajduje się Kraków, jedno z najbardziej atrakcyjnych miast w Polsce.

Typowy obiekt powinien posiadać około 60 pokoi o powierzchni 25 metrów z łazienką, prysznicem. Konstrukcja budynku powinna być niedroga, nowocześnie zaprojektowana z zachowaniem polskiego charakteru. Powierzchnia ogólnodostępna powinna obejmować duży hall, bar i restaurację na 80 – 100 osób. Obiekt ten powinien obsługiwać TIR-y, autokary wycieczek objazdowych i indywidualnych turystów. W przypadku gdyby z obiektu tego korzystała miejscowa ludność należało by rozbudować urządzenia wypoczynkowe, rozrywkowe, handlowe, stację paliw oraz stację obsługi samochodów.

Łączny koszt budowy takiego obiektu w roku 1995 szacowano na 2,5 mln. USD. Obiekt ten powinien być zlokalizowany na działce przeznaczonej pod zabudowę przy ul. Krakowskiej.

### **E. Centrum Obsługi Ruchu Turystycznego**

Dla prawidłowej obsługi ruchu turystycznego ważną rolę odgrywa profesjonalnie prowadzona, sprawna i rzetelna informacja turystyczna. W mieście powinien być stały punkt informacyjny oraz system informacji wizualnej, w postaci odpowiedniego oznakowania dróg, ulic i obiektów. Obecnie działalnością w zakresie informacji turystycznej na terenie miasta zajmują się: Oddział Obsługi Turystów przy Kopalni Soli oraz w niewielkim stopniu biura podróży i gestorzy bazy noclegowej (dla własnych potrzeb).

W przyszłości, wykorzystując doświadczenia innych krajów, dobrze byłoby stworzyć w mieście specjalne centrum obsługi turystów (tzw. visitors center) o zróżnicowanej funkcji usługowej. Program takiego obiektu przykładowo powinien obejmować:

- ogólną salę recepcyjną,
- biuro dystrybucji i rezerwacji usług i biletów,
- punkt informacyjny,
- bar lub bufet,
- stoisko z wydawnictwami reklamowymi i pamiątkami,
- sale ekspozycji audio-wizualnej,
- sanitariaty.

Lokalizację przyszłego centrum obsługi turystów proponuje się w okolicy dawnego dworca kolejowego w centrum Wieliczki. Najlepiej w budynku nadszybia „Regis” przy placu Tadeusza Kościuszki.

### **F. Urządzenia rozrywkowe**

Równocześnie z rozbudową bazy noclegowej należy budować urządzenia rozrywkowe, m.in.: planowane przez władze miejskie: Jurajski Park, skansen solny oraz makiety zabytkowych obiektów – Polska w miniaturze.



## HARMONOGRAM REALIZACJI STRATEGII ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W GMINIE WIELICZKA

| Lp. | TREŚĆ ZADANIA                                                                                                                                                                                                                                                                                          | WYKONAWCY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | TERMIN<br>REALIZACJI | ŹRÓDŁA FINANSOWANIA                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Powołanie Zespołu ds. Realizacji Strategii Rozwoju Produktu Turystycznego w gminie                                                                                                                                                                                                                     | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Regionalna Agencja Promocji Turystyki, Agencja Rozwoju Regionalnego, Kopalnia Soli w Wieliczce, PP. Zespół Uzdrawisk Krakowskich, Muzeum Żup Krakowskich, władze kościelne, przedstawiciele samorządów gospodarczych, podmioty działające w branży turystycznej                                    | 1998                 | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, inne fundusze wspierające przedsiębiorczość, sponsorzy                                                                                                                                                                               |
| 2.  | Podjęcie uchwały Rady Miasta i Gminy w sprawie głównych warunków rozwoju turystyki z określeniem sposobów ich realizacji                                                                                                                                                                               | Zarząd Gminy, Przewodniczący Rady                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1998                 | Urząd Miasta i Gminy.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3.  | Włączenie problematyki rozwoju gospodarki turystycznej do sektorowych programów rozwoju miast i gmin <ul style="list-style-type: none"> <li>- komunikacji</li> <li>- telekomunikacji</li> <li>- ochrony środowiska</li> <li>- konserwacji zabytków</li> <li>- rolnictwa</li> <li>- edukacji</li> </ul> | Urząd Miasta i Gminy, Urząd Wojewódzki- Wydziały: Polityki Regionalnej i Przestrzennej, Ochrony Środowiska, Rozwoju Gospodarczego, Komunikacji, Rolnictwa, Kuratorium, MEN, UKFiT.                                                                                                                                                         | na bieżąco           | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 4.  | <b>Program 1</b><br>Powołanie grup roboczych do opracowania koncepcji rozwoju produktów turystycznych wiodących i uzupełniających. <ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiedzanie Kopalni Soli i miasta</li> <li>- lecznictwa sanatoryjnego i</li> </ul>                                          | Urząd Wojewódzki, urzędy gmin, Polska Agencja Promocji Turystyki, uczelnie wyższe, Agencja Rozwoju Regionalnego, Kopalnia Soli w Wieliczce, Muzeum Żup Solnych, PP. Zespół Uzdrawisk w Krakowie, Wojewódzki Zarząd Dróg Publicznych, Telekomunikacja Polska S.A., PTTK, PTSM, TKKF, PZM, Polska Federacja Kampingu i Karawaningu, podmioty | 1998 - 1999          | Środki finansowe Urzędu Wojewódzkiego, gmin, podmiotów gospodarczych, Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, Regionalnej Agencji Promocji Turystyki, Program PHARE-TOURIN III, Fundacja Pomocy dla Polskiego Rolnictwa (FAPA), Fundacja na rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa (FD-PA), Państwowa Agencja Inwestycji |



|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>wczasów profilaktycznych</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- wypoczynku świątecznego</li><li>- obsługi tranzytu</li><li>- turystyki pieszej</li><li>- turystyki rowerowej</li><li>- wzbogacenie imprez kulturalnych, handlowych, sportowo-rekreacyjnych, folklorystycznych</li><li>- rozwoju turystyki konferencyjno-biznesowej</li><li>- agroturystyki i ekoturystyki</li></ul> | <p>gospodarki turystycznej, właściele obiektów sportowo-rekreacyjnych, rehabilitacyjnych, firmy handlowe i usługowe, placówki kulturalne, rolnicy indywidualni, związki sportowe (PZK), właściciele akwenów wodnych, banki, zespoły folklorystyczne, twórcy ludowi, organizatorzy imprez, inni.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                | <p>Zagranicznych, Regionalna Izba Przemysłowo-Handlowa, Kongregacja Kupiecka, Narodowy Fundusz Edukacji Ekologicznej, Fundusz Kultury, Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, Fundusz Ochrony Środowiska, Totalizator Sportowy.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 5. | <p><b>Program 2</b></p> <p>Modernizacja i dalszy rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Kopalnia Soli w Wieliczce, PP. Zespół Uzdrowisk w Krakowie, Regionalna Agencja Rozwoju Regionu Krakowskiego, Zarządy Dróg Publicznych, Telekomunikacja Polska S.A., PKP, PKS, Fundacja Wspierania Małych i Średnich Przedsiębiorstw, prywatni inwestorzy, gestorzy obiektów i urzędzeń sportowo-rekreacyjnych, firmy handlowe, firmy usługowe, placówki kulturalne, organizacje społeczne, związki sportowe, rolnicy indywidualni, stowarzyszenia agroturystyczne regionu, właściciele akwenów wodnych, inni inwestorzy zainteresowani modernizacją i rozwojem infrastruktury turystycznej.</p> | <p>Inwentaryzacja infrastruktury turystycznej w 1999, pozostałe z zgodniami ustalonymi w programach modernizacji terminami</p> | <p>Środki finansowe Urzędu Wojewódzkiego, Urzędu Miasta i Gminy Wieliczka, środki własne gmin, podmiotów gospodarczych działających w turystyce, środki własne pozostałych inwestorów zainteresowanych pracami modernizacyjnymi i rozwojem infrastruktury turystycznej, Regionalna Agencja Rozwoju Regionu Krakowskiego, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Ministerstwo Komunikacji, Wojewódzki Zarząd Dróg Publicznych, Bank Ochrony Środowiska, Narodowy Fundusz Edukacji Ekologicznej, Fundusz Kultury, Ministerstwo Kultury i Sztuki, Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Fundacja Wspierająca zaopatrzenie Wsi w Wodę, Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju, banki komercyjne, Program PHARE TOURIN III, Program PHARE STRUDER, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska, Fundusz Leśny, Totalizator Sportowy</p> |



|     |                                                                                                                                 | j.w.                                                                                                                                | 1999 - 2000                                  | j.w.                                                                                                                                                                                                  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Opracowane programu zagospodarowania turystycznego drogi tranzytowej A-4 ze szczególnym uwzględnieniem projektowanej autostrady | j.w.                                                                                                                                |                                              | j.w.                                                                                                                                                                                                  |
| 7.  | Opracowanie programu zagospodarowania istniejących szlaków pieszych i rowerowych                                                | j.w.                                                                                                                                | 1999 - 2000                                  | j.w.                                                                                                                                                                                                  |
| 8.  | Opracowanie wstępnych założeń i projektów inwestycji priorytetowych                                                             | j.w.                                                                                                                                | 1999 - 2000                                  | j.w.                                                                                                                                                                                                  |
| 9.  | Rozbudowa sanatorium                                                                                                            | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Kopalnia Soli w Wieliczce                                                                   | 1999 - 2000                                  | j.w.                                                                                                                                                                                                  |
| 10. | Budowa Szkoły Dziedziectwa Narodowego dla młodzieży szkolnej                                                                    | Urząd Wojewódzki, Urząd Gminy, Kuratorium, Ministerstwo Edukacji Narodowej                                                          | Realizacja zgodnie z programem inwestycyjnym | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, PP. Zespół Uzdrawisk Krakowskich, Kopalnia Soli, Regionalna Agencja Rozwoju Regionu Krakowskiego, Ministerstwo Zdrowia i Opieki Społecznej                    |
| 11. | Budowa hotelu o średnim standardzie, przystosowanego do obsługi przystosowanego do obsługi turystyki biznesowo-                 | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, prywatni inwestorzy krajowi lub zagraniczni                                                 | j.w.                                         | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Kuratorium, Ministerstwo Edukacji Narodowej, PTSM                                                                                                             |
| 12. | <del>Budowa nowoczesnego motelu dla obsługi ruchu turystycznego przy drodze i przyszłej autostradzie</del>                      | j.w.                                                                                                                                | j.w.                                         | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Agencja Rozwoju Regionu Krakowskiego, Polska Agencja Inwestycji Zagranicznych, prywatni inwestorzy krajowi i zagraniczni, fundusze pomocowe Unii Europejskiej |
| 13. | Powołanie Centrum Obsługi Ruchu Turystycznego                                                                                   | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Krakowska Agencja Rozwoju Turystyki, Polska Agencja Promocji Turystyki, prywatni inwestorzy | 1999 - 2001                                  | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Polska Agencja Promocji Turystyki, UKFiT, fundusze pomocowe Unii Europejskiej                                                                                 |
| 14. | Budowa urządzeń rozrywkowych:<br>- Park Jurajski<br>- Skansen Solny<br>- Polska w Miniaturze                                    | Urząd Gminy, prywatni inwestorzy                                                                                                    | 1999 - 2000                                  | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, prywatni inwestorzy, sponsorzy                                                                                                                                |



|     |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15. | <b>Program 3</b><br>Budowa zintegrowanego Lokalnego Systemu Informacji i Rezerwacji Usług Turystycznych         | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, Krakowska Agencja Rozwoju Turystycznego, Biuro Promocji i Współpracy Urzędu Miasta Krakowa, PTTK, PKP, PKS, LOT, podmioty gospodarki turystycznej                                                                                                                       | 1999 - 2000 | Środki własne Urzędu Wojewódzkiego i Miejskiego, gmin, Program PHARE TOURIN III, program PHARE STRUDER Wojewódzki Zarząd Dróg Publicznych, Kopalnia Soli w Wieliczce, PP-Zespół Uzdrawisk Krakowskich, firmy turystyczne, placówki kulturalne, organizacje społeczne, gestorzy obiektów noclegowych, sportowo-rekreacyjnych, sponsorzy                                                         |
| 16. | Utworzenie Centrum Obsługi Ruchu Turystycznego                                                                  | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | j.w.        | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 17. | Opracowanie programu turystycznego oznakowania dróg i szlaków                                                   | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1999 - 2000 | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 18. | <b>Program 4</b><br>Rozwijanie i integracja promocji                                                            | Urząd Wojewódzki, Urząd Miasta i Gminy, podmioty gospodarki turystycznej (biura podróży, gestorzy bazy noclegowej), lokalna prasa, radio i telewizja, Krakowska Agencja Rozwoju Turystyki, Biuro Promocji i Współpracy Miasta Krakowa, Polska Agencja Inwestycji Zagranicznych (w zakresie promocji inwestycji) | 1999        | Urząd Wojewódzki, podmioty gospodarcze, placówki kulturalne, związki sportowe, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Program PHARE- TOURIN III, Fundacja Pomocy dla Polskiego Rolnictwa (FAPA), Fundacja na rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa (FDPA), Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych, Kopalnia Soli w Wieliczce, Zarząd Uzdrawisk Krakowskich, Agencja Rozwoju Regionu Krakowskiego |
| 19. | Wyznaczenie terenów dla inwestycji turystycznych i sporządzenie katalogu inwestycyjnego dla promocji PORTOFOLIO | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1999-2000   | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 20  | Przygotowanie materiałów promocyjnych i udział w krajowych i zagranicznych targach turystycznych                | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | na bieżąco  | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |



|    |                                                                                                          |                                                                                                          |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 21 | <b>Program 5</b><br>Przeprowadzenie analizy kadr dla potrzeb turystyki i branż współpracujących          | Urząd Wojewódzki, Urzędy Gminne, podmioty branży turystycznej                                            | na bieżąco | Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Centrum Szkolenia Kadr Turystycznych, PTTK, Zakład Doskonalenia Zawodowego, Ośrodek Doskonalenia Kadr ORBIS S.A., Zrzeszenie Polskich Hoteli Turystycznych, wyższe uczelnie, międzynarodowe organizacje turystyczne |
| 22 | Wytyczenie kierunków i ustalenie planu szkolenia i doskonalenia kadr zatrudnionych w branży turystycznej | Urząd Miasta i Gminy, UKFiT, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie – Centrum Edukacji Kadr Turystycznych | 1999       | j.w.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Źródło: opracowanie własne



TADEUSZ BURZYŃSKI, MAREK ŁABAJ

*Nie poznamy prawdy,  
nie poznając przyczyn.  
Arystoteles*

## OGÓLNE ZAŁOŻENIA STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W GMINIE ZAWOJA<sup>1</sup>

### 1. WSTĘP

Środowiska społeczne i gospodarcze gminy Zawoja wraz z administracją gminy i samorządem lokalnym od kilku lat wykazują dużą aktywność w tworzeniu polityki rozwoju gminy. W rezultacie wspólnych działań powstają:

- Plan zagospodarowania przestrzennego gminy Zawoja.
- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Zawoja.
- Strategia rozwoju turystyki w gminie Zawoja.
- Inne dokumenty.

Strategia rozwoju turystyki w gminie, opracowana zgodnie z aktualnymi europejskimi tendencjami wpisuje się w dwa podstawowe dokumenty strategiczne Polski:

- „Plan Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego” z 1994 r, opracowany na zlecenie UKFiT przez firmę Arthur D. Little;
- „Strategię Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski” z czerwca 1996 roku, finansowaną z funduszy Phare, przygotowaną przez L & R Consulting oraz Austrian Tourism Consulting.

Obydwa dokumenty określają główne kierunki polityki turystycznej państwa.

Strategia rozwoju turystycznego gminy Zawoja rozwija na poziomie gminnym cele strategii krajowej, jest strategią rozwoju trwałego i samopodtrzymującego się. Uwzględnia kierunki **rozwoju zrównoważonego**, tzn. obejmuje zarówno środowisko przyrodnicze, jak i turystykę. Jest strategią otwarcia na współpracę międzygminną, międzyregionalną, a nawet międzynarodową oraz przygotowuje gminę do sytuacji wynikających z integracji z Unią Europejską.

Pomyślna realizacja celów strategii rozwoju turystyki w gminie Zawoja przyspieszy rozwój gospodarki regionu i przyczyni się do polepszenia sytuacji społeczności lokalnej.

<sup>1</sup> Opracowanie zawiera założenia i wyniki pracy zbiorowej pt. „Strategia rozwoju turystyki w gminie Zawoja”, wykonanej w 1998 roku przez zespół w składzie: Tadeusz Burzyński, Marek Łabaj, Rafał Łabaj, Dariusz Racult, Stefan Sacha, w Instytucie Turystyki Oddział w Krakowie



Dla umożliwienia skutecznego marketingu gminnej oferty turystycznej wśród konsumentów krajowych i zagranicznych, strategia kreśli normy organizacyjne i mechanizmy produktywne konieczne dla:

- przyciągnięcia inwestycji w dziedzinie rozwoju produktu,
- podniesienia poziomu życia mieszkańców,
- zmniejszenia bezrobocia,
- ogólnego wzrostu aktywności gospodarczej i podniesienia zamożności gminy i jej mieszkańców.

Doświadczenie pokazuje, że aby skutecznie promować inwestycje, potrzebne są inicjatywy w wielu dziedzinach: rozwoju infrastruktury, przedsiębiorczości, zasobów ludzkich – celem wytworzenia ogólnego klimatu sprzyjającego działaniom. Trzeba zaznaczyć, iż analizy takie wykraczają poza ramy ogólnie pojętej strategii rozwoju produktu turystycznego gminy Zawoja. Jednakże kluczowe kwestie szerzej pojętej strategii rozwoju turystyki w gminie mają fundamentalne znaczenie dla prowadzenia programów ukierunkowanych na produkt. Dlatego też proponuje się kilka **Gminnych Priorytetów Strategicznych**, które dotyczą zbioru powiązanych ze sobą spraw na wyższym poziomie strategii rozwoju turystyki w gminie Zawoja. Czy gmina Zawoja wykorzysta swój ogromny potencjał atrakcji przyrodniczych i stanie się celem turystycznym konkurującym w kraju, zależy ostatecznie od rozwoju gminnego produktu turystycznego, który spełni wymagania jakościowe rynków krajowych i zagranicznych.

## 2. WIZJA ROZWOJU I IDEA STRATEGII

Gmina Zawoja leży w obrębie Beskidu Żywieckiego na wysokości 420-1725 m n.p.m. Jej granice przebiegają od zachodu i północnego-zachodu grzbietem Pasma Jałowieckiego (1110 m n.p.m.), od południa grzbietem Babiej Góry (1725 m n.p.m.), od wschodu i południowo-wschodu grzbietem masywu Policy (1368 m n.p.m.). Gmina zajmuje powierzchnię 128,8 km<sup>2</sup>. Składa się z dwóch wsi – Zawoi i Skawicy. „Osią” gminy jest dolina rzeki Skawicy i droga krajowa nr 957, łącząca Śląsk (poprzez drogi 96 i 98) z Zakopanem.

**Wizja rozwoju turystycznego gminy Zawoja** obejmuje przełom XX i XXI wieku, który będzie dla gminy czasem otwarcia na nowe trendy i wyzwania cywilizacyjne, a przede wszystkim – na efekty i skutki wynikające z integracji europejskiej. Gmina Zawoja powinna stać się obszarem bez barier mentalnych, kulturowych, komunikacyjnych i infrastrukturalnych, ukierunkowanym na turystykę.

Jest to i będzie coraz bardziej obszar o wyjątkowo atrakcyjnym środowisku przyrodniczym, wzbogacony o, harmonijną z krajobrazem, infrastrukturę turystyczną. Będzie to obszar włączony w ogólnopolski system informacji turystycznej oraz sieć internetową.

Gmina Zawoja, dzięki przełamaniu dotychczasowej stagnacji turystycznej stanie się obszarem o zwiększonej absorpcji know-how, technologii turystycznych, innowacji i kapitału. Nowe rodzaje działalności turystycznej (agroturystyka, ekoturystyka), wzbogacenie produktu turystycznego (urządzenia narciarskie, centrum sportowo - rekreacyjne), silna ekonomicznie sieć małych przedsiębiorstw turystycznych (agrogospodarstwa, pensjonaty), rozgałęzione układy kooperacji i wykonawstwa, a także rozbudowany sektor turystyczny zapewnią dynamizm gospodarczy oraz wejście gminy na ścieżkę długotrwałego i samopodtrzymującego się rozwoju.

Spółeczność i struktura lokalna gminy staną się, w znacznie większym niż dotychczas stopniu, społecznościami oraz strukturami inicjatywnymi a także innowacyjnymi. W gminie, z jej wzmocnioną i rozwiniętą infrastrukturą turystyczną, powstanie gminny system innowacyjny, zdolny promieniować na inne gminy zorganizowane w ramach Stowarzyszenia Gmin Babiogórskich.

Przyszłość gminy Zawoja związana jest silnie z:



- przemianami świadomości ludzi, zwłaszcza młodych, zainteresowanie ich działalnością w przemyśle turystycznym (agrogospodarstwa, pensjonaty, zakładanie firm obsługujących ruch turystyczny, itd.);
- edukacją społeczeństwa w zakresie przemysłu turystycznego (jak prowadzić biznes turystyczny);
- modernizacją, przebudową i rozbudową systemów infrastrukturalnych służących turystyce, głównie z programem budowy urządzeń (wyciągi, centra sportowo-rekreacyjne, drogi, parkingi itd.);
- dbałością i poznawaniem cennych walorów przyrodniczych gminy, szczególnie **Babiogórskiego Parku Narodowego**, który stanowi wizytówkę gminy.

Szczególnego znaczenia dla przyszłości gminy ma proces przemian strukturalnych, prawnych i pomocowych dla osób podejmujących działalność gospodarczą w przemyśle turystycznym. Gmina musi uporać się z bezrobociem i przekwalifikowaniami, z tendencjami stagnacyjnymi w turystyce. Bardzo dużo zależy od woli politycznej i zaangażowania finansowego województwa w rozwój przemysłu turystycznego w gminie Zawoja.

Siła konkurencyjna przemysłu turystycznego na rynkach krajowych i międzynarodowych zadecyduje o dobrobycie gminy Zawoja. Dla jej rozwoju będzie niezbędny wzrost działań promocyjnych i ofertowych. Dużą rolę odegrają inwestycje zewnętrzne (nawet zagraniczne). Poprawa warunków i podniesienie jakości życia mieszkańców wymagają:

- utworzenia w gminie silnego i liczącego się w kraju i za granicą przemysłu turystycznego, dającego zatrudnienie większej niż dotychczas liczbie osób (tworzenie gospodarstw agroturystycznych, poprzez ich specyfikę: równoległa działalność rolnicza z turystyczną – daje szanse niemal każdemu gospodarstwu w gminie);
- przekonania mieszkańców, iż z turystyki można żyć, konieczny jest w tym celu długofalowy cykl działań uświadamiających;
- tworzenia w gminie zachęt, ulg finansowych i innych działań ułatwiających rozpoczęcie działalności w sektorze turystycznym.

Rozwój i intensyfikacja współpracy międzygminnej i międzyregionalnej zdecyduje o przyszłej pozycji gminy Zawoja, jako obszaru ważnego turystycznie dla całej Polski.

Rozwój turystyki w Zawoi uzależniony jest przede wszystkim od stopnia zainteresowania władz samorządowych oraz mieszkańców gminy. Jeśli nie będzie takiego zainteresowania rozwój turystyki jest praktycznie niemożliwy. Zaangażowanie władz gminnych jest duże, zauważa się to w różnego rodzaju działaniach, inicjatywach i przedsięwzięciach. Nieco gorzej wygląda zainteresowanie mieszkańców rozwojem turystyki na obszarze gminy.

Możliwości prowadzące do rozwoju przemysłu turystycznego w gminie wiążą się z podjęciem odpowiednich działań. Działania te stanowią **polu strategiczne**. U podstaw **strategii rozwoju turystyki w gminie Zawoja** znajduje się 5 pól strategicznych, są to:

1. *Rozwój turystyki zrównoważonej w gminie Zawoja.*
2. *Stworzenie warunków organizacyjno-kadrowych dla rozwoju turystyki w gminie Zawoja.*
3. *Zagospodarowanie turystyczne realizowane według koncepcji modułowej z uwzględnieniem rozwoju zrównoważonego.*
4. *Marketing turystyczny gminy.*
5. *Utrzymanie ogólnego ładku i porządku oraz zapewnienie pełnego bezpieczeństwa w gminie.*

Polu strategiczne określają główne obszary aktywności, w której kształtuje się rozwój turystyczny gminy. Wybór 5 pól strategicznych dokonał Zespół Progностyczny Instytutu Turystyki po analizie opracowań strategicznych oraz po analizie diagnozy stanu gminy w 1997 roku. Analiza SWOT przeprowadzona w polach strategicznych pozwoliła na określenie ich aktual-



nej pozycji względem siebie. Pola, w których przeważają mocne strony nad słabymi posiadają wyższą pozycję i działalność w ich obszarze pozytywnie wpływa na rozwój gminy i jej ekspansję w kierunku innych obszarów. Pola o niskiej pozycji, gdzie przeważają słabe strony, wymagają wielu działań nakierowanych na rozwiązanie wewnętrznych problemów, hamujących rozwój turystyczny gminy. Przyjęto zatem strategię rozwoju gminy Zawoja zawierającą dwie wzajemnie uzupełniające się opcje:

- opcję rozwoju wewnętrznego,
- opcję ekspansji zewnętrznej.

Źródłem wewnętrznego rozwoju turystyki w gminie jest głównie:

- stworzenie warunków organizacyjno kadrowych dla rozwoju turystyki;
- rozwój turystyki zrównoważonej;
- utrzymanie ogólnego ładu i porządku oraz zapewnienie pełnego bezpieczeństwa w gminie.

Motorem zewnętrznej ekspansji gminy Zawoja jest:

- marketing produktu turystycznego.

Opcję tę dopełnia pole obejmujące:

- zagospodarowanie turystyczne obszaru gminy (bez udziału inwestorów zewnętrznych wielu zadaniom gmina nie sprostą).

#### POLA STRATEGICZNE (wg analizy SWOT)



Strategia rozwoju turystyki gminy jest strategią trójpoziomową. Na poszczególnych poziomach usytuowano priorytety działań strategicznych, obejmujące wszystkie pola strategiczne.



Na poziomie pierwszym znajdują się dwa priorytety strategiczne stanowiące podstawę rozwoju turystycznego gminy. Obejmują one równocześnie:

- *rozwój turystyki zrównoważonej,*
- *utworzenie warunków organizacyjno kadrowych dla turystyki.*

Strategiczne przedsięwzięcia: edukacyjne, doksztalające, uświadamiające w zakresie rozwoju zrównoważonego turystyki oraz odpowiednio wykształcona kadra są warunkami koniecznymi rozwoju produktu turystycznego w gminie, szczególnie w perspektywie konkurencji wynikłej z nie tak odległego zjednoczenia z Unią Europejską. Wysokie umiejętności i kwalifikacje turystyczne mieszkańców związanych z obsługą ruchu turystycznego oraz kadry menedżerskiej i administracyjnej są najlepszą gwarancją wejścia gminy na ścieżkę trwałego rozwoju turystyki.

Na drugim poziomie strategii rozwoju turystyki w gminie Zawoja znajduje się priorytet

- utrzymania ogólnego ładu i porządku oraz zapewnienie pełnego bezpieczeństwa w gminie.

Ład i porządek to nie tylko czystość otoczenia i kultura w stosunku do turystów, to również harmonia z krajobrazem, a więc odpowiednie architektonicznie budownictwo (wszystkich obiektów: domków jednorodzinnych, domków letniskowych, hoteli, pensjonatów itd.). Strategia wskazuje na konieczność tej harmonii, chaos "stylowy" zniechęca turystów, bowiem świadczy o nieporządku i braku dbałości o **wyraz gminy**.

Na trzecim poziomie strategii rozwoju turystyki w gminie umieszczone są dwa specyficzne priorytety koncentrujące się na:

- promocji gminy,
- turystycznym zagospodarowaniu.

Bez odpowiednio prowadzonych i, co ważne, skutecznych działań promocyjnych, skierowanych do właściwego segmentu rynku turystycznego nie będzie rozwoju turystyki w gminie. Faktem oczywistym jest, że promocja już się odbywa, jednakże jej nasilenie wiąże się z wykształceniem interesującego produktu turystycznego. Dlatego też jej główna rola przypadnie w okresie rozbudowy infrastruktury turystycznej.

Sensowne, realne i zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju zagospodarowanie turystyczne gminy wymaga wielu przedsięwzięć wstępnych m. in. opracowanie założeń, sporządzenie planów, znalezienie inwestorów, udokumentowanie opłacalności inwestycji, itd. Ten bardzo ważny dla gminy priorytet, biorąc pod uwagę wymienione przesłanki, umieszczono na trzecim poziomie strategicznym, by dać szansę skorelowania wszystkich przedsięwzięć związanych z rozwojem turystyki w gminie. Nie oznacza to wcale, iż zagospodarowanie zostaje zatrzymane, przeciwnie, powinno być realizowane, lecz zgodnie z podstawowymi opracowanymi w tym celu dokumentami.

Wyróżnione opcje i poziomy strategii rozwoju turystycznego w gminie Zawoja wskazują, że jest to strategia rozwoju zrównoważonego, uwzględniająca aktualne trendy światowej turystyki. Strategia ta wymaga kontynuacji po upływie terminu określonego aktualnie na rok 2005. Ważnym czynnikiem jej powodzenia będzie uczestnictwo wszystkich istotnych dla jej realizacji partnerów sektora publicznego i prywatnego. Powodzenie w realizacji celów strategicznych będzie zależało w dużym stopniu od udziału władz wojewódzkich oraz krajowych i międzynarodowych instytucji finansowych.



## PRIORYTET STRATEGICZNY NR1

Stworzenie warunków dla turystyki zrównoważonej.

## CEL STRATEGICZNY NR 1

Począwszy od roku 1998 sukcesywne wdrażanie rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarze gminy. Podjęcie działalności gospodarczej w zakresie turystyki wiejskiej, agroturystyki, eko-agroturystyki spowoduje: wzrost dochodów, zmniejszy bezrobocie, zachowa środowisko przyrodnicze.

| <b><u>Kierunek 1</u></b><br>Rozwój wiejskiej turystyki zrównoważonej w gminie.                             | <b><u>Kierunek 2</u></b><br>Rozwój agroturystyki w gminie Zawoja                  | <b><u>Kierunek 3</u></b><br>Rozwój ekoturystyki w gminie Zawoja.                                                        | <b><u>Kierunek 4</u></b><br>Wdrażanie programów ekoturystyki w BPN.                                                                             | <b><u>Kierunek 5</u></b><br>Ekologiczna odznaka kategoryzacyjna | <b><u>Kierunek 6</u></b><br>Podniesienie jakości środowiska                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cele operacyjne</b>                                                                                     |                                                                                   |                                                                                                                         |                                                                                                                                                 |                                                                 |                                                                                                              |
| W 1999 r. skategoryzowanie wszystkich obiektów noclegowych oraz zidentyfikowanie zamierzeń inwestycyjnych. | Wyznaczenie w 1999r. obszarów w gminie, na których należy rozwijać agroturystykę. | Wyznaczenie w 1999r. obszarów spełniających wymogi dla gospodarstw ekologicznych.                                       | Podpisanie w 1999 roku umowy partnerskiej współpracy między władzami Gminy, dyrekcją Parku, Polskim Klubem Ekologicznym i innymi organizacjami. | W 1999 r. określenie kryteriów i wprowadzenie ekoodznak.        | Rozeznanie w 1999 r. możliwości niekonwencjonalnego pozyskiwania energii możliwych do zastosowania w gminie. |
| Opracowanie w roku 1999 planu i programu wdrożenia agroturystyki, eko-agroturystyki.                       | Przygotowanie i zrealizowanie projektu rozwoju agroturystyki.                     | Przygotowanie i zrealizowanie projektu: „turystyka ekologiczna w gospodarstwach ekologicznych” – re-alizacja 2000 roku. |                                                                                                                                                 |                                                                 | Przystawienie do 2005 r. ogrzewania na ekologiczne we wszystkich dużych obiektach i w 30% domów prywatnych.  |
|                                                                                                            | Ocena działalności gospodarstw agroturystycznych – 2004 r.                        | Ocena działalności gospodarstw ekoturystycznych – 2005 r.                                                               |                                                                                                                                                 |                                                                 | Przygotowanie w 1999 r. planu inwestycji dla odprowadzania i oczyszczania ścieków.                           |
|                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                                                         |                                                                                                                                                 |                                                                 | Rozwiązanie w 100% problemu odprowadzania i oczyszczania ścieków na terenie gminy do 2005 r.                 |



PRIORYTET STRATEGICZNY NR2

Stworzenie warunków organizacyjnych – kadrowych dla rozwoju turystyki w gminie Zawoi.

CEL STRATEGICZNY NR 2

Skoordynowanie działań turystycznych w gminie do roku 2000 oraz kształcenie kadr.

|                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kierunek 1</b><br>Utworzenie Centrum Koordynacji Turystyką w gminie |
|------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kierunek 2</b><br>Utworzenie gminnego funduszu szkoleniowego oraz opracowanie programu kształcenia w zakresie turystyki. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Cele operacyjne

|                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utworzenie do roku 1999 Centrum Koordynacji Turystyką.                                                        |
| Opracowanie i wdrożenie do 2000 r. ogólnogminnego banku danych turystycznych, podłączenie do systemu INFOTUR. |
| Zorganizowanie do 2000 r. gminnego ośrodka informacji turystycznej.                                           |

|                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kontynuowanie prac zmierzających do zorganizowania w roku 2001 Babiogórskiego Liceum Ekonomiki i Organizacji Turystyki w Zawoi. |
| Opracowanie i wdrożenie w 1999 r. programu szkoleń dla osób zainteresowanych działalnością w przemyśle turystycznym.            |



### PRIORYTET STRATEGICZNY NR3

Zapewnienie pełnego bezpieczeństwa w gminie Zawoja.

#### CEL STRATEGICZNY NR 3

Tworzenie od 1999 r. warunków, by gmina Zawoja była przyjazna i bezpieczna dla turystów.

##### Kierunek 1

Bezpieczeństwo  
w gminie.

##### *Cele operacyjne*

Opracowanie i wdrożenie w 1999 r. programu „bezpieczna gmina”.

Utworzenie posterunku policji (lub powołanie straży gminnej) w 2001 roku.

##### Kierunek 2

Bezpieczeństwo  
ruchu drogowego

Poprawa do 2001 roku infrastruktury drogi transportowej na terenie gminy.



## PRIORYTET STRATEGICZNY NR 4

Utworzenie warunków dla marketingu turystycznego.

## CEL STRATEGICZNY NR 4

Wzrost od 1999 r. liczby turystów oraz pozyskiwanie inwestorów.

| <b>Kierunek 1</b><br>Opracowanie pakietu ofert inwestycyjnych                                                                                                                                                                       | <b>Kierunek 2</b><br>Opracowanie koncepcji promocji gminy                                                                                                                                                                                        | <b>Kierunek 3</b><br>Organizacja imprez                                                | <b>Kierunek 4</b><br>Produkcja pamiątek turyst. i prezentacja lokalnej kultury                                                                                                                                                                                               | <b>Kierunek 5</b><br>Podwyższenie skuteczności oddziaływania walorów turystycznych             | <b>Kierunek 6</b><br>Wspieranie lokalnych inicjatyw pionierskich                      | <b>Kierunek 7</b><br>Uświadamienie społeczności korzyści z turystyki                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cele operacyjne</b><br><br>Przygotowanie w 1999 r. oferty możliwości nabycia działek letniskowych.<br><br>Opracowanie i wdrożenie do 2000r. długofalowego programu ofert inwestycyjnych z uwzględnieniem corocznej aktualizacji. | Utworzenie w 1999r. zespołu ds. promocji turystycznej.<br>Od 1999r. stała reklama w czasopiśmie i w INTER-NECIE.<br>Opracowanie do 2000r. broszury promującej turystykę ekologiczną.<br>Opracowanie do 2001r. broszury promującej agroturystykę. | Opracowanie i wdrożenie od 2000r. kalendarza cyklicznych imprez kulturalno-sportowych. | Wyszukanie do 2000r. wśród mieszkańców artystów ludowych.<br>Utworzenie do 2001r. możliwości sprzedaży rękodzieła artystycznego.<br>Zawiazanie do 2000r. kapeli ludowej oraz stworzenie dla niej i istniejących zespołów folklorystycznych warunków do występów publicznych. | Wytypowanie w 1999r. zabytków do wyeksponowania.<br>Od 1999r. popularyzacja herbu (logo) Zawoi | Utworzenie w 2000r. gminnego funduszu dla wspierania lokalnych inicjatyw w turystyce. | W 1998r. rozpoczęcie publikacji nt. korzyści z turystyki w piśmie „Pod Diabliem”.<br>Od 1998r. organizowanie stałych spotkań z mieszkańcami zainteresowanymi biznesem turystycznym. |
|                                                                                                                                                                                                                                     | Od 1999r. uczestniczenie w targach turyst. krajowych, od 2001r. w międzynarodowych.<br>Od 2003r. promocja za pośrednictwem multimedialnych                                                                                                       |                                                                                        | Wprowadzenie do 2000r. w szkołach przedmiotu „dziedzictwo kulturowe regionu”.                                                                                                                                                                                                |                                                                                                |                                                                                       |                                                                                                                                                                                     |



**PRIORYTET STRATEGICZNY NR 5**  
**Zagospodarowanie turystyczne gminy Zawoja**  
**CEL STRATEGICZNY NR 5**

Przygotowanie i wdrażanie od 2000 r. modularnej koncepcji rozwoju infrastruktury oraz poprawa infrastruktury komunalnej zapewni stały wzrost liczby turystów

|                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b><u>Kierunek 1</u></b><br/>Modularny przyrost infrastruktury w gminie Zawoja.</p>                                                                                                                                                                                             | <p><b><u>Kierunek 2</u></b><br/>Poprawa infrastruktury komunalnej gminy.</p>                                                               | <p><b><u>Kierunek 3</u></b><br/>Rewaloryzacja obiektów zabytkowych.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b><i>Cele operacyjne</i></b></p> <p>Opracowanie do 2000 r. koncepcji programowych 2-3 jednostek modularnych.</p> <p>Od roku 2001 podnoszenie standardu usług podstawowych jednostek modularnych.</p> <p>Określenie w 2001 roku dla poszczególnych obszarów liczby modułów.</p> | <p>W 1999 roku estetyczne zagospodarowanie centrum Zawoi.</p> <p>Począwszy od 1999 roku stała poprawa infrastruktury komunalnej gminy.</p> | <p>Skategoryzowanie i opracowanie w 1999 roku katalogu obiektów zabytkowych i budownictwa tradycyjnego.</p> <p>Przygotowanie do 2000 roku ofert inwestycyjnych na bazie katalogu obiektów zabytkowych.</p> <p>Opracowanie do 2000 roku gminnego programu zachowania budownictwa tradycyjnego.</p> <p>Rozpoczęcie w 2000 roku promocji katalogu inwestycyjnego.</p> |



4. ZAKOŃCZENIE

Strategia rozwoju turystyki w gminie Zawoja zawiera pięć priorytetów strategicznych, z których wynika 49 celów operacyjnych. Cele operacyjne stanowią podstawę do sporządzenia konkretnych projektów. Zrealizowanie już kilku projektów znacznie zwiększy atrakcyjność produktu turystycznego gminy Zawoja, a także zachęci turystów do pobytu w gminie.

Opracowanie dobrych i realnych projektów jest zadaniem złożonym i wymagającym doświadczenia i wiedzy oraz znajomości uwarunkowań wewnętrznych. Instytut Turystyki z Krakowa może służyć radą, a także wspomóc wiedzą przedstawicieli gminy sporządzających takie projekty.

Domeną gminy Zawoja powinna zostać turystyka zrównoważona, wypełniona nowymi jej odmianami:

- turystyka wiejska,
- agroturystyka,
- eko-agroturystyka.

Wizerunek gminy winien być budowany na bazie turystyki zgodnej ze środowiskiem przyrodniczym. Zawoja z uwagi na swe położenie, warunki klimatyczne, nie wygra rywalizacji z Zakopanem czy Szczyrkem, by stać się ośrodkiem turystyki narciarskiej. Może natomiast zostać pierwszą gminą „ekologiczną”. I taki wizerunek zapewni jej turystów krajowych i zagranicznych.



MACIEJ ABRAM, TADEUSZ BURZYŃSKI, CZESŁAW JERMANOWSKI

## MONITORING ZJAWISK TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE LOTNISKA W BALICACH W 1998 R.

### 1. WPROWADZENIE

Celem przedstawionych w dalszej części opracowania badań marketingowych jest uzyskanie informacji dotyczącej charakterystyki ruchu turystycznego na terenie miasta Krakowa i regionu w zakresie potrzeb turystów, ich preferencji oraz stopnia oceny infrastruktury i proponowanych usług. Badania służą podniesieniu jakości obsługi turystów odwiedzających Kraków i region oraz wskazania nowych kierunków rozwoju infrastruktury i produktów turystycznych.

Głównym narzędziem badań była ankieta przeprowadzona na terenie lotniska w Balicach, przy wylocie z Krakowa. Respondentami byli turyści polscy i zagraniczni.

Badania przeprowadzone zostały w okresie największego nasilenia ruchu turystycznego tj. od czerwca do września 1998 roku. Szczególną pomoc przy ankietowaniu turystów Instytut uzyskał od pracowników Urzędu Celnego. Odpowiedzi udzieliło 489 respondentów.

### 2. PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ

Wśród 489 respondentów którzy udzieli odpowiedzi 57,26 % stanowili mężczyźni a 39,47% kobiety, 3,27 % nie dało odpowiedzi na to pytanie (tabela nr 1). Wiek badanych był bardzo zróżnicowany. Najwięcej odpowiedzi udzieli turyści do 19 lat. Stanowili oni 27,61 % próby. Drugą pod względem liczebności grupę stanowili turyści od 25 do 34 lat - 25,56 %. Następnie, w kolejności znaleźli się turyści w przedziałach od 35 do 44 lat - 16,77 %, od 56 do 65 - 10,84 %, od 45 do 55 - 9,61 %, powyżej 65 lat - 4,5 % i od 19 do 24 lat - 3,68 %. Na to pytanie nie dało odpowiedzi 1,43% badanych. Wiek respondentów przedstawiony został w tabeli nr 2.

Tab. 1. Płeć respondentów

| Płeć        | Liczba osób | Struktura % |
|-------------|-------------|-------------|
| Mężczyźni   | 280         | 57,26%      |
| Kobiety     | 193         | 39,47%      |
| Brak danych | 16          | 3,27%       |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne



**Tab. 2. Wiek respondentów**

| Lata        | Liczba osób | Struktura % |
|-------------|-------------|-------------|
| <19         | 135         | 27,61%      |
| 19-24       | 18          | 3,68%       |
| 25-34       | 125         | 25,56%      |
| 35-44       | 82          | 16,77%      |
| 45-55       | 47          | 9,61%       |
| 56-65       | 53          | 10,84%      |
| >65         | 22          | 4,50%       |
| Brak danych | 7           | 1,43%       |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Najwięcej badanych turystów pochodziło z Wielkiej Brytanii (25,36 %) oraz USA (20,86%). W przedziale od 3 % do 10 % próbę reprezentowali turyści z Francji, Niemiec, Włoch i Kanady. Wśród badanych znaleźli się również Polacy (2,45 %). Udział turystów według krajów pochodzenia przedstawiony został w tabeli nr 3.

**Tab. 3. Struktura próby - według krajów pochodzenia**

| Kraj            | Liczba osób | Strukt.ura%  |
|-----------------|-------------|--------------|
| Wielka Brytania | 124         | 25,36%       |
| USA             | 102         | 20,86%       |
| Francja         | 46          | 9,41%        |
| Włochy          | 27          | 5,52%        |
| Niemcy          | 24          | 4,91%        |
| Kanada          | 17          | 3,48%        |
| <b>Polska</b>   | <b>12</b>   | <b>2,45%</b> |
| Holandia        | 11          | 2,25%        |
| Belgia          | 8           | 1,64%        |
| Szwajcaria      | 8           | 1,64%        |
| Australia       | 7           | 1,43%        |
| Austria         | 7           | 1,43%        |
| Finlandia       | 7           | 1,43%        |
| Japonia         | 7           | 1,43%        |
| Irlandia        | 6           | 1,23%        |
| Hiszpania       | 5           | 1,02%        |
| Szwecja         | 5           | 1,02%        |
| Arabia          | 3           | 0,61%        |
| Rosja           | 3           | 0,61%        |
| Węgry           | 3           | 0,61%        |
| Czechy          | 2           | 0,41%        |
| Izrael          | 2           | 0,41%        |
| Inne            | 19          | 3,89%        |
| Brak danych     | 34          | 6,95%        |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne



Najczęściej turyści wylatujący z lotniska w Balicach spędzali w regionie 3 dni (9,61 %), 7 dni (9,20 %), 2 dni (9,00 %), 10 dni (8,79 %), 14 dni (8,18 %), 4 dni (6,75 %), ponad 30 dni (6,13 %) oraz 30 dni (5,11 %).

**Tab. 4. Liczba noclegów podczas podróży**

| Liczba noclegów | Liczba osób | Struktura % |
|-----------------|-------------|-------------|
| 1               | 19          | 3,89%       |
| 2               | 44          | 9,00%       |
| 3               | 47          | 9,61%       |
| 4               | 33          | 6,75%       |
| 5               | 40          | 8,18%       |
| 6               | 14          | 2,86%       |
| 7               | 45          | 9,20%       |
| 8               | 9           | 1,84%       |
| 9               | 12          | 2,45%       |
| 10              | 43          | 8,79%       |
| 11              | 8           | 1,64%       |
| 12              | 10          | 2,04%       |
| 13              | 4           | 0,82%       |
| 14              | 40          | 8,18%       |
| 15              | 6           | 1,23%       |
| 16              | 5           | 1,02%       |
| 17              | 4           | 0,82%       |
| 18              | 2           | 0,41%       |
| 19              | 1           | 0,20%       |
| 20              | 9           | 1,84%       |
| 21              | 15          | 3,07%       |
| 22              | 1           | 0,20%       |
| 25              | 2           | 0,41%       |
| 27              | 1           | 0,20%       |
| 28              | 5           | 1,02%       |
| 29              | 2           | 0,41%       |
| 30              | 25          | 5,11%       |
| powyżej 30.     | 30          | 6,13%       |
| brak danych     | 13          | 2,66%       |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Wydatki turystów podczas pobytu, oprócz całodziennego wyżywienia i zakwaterowania, przedstawione zostały w tabeli nr 5. Zdecydowanie najwięcej badanych wydało podczas pobytu do 3000 zł (27,61 %). Do 500 zł - 9,41%, do 5000 zł - 9,00 %, do 800 zł - 8,79 % ankietowanych. 19,43% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.



**Tab. 5. Wydatki (oprócz zakwaterowania i całodziennego wyżywienia) na 1 osobę**

| Wydatki                | Liczba osób | Struktura % |
|------------------------|-------------|-------------|
| do 50 zł               | 8           | 1,64%       |
| od 51 do 80 zł         |             |             |
| od 81 do 100 zł        | 7           | 1,43%       |
| od 101 do 300 zł       | 33          | 6,75%       |
| od 301 do 500 zł       | 46          | 9,41%       |
| od 501 do 800 zł       | 43          | 8,79%       |
| od 801 do 1 000 zł     | 32          | 6,54%       |
| od 1 001 do 3 000 zł   | 135         | 27,61%      |
| od 3 001 do 5 000 zł   | 44          | 9,00%       |
| od 5 001 do 8 000 zł   | 29          | 5,93%       |
| od 8 001 do 10 000 zł  | 2           | 0,41%       |
| od 10 001 do 30 000 zł | 15          | 3,07%       |
| brak danych            | 95          | 19,43%      |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Najczęściej wymienianym źródłem informacji o regionie wśród turystów wylatujących po kilku lub kilkunastodniowym pobycie w regionie byli podobnie jak w próbie Małopolska znajomi i rodzina. Ponownie należy podkreślić rosnącą rolę Internetu. W badaniach sprzed roku internet jako źródło w poszczególnych województwach dochodził do 5 %. Tylko 16,78% badanych określiło foldery jako źródło informacji. Zależności powyższe prezentuje tabela numer 6.

**Tab. 6. Źródła informacji o regionie**

| Źródła informacji   | % odpowiedzi |
|---------------------|--------------|
| Znajomi             | 51,93        |
| Rodzina             | 48,07        |
| Przewodniki         | 23,17        |
| Foldery             | 16,78        |
| Inne                | 13,58        |
| Internet            | 10,12        |
| Telewizja           | 7,72         |
| Agencje turystyczne | 6,39         |
| Radio               | 3,86         |
| Filmy               | 2,40         |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Uwaga: respondenci mogli wskazać na kilka źródeł informacji

Na czołowych miejscach wśród motywów przyjazdu do regionu wysuwają się interesy, odwiedziny krewnych i znajomych (co potwierdza wysoką pozycję wśród źródeł informacji) oraz zwiedzanie zabytków i wypoczynek. Na ostatnim miejscu wśród motywów wymieniany był cel zdrowotny. Tylko nieliczni - 6,64 % respondentów jako motyw podało imprezy kulturalne (tabela nr 7).



**Tab. 7. Motywy przyjazdu do regionu**

| Motywy                          | % odpowiedzi |
|---------------------------------|--------------|
| Interesy                        | 35,46        |
| Odwiedziny krewnych i znajomych | 31,20        |
| Zwiedzanie zabytków             | 28,70        |
| Wypoczynek                      | 20,43        |
| Odwiedziny miejsc rodzinnych    | 9,52         |
| Edukacja                        | 7,52         |
| Zakupy                          | 6,64         |
| Imprezy kulturalne              | 6,64         |
| Religia                         | 3,51         |
| Imprezy sportowe                | 3,13         |
| Inne                            | 2,76         |
| Tranzyt                         | 2,38         |
| Motyw zdrowotny                 | 0,50         |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Uwaga: respondenci mogli wskazać na kilka motywów przyjazdu

Podczas pobytu w regionie najczęściej wymienianą formą spędzania czasu było zwiedzanie miast. Drugą grupę, na tym samym poziomie procentowym odpowiedzi, stanowiły sprawy zawodowe, zakupy i odwiedziny krewnych. Leczenie było wymienione tylko przez 1,52 % respondentów, co potwierdza odpowiedzi z poprzedniego pytania o motyw przyjazdu. Sposoby spędzania czasu w regionie przedstawione zostały w tabeli nr 8.

**Tab. 8. Sposoby spędzania czasu w regionie**

| Sposoby spędzania czasu            | % odpowiedzi |
|------------------------------------|--------------|
| Zwiedzanie miasta                  | 52,84        |
| Sprawy zawodowe                    | 32,11        |
| Zakupy                             | 31,98        |
| Odwiedziny krewnych                | 31,23        |
| Wypoczynek bierny                  | 18,71        |
| Udział w imprezach kulturalnych    | 16,43        |
| Lokale nocne                       | 15,68        |
| Udział w kongresach, konferencjach | 8,98         |
| Zwiedzanie okolicy                 | 8,22         |
| Uprawianie sportu                  | 5,18         |
| Inne                               | 3,92         |
| Leczenie                           | 1,52         |
| Tylko tranzyt                      | 0,63         |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Uwaga: respondenci mogli wskazać na kilka sposobów spędzania czasu



Średnia ocena usług w regionie przedstawiona została w tabeli nr 9. Podobnie jak w próbie Małopolska, w badaniach z ostatnich lat - najwyższe oceny otrzymuje gastronomia. Wysoko oceniona został również rozrywka. Najniżej, podobnie jak w powyżej omawianej próbie, oceniono: stan sanitarny, informację turystyczną oraz bezpieczeństwo. Usługi i infrastrukturę, z której korzystali turyści oceniano według skali punktowej: bardzo dobra – 5, dobra – 4, dostateczna – 3, niedostateczna – 2.

**Tab. 9. Średnia ocena usług w regionie**

| Usługi                 | średnia ocena |
|------------------------|---------------|
| Gastronomia            | 4,04          |
| Rozrywka               | 4,03          |
| Noclegi                | 3,78          |
| Usługi, handel         | 3,72          |
| Transport lokalny      | 3,56          |
| Dojazd do regionu      | 3,51          |
| Rekreacja              | 3,47          |
| Bezpieczeństwo         | 3,47          |
| Informacja turystyczna | 3,46          |
| Stan sanitarny         | 3,18          |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Wśród braków w infrastrukturze turystycznej na pierwszym miejscu wymieniano materiały informacyjne. Następne w kolejności znalazły się szlaki turystyczne, imprezy lokalne i wypożyczalnie sprzętu. Najmniej odczuwano brak kęgielni i ośrodków jazdy konnej. Jest to jednak bardziej spowodowane brakiem zainteresowania respondentów tymi formami. Tabela jest potwierdzeniem motywów przyjazdu, gdzie na pierwszym miejscu wymieniane były interesy. Braki w infrastrukturze przedstawione zostały w tabeli nr 10.

**Tab. 10. Czego brakowało w infrastrukturze turystycznej w regionie**

| Braki                     | % odpowiedzi |
|---------------------------|--------------|
| Materiałów informacyjnych | 25,52        |
| Szlaków turystycznych     | 19,32        |
| Imprez lokalnych          | 11,44        |
| Wypożyczalni sprzętu      | 10,88        |
| Basenów                   | 4,88         |
| Tras rowerowych           | 1,88         |
| Fitness klubu             | 1,88         |
| Lokali gastronomicznych   | 1,69         |
| Kortów tenisowych         | 1,31         |
| Klubu bilardowego         | 1,31         |
| Ośrodków jazdy konnej     | 0,94         |
| Kęgielni                  | 0,94         |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne



Na pierwszym miejscu wśród preferowanych form turystyki znalazła się tym razem turystyka kulturowa, zajmująca w poprzednio omawianej próbie dalsze miejsce. Na drugim miejscu turyści wymienili turystykę pieszą. Wysoką pozycję zajmują inne formy turystyki, nie umieszczone w pytaniach ankiety. Niestety, odpowiedzi były bardzo różne i nie pozwoliły wyodrębnić kolejnych form, które procentowo mogłyby znaleźć się w naszym zestawieniu - tabela nr 11.

**Tab. 11. Preferowane formy turystyki w regionie**

| Formy turystyki | % odpowiedzi |
|-----------------|--------------|
| Kulturowa       | 30,34        |
| Piesza          | 27,52        |
| Inne            | 25,37        |
| Rowerowa        | 21,88        |
| Wodna           | 18,12        |
| Narciarstwo     | 17,72        |
| Ekoturystyka    | 16,64        |
| Tranzyt         | 14,90        |
| Wędkarstwo      | 9,93         |
| Jeździectwo     | 9,13         |
| Alpinizm        | 9,13         |
| Agroturystyka   | 5,64         |
| Jaskiniowa      | 4,83         |
| Uzdrowska       | 4,43         |
| Myślistwo       | 3,36         |
| Biznesowa       | 1,21         |

*Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne*

*Uwaga: respondenci mogli wskazać na kilka form turystyki*

### 3. PODSUMOWANIE PRÓBY BALICE

Najwięcej badanych turystów pochodziło z Wielkiej Brytanii (25,36 %) oraz USA (20,86%). Najczęściej turyści wylatujący z lotniska w Balicach spędzali w regionie 3 dni (9,61 %), 7 dni (9,20 %), 2 dni (9,00 %). Zdecydowanie najczęściej badanych wydało podczas pobytu do 3000 zł (27,61 %). Najczęściej wymienianym źródłem informacji o regionie, wśród turystów wylatujących po kilku lub kilkunastodniowym pobycie w regionie byli, podobnie jak w próbie Małopolska, znajomi i rodzina. Podobnie jak w próbie Małopolska, w badaniach z ostatnich lat najwyższe oceny otrzymuje gastronomia. Na czołowych miejscach wśród motywów przyjazdu do regionu wysuwają się interesy, odwiedziny krewnych i znajomych (co potwierdza wysoką pozycję wśród źródeł informacji) oraz zwiedzanie zabytków i wypoczynek. Podczas pobytu w regionie, najczęściej wymienianą formą spędzania czasu było zwiedzanie miast. Drugą grupę, na tym samym poziomie procentowym odpowiedzi, stanowiły: sprawy zawodowe, zakupy i odwiedziny krewnych. Najwyższe oceny wśród usług otrzymała gastronomia i rozrywka. Wśród braków w infrastrukturze turystycznej na pierwszym miejscu wymieniano materiały informacyjne. Na pierwszym miejscu wśród preferowanych form turystyki znalazła się tym razem turystyka kulturowa.

Powyższe dane powinny w szerszym zakresie zostać wykorzystane w procesie budowy produktów turystycznych a w szczególności w opracowywaniu jego koncepcji, następnie struktury oraz komercjalizacji.



MACIEJ ABRAM, TADEUSZ BURZYŃSKI

## MONITOROWANIE ZJAWISK TURYSTYCZNYCH W MAŁOPOLSCE

### 1. WPROWADZENIE

Koncepcja rozpoczęcia monitorowania regionalnej gospodarki turystycznej powstała przy okazji podpisywania umów o współpracy Prezesa UKFiT z wojewodami, w zakresie wspólnych działań na rzecz rozwoju produktu turystycznego. Umowy takie zostały podpisane na obszarze całej Polski w latach 1992-1994. Powołanych zostało przy tej okazji 9 makroregionów turystycznych, na specjalnie w tym celu organizowanych seminariach, które były finansowane z programu Phare Tourin. Województwo katowickie stanowiło samodzielnie makroregion 10. Jednym z takich makroregionów turystycznych, który powstał na bazie podpisanych umów, był region Małopolski Zachodniej. W jego skład wchodziły województwa: bielskie, częstochowskie, krakowskie, nowosądeckie i tarnowskie. Jednym z punktów podpisanej umowy były wspólne działania w zakresie monitorowania regionalnej gospodarki turystycznej. Koncepcja badań została opracowana w krakowskim Oddziale Instytutu Turystyki a została zweryfikowana i zatwierdzona przez sekretariat Makroregionu Małopolska Zachodnia, w skład którego wchodził przedstawiciele wojewodów, którzy odpowiedzialni byli w swoich urzędach wojewódzkich za sprawy turystyki. Spośród wielu możliwych koncepcji zdecydowano, że badania monitoringowe będą dotyczyć badania opinii turystów przyjeżdżających do makroregionu. Jednocześnie wytypowano miejscowości, w których należałoby badania realizować. Ponadto, przy wyborze konkretnych pytań, kierowano się potrzebami województw w zakresie opracowywanych strategii rozwoju turystyki.

Badania zostały rozpoczęte w 1994 roku w województwach makroregionu Małopolski Zachodniej a następnie realizowane również w województwach Małopolski Wschodniej. Ponadto, sporadycznie, badania te zostały przeprowadzone w województwach: tarnobrzeskim i katowickim. Do badań tych przyłączyła się od samego początku jedna gmina, a mianowicie miasto Kraków.

Badania monitoringowe zjawisk turystycznych należy traktować jako element badań marketingowych. Dotyczą one generalnie badania opinii turystów krajowych i zagranicznych. Przedmiotem tych badań jest :



1. Uzyskanie szczegółowej charakterystyki ruchu turystycznego przyjazdowego, takiej jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, sytuacja finansowa, wielkość kwot wydatkowanych na pobyt w regionie.
2. Informacje związane z motywami przyjazdu do miejscowości jak: cel przyjazdu, źródła pozyskiwania informacji.
3. Informacje związane z pobytem, dotyczące wyboru miejsca zamieszkania w bazie noclegowej, planowanej ilości noclegów, środka transportu z jakiego turyści skorzystali w drodze do miejscowości oraz sposób spędzania czasu wolnego.
4. Ocena pobytu w miejscowości, obejmująca usługi turystyczne, infrastrukturę, stopień zadowolenia z pobytu.

Powyższa problematyka służy do celów praktycznych dla branży turystycznej, a w szczególności:

1. Władzom Krakowa i urzędowi wojewódzkim, w procesie podejmowania decyzji w zakresie wdrażania strategii rozwoju, programowania rozwoju turystyki oraz opracowania planów promocji turystyki, w układzie krajowym i międzynarodowym, np. w zakresie informacji turystycznej, bezpieczeństwa turystów, transportu lokalnego, infrastruktury turystycznej i uzupełniającej oraz form promocji.
2. Podmiotom turystycznym, w zakresie preferencji turystów przyjeżdżających do regionu. Informacje te są konieczne do opracowania nowych oraz modernizacji struktury istniejących produktów turystycznych.
3. Władzom samorządowym: gminnym, powiatowym i wojewódzkim, w programowaniu rozwoju turystyki, dla których Kraków jest miastem rozrządowym i tranzytowym.
4. Dla instytucji edukacyjnych, w procesie kształcenia i doskonalenia zawodowego.
5. Dla inwestorów, w procesie podejmowania decyzji inwestycyjnych a w szczególności dla branż: hotelowej, gastronomicznej, przewozowej.
6. Dla władz centralnych, w procesie budowy planu promocji na poszczególnych rynkach oraz dla Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej za granicą.

Analiza marketingowa turystów jest poprzedzona międzynarodowymi i krajowymi uwarunkowaniami dotyczącymi rozwoju turystyki. Wskazują one, że już obecnie występują, ze znacznym natężeniem, następujące tendencje:

1. Więcej państw - szczególnie w Europie – będzie stosowało tzw. agresywny marketing, w celu zwiększenia skuteczności promocji własnego kraju, regionów i miejscowości turystycznych.
2. Marketing turystyki staje się przedmiotem ścisłej współpracy administracji rządowej, samorządowej oraz podmiotów turystycznych i ich zrzeszeń. Wsparcie turystyki będzie coraz większe i będzie wychodzić poza dotychczasowy zakres, jaki był stosowany przez sektor publiczny.
3. Współpraca sektora prywatnego i publicznego staje się coraz bardziej ścisła.
4. Państwa, regiony i miasta, które są centrami krajowego i międzynarodowego ruchu turystycznego przeprowadzają generalnie redefiniowanie własnych produktów turystycznych, zgodnie ze światowymi tendencjami i preferencjami turystów.
5. Strategia rozwoju turystyki przesuwają się wyraźnie na szczebel regionalny. Dotyczy to całości spraw związanych z marketingiem produktów i miejscowości.
6. Informacja turystyczna staje się problemem regionalnym. Związane z tym jest tworzenie regionalnych baz danych dla potrzeb turystów, biur podróży, touroperatorów, przewoźników, z liniami lotniczymi włącznie.



7. Kraków i region Małopolski powinien włączyć się do ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej INFOTUR 4. Do zadań regionów i miast będzie należało wypełnienie bazy komputerowej informacjami, dotyczącymi lokalnych i regionalnych atrakcji turystycznych.
8. Dla potrzeb informacji i promocji turystyki tworzone będą w najbliższym roku regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Do ich zadań, w praktyce, będzie należało koordynowanie lokalnego marketingu turystyki.
9. Opracowywanie koncepcji a następnie struktury i komercjalizacji produktów turystycznych miejscowości i regionów powinno odbywać się przy udziale zarówno sektora publicznego jak i prywatnego. Badania monitoringowe stanowią klasyczny wkład udziału sektora publicznego w tworzenie koncepcji produktu turystycznego. Szczególnie, sprawy związane ze statystyką turystyki oraz segmentacją rynku są najważniejsze w procesie tworzenia produktów turystycznych i ich promocji.
10. Najnowsze koncepcje tworzenia produktów turystycznych opierają się na tzw. koncepcji *Hard i Soft Tourism*<sup>1</sup>. Zaprezentowane w niej zostały zmiany popytu turystycznego, zachodzące w ostatnim czasie. Rośnie znaczenie wypoczynku czynnego i turystyki poznawczej. Tradycyjne 3 x S (*sun, sea, sand* – słońce, morze, piasek) w najbliższym czasie będzie wypierane przez 3 x E (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, podniecenie i kształcenie). Pod tym kątem powstają obecnie atrakcje turystyczne.

Statystyka ruchu turystycznego w regionie liczona jest w dwojaki sposób. Pierwsze źródło stanowi statystyka Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego, który specjalizuje się w prowadzeniu statystyki turystyki dla całego kraju. Prowadzi on badania w oparciu o formularze sprawozdawcze „K-tur”, w rejestrowanej bazie noclegowej. Biorąc pod uwagę fakt, że dane te nie są kompletne, konieczne jest doszacowanie wielkości i struktury ruchu turystycznego. Ponadto, do tej pory statystyka ruchu turystycznego była prowadzona z opóźnieniem, ponieważ obecnie US w Krakowie dysponuje danymi za okres do września 1998 r., należy mieć nadzieję, iż powszechny obowiązek kategoryzacji bazy noclegowej spowoduje, że statystyka turystyki w bazie noclegowej będzie pełniejsza. W związku z tym, konieczne jest doszacowanie ruchu turystycznego w Krakowie, co jest realizowane w Instytucie Turystyki Oddział w Krakowie.

Ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa w latach 1990-1999 został ustalony w oparciu o metodę szacunku ekspertów. Wielkość ruchu turystycznego i podróznego w latach 1991-1999 kształtowała się następująco<sup>2</sup>:

|                     |                 |                                   |
|---------------------|-----------------|-----------------------------------|
| 1991 -              | 1 800 000 w tym | 740 000 korzystających z noclegów |
| 1992 -              | 2 050 000       | 833 000 „                         |
| 1993 <sup>3</sup> - | 2 600 000       | 962 000 „                         |
| 1994 -              | 3 000 000       | 1 181 000 „                       |
| 1995 -              | 3 500 000       | 1 352 000 „                       |
| 1996 -              | 3 700 000       | 1 750 000 „                       |
| 1997                | 4 000 000       | 1 650 000 „                       |

<sup>1</sup> Źródło: Alejsiak. W., Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku, Kraków 1999.

<sup>2</sup> szacunek dr T. Burzyński, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie

<sup>3</sup> według danych UMK "Analiza rynku turystycznego miasta Krakowa", Kraków 1993, ruch turystyczny w 1993r. wyniósł 2 280 000 osób, jednak po uwzględnieniu nieskategoryzowanej i nierejestrowanej bazy noclegowej oraz doszacowaniu jednodniowych przyjazdów na zakupy wielkość ruchu przyjazdowego określona została na poziomie 2 600 000 osób - szacunek dr T. Burzyński



|      |           |                       |            |
|------|-----------|-----------------------|------------|
| 1998 | 4 100 000 | 1 800 000             | „          |
| 1999 | 4 250 000 | 1 900 000 – 1 950 000 | (prognoza) |

Natomiast wpływy od turystów i podróżnych – w oparciu o dane szacunkowe – przedstawiają się następująco<sup>4</sup>:

|         |           |                    |
|---------|-----------|--------------------|
| 1993 r. | 90.-.95   | mln USD            |
| 1994 r. | 110 - 115 | mln USD            |
| 1995 r. | ok. 150   | mln USD            |
| 1996 r. | 160.-.165 | mln USD            |
| 1997 r. | 200       | mln USD            |
| 1998 r. | 210       | mln USD            |
| 1999 r. | 220       | mln USD (prognoza) |

Na szacunek ten składają się następujące wielkości:

1. Wielkość ruchu turystycznego w skategoryzowanej bazie noclegowej, według WUS w Krakowie.
2. Szacunek ruchu turystycznego w nieskategoryzowanej bazie noclegowej.
3. Szacunek ruchu turystycznego w nierejestrowanej bazie noclegowej.
4. Szacunek ruchu turystycznego w mieszkaniach rodzin i znajomych, akademikach, obiektach przykościelnych, itd.

Natomiast liczba odwiedzających, czyli tzw. przyjazdy jednodniowe, dotycząca turystów i podróżnych uwzględniała w szacunkach:

1. Ruch tranzytowy osobowy, krajowy i zagraniczny.
2. Ruch przygraniczny w celach handlowych.
3. Przyjazdy w celach biznesowych (przedsiębiorstwa, konsulaty, uczelnie, szkolenia, kursy, seminaria i konferencje).
4. Przyjazdy w celach dokonania zakupów (w tym w supermarketach).
5. Przyjazdy w celach specjalistycznych (medycyna, terapia, religia, porady prawne, finanse, polityczne, naukowe).
6. Przyjazdy jednodniowe, w celach udziału w imprezach kulturalnych.
7. Ruch tranzytowy towarowy.

Instytut Turystyki Oddział w Krakowie szacuje te wielkości od 1993 roku.

Z kolei, szacunek przychodów (od turystów krajowych i zagranicznych) uwzględnia wielkości:

- ♦ Przychody hoteli oraz pozostałej bazy noclegowej (wraz z szacunkami gastronomii przyhotelowej oraz usług dodatkowych).
- ♦ Obrotów sieci handlowo-usługowej (badano jaka część utargu dotyczy turystów krajowych, zagranicznych i miejscowej ludności).
- ♦ Stacje benzynowe.
- ♦ Gastronomia i rozrywka.
- ♦ Obiekty kultury i hazardu.
- ♦ Ośrodki szkoleniowe, kursowe, medyczne.
- ♦ Biura podróży (turystyka przyjazdowa).

<sup>4</sup> szacunek T. Burzyński



- ♦ Transport (szacunek niekompletny, ponieważ uwzględnia jedynie wydatki w Krakowie a nie uwzględnia kwot na zakup biletów poza Krakowem), obejmuje kwoty wydatkowane na transport poza Kraków ale opłacone w biurach podróży i u przewoźników w Krakowie. Uwzględnia szacunki na transport lokalny.

Powyższa metoda pozwala uchwycić przychody od turystów i podróżnych na wydatki turystyczne i pozaturystyczne, które zostają w Krakowie. Kwoty te należy traktować jako minimalne.

## 2. WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH TURYSTÓW PRZYJEŹDŻAJĄCYCH DO MAŁOPOLSKI

Celem badań jest uzyskanie wielopłaszczyznowej charakterystyki ruchu turystycznego, preferencji turystów, stopnia zadowolenia z pobytu i oferowanych usług w Małopolsce.

Badania ankietowe turystów przeprowadzone zostały na terenie dziewięciu województw: bielskiego, kieleckiego, krakowskiego, krośnieńskiego, nowosądeckiego, przemyskiego, rzeszowskiego, tarnobrzckiego i tarnowskiego. Badania przeprowadzone zostały w okresie największego nasilenia ruchu turystycznego, tj. w czerwcu, lipcu 1998 r. Odpowiedzi udzieliło 1564 respondentów.

Wśród 1564 respondentów, którzy udzieli odpowiedzi, 49,8 % stanowili mężczyźni a 43,09% kobiety, 7,09 % nie dało odpowiedzi na to pytanie. Płeć ankietowanych przedstawiona została w tabeli nr 1. Wiek badanych rozłożony był bardzo równomiernie we wszystkich przedziałach wiekowych. Respondenci do 19 lat stanowili 18,47 % próby, od 19 do 24 lat - 20,58 %, od 25 do 34 lat - 18,6 %, od 35 do 44 lat - 21,8 %, od 45 do 55 lat 12,53 %. Jedynie przedział wiekowy od 56 do 65 i powyżej 65 lat reprezentowany był przez 4,47 % i 1,08 %. 2,42 % badanych nie określiło swojego wieku. Wiek respondentów przedstawiony został w tabeli nr 2.

**Tab. nr 1. Płeć respondentów**

| Płeć        | Liczba osób | Udział % |
|-------------|-------------|----------|
| Mężczyźni   | 779         | 49,80%   |
| Kobiety     | 674         | 43,09%   |
| Brak danych | 111         | 7,09%    |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

**Tab. nr 2. Wiek respondentów**

| Wiek        | Liczba osób | Udział % |
|-------------|-------------|----------|
| <19         | 289         | 18,47%   |
| 19-24       | 322         | 20,58%   |
| 25-34       | 291         | 18,60%   |
| 35-44       | 341         | 21,80%   |
| 45-55       | 196         | 12,53%   |
| 56-65       | 70          | 4,47%    |
| >65         | 17          | 1,08%    |
| Brak danych | 38          | 2,42%    |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne



Zdecydowana większość (73,41 %) ankietowanych pochodziła z Polski. Turyści zagraniczni stanowili 26,59 % badanych (tabela nr 3). Wśród respondentów przeważali turyści ze średnim (34,46 %) i wyższym (24,48 %) wykształceniem. Pozostali posiadali wykształcenie podstawowe (5,62 %) i zawodowe (7,16 %). 28,19 % nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Wykształcenie ankietowanych przedstawione zostało w tabeli nr 4.

**Tab. nr 3. Ilość turystów polskich i zagranicznych w badanej próbie.**

| Turyści     | Liczba osób | Udział % |
|-------------|-------------|----------|
| Zagraniczni | 416         | 26,59%   |
| Krajowi     | 1148        | 73,41%   |
| Brak danych | 0           | 0,00%    |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

**Tab. nr 4. Wykształcenie respondentów**

| Wykształcenie | Liczba osób | Udział % |
|---------------|-------------|----------|
| wyższe        | 383         | 24,48%   |
| średnie       | 539         | 34,46%   |
| podstawowe    | 88          | 5,62%    |
| zawodowe      | 112         | 7,16%    |
| brak danych   | 442         | 28,19%   |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Większość respondentów określiło swoją sytuację materialną jako dobrą (43,60 %) i taką sobie (30,62 %). Tylko 7,73 % uważa swoją sytuację za bardzo dobrą a 2,49 % za złą i 0,19 % za bardzo złą. Ponad 15 % respondentów nie odpowiedziało na to pytanie (tabela nr 5).

**Tab. nr 5. Sytuacja materialna respondentów**

| Sytuacja          | Liczba osób | Struktura % |
|-------------------|-------------|-------------|
| Dobra             | 682         | 43,60%      |
| Taka sobie        | 479         | 30,62%      |
| Bardzo dobra      | 121         | 7,73%       |
| Zła               | 39          | 2,49%       |
| Zdecydowanie. zła | 3           | 0,19%       |
| Brak danych       | 240         | 15,34%      |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Wśród ankietowanych występowało bardzo duże zróżnicowanie zawodowe. Jedynymi grupami, których liczebność wynosiła powyżej 10 % byli uczniowie (18,10 %) i studenci (16 %). Przedział od 2 % do 10 % reprezentowany był przez nauczycieli (9,4 %), księgowych (3,3 %), emerytów (3,2 %) i kierowców (2,9 %). Pozostałe zawody przedstawione zostały w tabeli numer 6.



**Tab. nr 6. Typowe zawody wykonywane przez badanych**  
(obejmuje 88% odpowiedzi, pozostałe brak odpowiedzi)

| Zawód          | Liczba osób | Udział %. |
|----------------|-------------|-----------|
| uczeń          | 181         | 18,10%    |
| student        | 160         | 16,00%    |
| nauczyciel     | 94          | 9,40%     |
| księgowa       | 33          | 3,30%     |
| emeryt         | 32          | 3,20%     |
| kierowca       | 29          | 2,90%     |
| rencista       | 19          | 1,90%     |
| lekarz         | 17          | 1,70%     |
| informatyk     | 17          | 1,70%     |
| ekonomista     | 17          | 1,70%     |
| mechanik       | 16          | 1,60%     |
| sprzedawca     | 16          | 1,60%     |
| prawnik        | 16          | 1,60%     |
| inżynier       | 15          | 1,50%     |
| sekretarka     | 12          | 1,20%     |
| technik        | 11          | 1,10%     |
| przedsiębiorca | 11          | 1,10%     |
| handlowiec     | 10          | 1,00%     |
| Inne           | *           | *         |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

\* Pozostali przedstawiciele różnych zawodów, w obrębie swojej grupy zawodowej, nie przekroczyli 1% badanych

Ilość ankietowanych w omawianych województwach Małopolski przedstawia tabela nr 7. Najwięcej odpowiedzi udzielonych zostało na terenie województwa krakowskiego – 22,87 %. Ilość ankietowanych w województwach: nowosądeckim, tarnowskim, bielskim i krośnieńskim oscylowała między 11 % a 17 %.

**Tab. nr 7. Ilość ankietowanych w badanych województwach**

| Województwo   | Liczba osób | Udział % |
|---------------|-------------|----------|
| Krakowskie    | 358         | 22,87%   |
| Nowosądeckie  | 256         | 16,36%   |
| Tarnowskie    | 191         | 12,21%   |
| Bielskie      | 242         | 15,47%   |
| Krośnieńskie  | 175         | 11,18%   |
| ..Kieleckie   | 140         | 8,97 %   |
| Przemyskie    | 74          | 4,73 %   |
| Tarnobrzeskie | 74          | 4,73 %   |
| Rzeszowskie   | 54          | 3,45%    |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne



W tabeli nr 8 przedstawione zostały województwa, z których pochodzili respondenci. Oprócz województw wchodzących w skład Małopolski, realizujących podróże w obrębie regionu, najwięcej turystów pochodziło z województwa katowickiego i białostockiego. Niestety, większość krajowych turystów nie podało nazwy województwa z którego pochodzi.

**Tab. nr 8. Województwa z których pochodzili respondenci**

| Województwo      | Liczba osób | Udział % |
|------------------|-------------|----------|
| Katowickie       | 65          | 4,16%    |
| Białostockie     | 23          | 1,47%    |
| Kieleckie        | 19          | 1,21%    |
| Tarnobrzeskie    | 16          | 1,02%    |
| Ciechanowskie    | 12          | 0,77%    |
| Nowosądeckie     | 11          | 0,70%    |
| Opolskie         | 11          | 0,70%    |
| Rzeszowskie      | 11          | 0,70%    |
| Słupskie         | 11          | 0,70%    |
| Bielsko-bialskie | 9           | 0,58%    |
| Piotrkowskie     | 9           | 0,58%    |
| Tarnowskie       | 9           | 0,58%    |
| Krośnieńskie     | 8           | 0,51%    |
| Częstochowskie   | 7           | 0,45%    |
| Krakowskie       | 5           | 0,32%    |
| Koszalińskie     | 4           | 0,26%    |
| Warszawskie      | 4           | 0,26%    |
| Białkopodlaskie  | 3           | 0,19%    |
| Łódzkie          | 3           | 0,19%    |
| Poznańskie       | 3           | 0,19%    |
| Przemyskie       | 3           | 0,19%    |
| Sieradzkie       | 3           | 0,19%    |
| Wałbrzyskie      | 3           | 0,19%    |
| Warszawskie      | 3           | 0,19%    |
| Bydgoskie        | 2           | 0,13%    |
| Gorzowskie       | 2           | 0,13%    |
| Lubelskie        | 2           | 0,13%    |
| Siedleckie       | 2           | 0,13%    |
| Wrocławskie      | 2           | 0,13%    |
| Gdańskie         | 1           | 0,06%    |
| Konińskie        | 1           | 0,06%    |
| Łomżyńskie       | 1           | 0,06%    |
| Nowosądeckie     | 1           | 0,06%    |
| Olsztyńskie      | 1           | 0,06%    |
| Kaliskie         | 1           | 0,06%    |
| Płockie          | 1           | 0,06%    |
| Radomskie        | 1           | 0,06%    |
| Skierniewickie   | 1           | 0,06%    |
| Suwalskie        | 1           | 0,06%    |
| Szczecińskie     | 1           | 0,06%    |
| Włocławskie      | 1           | 0,06%    |

*Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne*



Wśród respondentów zagranicznych przeważali turyści z Wielkiej Brytanii (19,59 %) i USA (18,92 %). Powyżej 5 % stanowili respondenci z Francji, Niemiec, Włoch i Finlandii. Ilość ankietowanych turystów z poszczególnych krajów przedstawiona została w tabeli nr 9.

**Tab. nr 9. Turyści zagraniczni przyjeżdżający do Małopolski wg krajów**

| Kraj            | Liczba osób | Udział % |
|-----------------|-------------|----------|
| Niemcy          | 49          | 29,35%   |
| Wielka Brytania | 37          | 25,40%   |
| USA             | 28          | 18,92%   |
| Francja         | 13          | 8,78%    |
| Włochy          | 11          | 7,43%    |
| Finlandia       | 8           | 5,41%    |
| Austria         | 6           | 4,05%    |
| Szwajcaria      | 5           | 3,38%    |
| Belgia          | 4           | 2,70%    |
| Hiszpania       | 3           | 2,03%    |
| Holandia        | 3           | 2,03%    |
| Szwecja         | 3           | 2,03%    |
| Czechy          | 2           | 1,35%    |
| Irlandia        | 2           | 1,35%    |
| Kanada          | 2           | 1,35%    |
| Portugalia      | 2           | 1,35%    |
| Słowacja        | 2           | 1,35%    |
| Węgry           | 2           | 1,35%    |
| Australia       | 1           | 0,68%    |
| Chorwacja       | 1           | 0,68%    |
| Grecja          | 1           | 0,68%    |
| Turcja          | 1           | 0,68%    |
| RPA             | 1           | 0,68%    |
| Ukraina         | 1           | 0,68%    |

*Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne*

Wśród obiektów noclegowych, w których zatrzymywali się turyści, zdecydowanie dominowały hotele - 33,43 %. Nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie 15,4 % ankietowanych. Wśród pozostałych, wyraźnie dało się wyróżnić: pole namiotowe 7,8 %, pensjonat 6,71 %, camping 5,88 %, schronisko 5,43 %, dom wczasowy 5,17 % i kwatery 4,53 %. Rodzaje obiektów, w których zatrzymali się turyści, przedstawione zostały w tablicy nr 10.



Tab. nr 10. Rodzaje obiektów noclegowych w których zatrzymywali się turyści

|                  | osób | procentowo |
|------------------|------|------------|
| hotel            | 523  | 33,43%     |
| pole namiotowe   | 122  | 7,80%      |
| pensjonat        | 105  | 6,71%      |
| camping          | 92   | 5,88%      |
| schronisko       | 85   | 5,43%      |
| dom wczasowy     | 81   | 5,17%      |
| kwatera          | 71   | 4,53%      |
| sanatorium       | 41   | 2,62%      |
| motel            | 35   | 2,23%      |
| dom wycieczkowy  | 31   | 1,98%      |
| brak odpowiedzi  | 26   | 15,40%     |
| hotel letni      | 23   | 1,47%      |
| ośrodek          | 21   | 1,34%      |
| dom wypoczynkowy | 20   | 1,27%      |
| namiot           | 19   | 1,21%      |
| prywatnie        | 15   | 0,96%      |
| dom rodzinny     | 12   | 0,77%      |
| dom zdrojowy     | 4    | 0,25%      |
| pokój gościnny   | 3    | 0,19%      |
| znajomi          | 3    | 0,19%      |
| rodzina          | 3    | 0,19%      |
| pałac            | 2    | 0,12%      |
| dwór             | 2    | 0,12%      |
| dom noclegowy    | 2    | 0,12%      |
| domek letni      | 2    | 0,12%      |
| koszary          | 1    | 0,06%      |
| dom rekolekcyjny | 1    | 0,06%      |
| akademik         | 1    | 0,06%      |
| leśniczówka      | 1    | 0,06%      |
| dom nauczyciela  | 1    | 0,06%      |
| zajazd           | 1    | 0,06%      |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

33,12 % turystów uważa swój pobyt za udany w 80 %. Dla 60 % był udany w 19,88 % a dla 2,37 % w 40 %. Tylko 0,44 % respondentów uważało swój pobyt za całkowicie nieudany a 1,15 % za nieudany w 80 %.



**Tab. nr 11. Ocena pobytu - udany / nieudany (skala -100 do 100)**

| Stopień zadowolenia | Liczba osób | Udział % |
|---------------------|-------------|----------|
| -100%               | 7           | 0,44%    |
| -80%                | 18          | 1,15%    |
| -60%                | 12          | 0,77%    |
| -40%                | 14          | 0,90%    |
| -20%                | 8           | 0,51%    |
| 0%                  | 19          | 1,21%    |
| 20%                 | 37          | 2,37%    |
| 40%                 | 101         | 6,46%    |
| 60%                 | 311         | 19,88%   |
| 80%                 | 518         | 33,12%   |
| Brak danych         | 249         | 15,92%   |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

W tabeli nr 12 przedstawione zostały wydatki turystów podczas pobytu na terenie Małopolski. Najwięcej turystów wydało od 101 do 300 zł - 24,87 %, od 301 do 500 zł - 13,75 % i od 81 do 100 zł 10,10 zł. 8,06 % wydało od 1001 do 3000 zł a 7,61 % od 801 do 1000 zł. Jedenastu respondentów podało swoje wydatki od 5001 do 8000 zł, a ośmiu od 8001 do 10000 zł. 11,19 % nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

**Tab. nr 12. Wydatki na 1 osobę (oprócz zakwaterowania i całodziennego wyżywienia)**

|                     | osób | procentowo |
|---------------------|------|------------|
| do 10 zł            | 16   | 1,02%      |
| Od 11 do 30 zł      | 62   | 3,96%      |
| Od 31 do 50 zł      | 104  | 6,65%      |
| Od 51 do 80 zł      | 62   | 3,96%      |
| Od 81 do 100 zł     | 158  | 10,10%     |
| Od 101 do 300 zł    | 389  | 24,87%     |
| Od 301 do 500 zł    | 215  | 13,75%     |
| Od 501 do 800 zł    | 88   | 5,63%      |
| Od 801 do 1 000 zł  | 119  | 7,61%      |
| Od 1001 do 3000 zł  | 126  | 8,06%      |
| Od 3001 do 5000 zł  | 25   | 1,60%      |
| Od 5001 do 8000 zł  | 11   | 0,70%      |
| Od 8001 do 10000 zł | 8    | 0,51%      |
| Brak danych         | 175  | 11,19%     |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

O jakości usług turystycznych świadczy m.in. dostępność turystów do informacji turystycznej. Warunkiem sukcesu w turystyce, jak wiadomo, jest m.in. dobrze rozwinięta informacja turystyczna. W ankiecie zadano pytanie turystom „skąd czerpali informację o regionie?”. Uzyskane wyniki prezentuje tabela nr 13.



**Tab. nr 13. Źródła informacji o regionie**

| Źródła informacji   | % wskazań |
|---------------------|-----------|
| Znajomi             | 46,56     |
| Rodzina             | 31,18     |
| Przewodniki         | 21,62     |
| Telewizja           | 15,75     |
| Foldery             | 13,48     |
| Agencje turystyczne | 10,47     |
| Radio               | 10,15     |
| Internet            | 4,49      |
| Filmy               | 2,27      |
| Inne                | 1,26      |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Uwaga: turyści mogli wskazać na kilka źródeł informacji

Jak wynika z uzyskanych wyników badań, turyści przybywający na teren Małopolski korzystają z różnorodnych rekomendacji. Najbardziej przekonującym dla turystów źródłem informacji są opinie i rekomendacje znajomych i rodziny. Prawie 80 % badanych wskazywało na to źródło informacji o regionie i czynnik, który miał wpływ na decyzję przyjazdu.

Analizując bliżej rezultaty badań należy stwierdzić, iż stosunkowo dużą rolę, jako źródło informacji o regionie, odgrywają przewodniki, środki masowego przekazu a szczególnie informacja telewizyjna i radiowa. Zwraca również uwagę rola internetu jako nośnika informacji.

Kolejne pytanie w badaniach dotyczyło motywów przyjazdu do regionu. Uzyskane wyniki badań prezentuje tabela nr 14.

**Tab. nr 14. Motywy przyjazdu do regionu**

| Motyw                           | % odpowiedzi |
|---------------------------------|--------------|
| Wypoczynek                      | 46,79        |
| Zwiedzanie zabytków             | 24,60        |
| Interesy                        | 17,08        |
| Odwiedziny krewnych i znajomych | 15,20        |
| Motyw zdrowotny                 | 14,46        |
| Imprezy kulturalne              | 7,15         |
| Tranzyt                         | 6,74         |
| Zakupy                          | 6,58         |
| Odwiedziny miejsc rodzinnych    | 5,59         |
| Edukacja                        | 5,12         |
| Imprezy sportowe                | 4,60         |
| Inne                            | 2,25         |
| Religia                         | 1,98         |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Uwaga: turyści mogli wskazać na kilka motywów przyjazdu

Jak wynika z badań, region Małopolska jawi się jako wielofunkcyjny obszar turystyczny. Przyjeżdżając do regionu turyści podają kilka różnych motywów przyjazdu.



Najważniejszym motywem przyjazdu jest wypoczynek. Podaje go 46,79 % respondentów. Motywem wymienianym na drugim miejscu jest zwiedzanie zabytków. Podaje go 24,60 % badanych. Wydaje się to zrozumiałe; stolica regionu – Kraków - uchodzi za najpiękniejsze miasto w Polsce, jest najcenniejszą skarbnicą kultury polskiej. Samo województwo posiada 11.247 obiektów zabytkowych, z tego 6.413 w Krakowie. Są tutaj najbardziej atrakcyjne muzea: Wawel, Collegium Maius, Muzeum Narodowe. Nie bez znaczenia jest również ożywienie kulturalne Kazimierza. Postępująca restauracja centrum kultury żydowskiej przyczynia się do systematycznego wzrostu liczby turystów pochodzenia żydowskiego.

Jak wynika z badań, coraz częstszym motywem przyjazdu do Małopolski są interesy, cele biznesowe. Ten cel wymienia 17,08 % badanych. Wydaje się, że motyw ten będzie w przyszłości wymieniać coraz więcej turystów. W okresie 1990 -1998 liczba przedsiębiorstw w województwie krakowskim wzrosła z 29.043 do 112.216, przy czym, największy przyrost dotyczył przedsiębiorstw prywatnych. Do najszybciej rozwijających się firm należą przedsiębiorstwa usługowe, handlowe i gastronomiczne. Rozwojowi ilościowemu towarzyszy rozwój jakościowy. Systematycznie do regionu napływa kapitał zagraniczny. Ogółem, w województwie występuje przeszło 900 spółek z udziałem kapitału zagranicznego. W ostatnich latach duże inwestycje rozpoczęły znane, wielkie sieci handlowe: Metro, Carrefour, Cassino, Ahold & Allkauf, Billa. Wszystko to implikuje rozwój przyjazdów w celach biznesowych i rozwój kontaktów gospodarczych.

Kolejnym motywem przyjazdów do Małopolski jest chęć odwiedzenia znajomych i krewnych. Na ten cel wskazało 15,20 % badanych.

Wśród przyczyn przyjazdów do Małopolski wymieniane są także cele lecznicze i zdrowotne – 11,68 % wskazań. Kraków, będąc wielkim centrum usług medycznych, świadczy wyspecjalizowane, na wysokim poziomie, usługi medyczne.

Region jest wielkim centrum kultury. Tylko w Krakowie znajduje się 18 teatrów i instytucji muzycznych, 140 wystaw, 5 kabaretów, 12 chórów. Miarą potencjału kulturalnego jest też organizacja prawie każdego tygodnia, przez okres całego roku, festiwali, wystaw i imprez składających się na bogatą ofertę kulturalną miasta. Już to sprawia, że imprezy kulturalne są ważnym celem przyjazdów do regionu.

Jak wynika z rezultatów badań, do ważnych motywów przyjazdów na teren Małopolski należą również zakupy, tranzyt, edukacja, imprezy sportowe. Na ten cel wskazało łącznie prawie 30 % ankietowanych turystów.

Reasumując, w świetle uzyskanych odpowiedzi, region odbierany jest jako wielofunkcyjny obszar turystyczny. Przypuszczać należy, że w związku z wprowadzaniem nowego podziału administracyjnego kraju, w przyszłości tendencja ta ulegnie wzmocnieniu.

Kierunki polityki turystycznej w regionie powinny być określone przez sposób zachowań turystów. Problematyką tę ujmowało kolejne pytanie ankiety (tab. 15).



**Tab. nr 15. Sposoby spędzania czasu w regionie**

| Sposoby spędzania czasu w regionie | % wskazań |
|------------------------------------|-----------|
| Zwiedzanie miejscowości            | 54,00     |
| Zwiedzanie okolicy                 | 49,79     |
| Zakupy                             | 32,19     |
| Lokale nocne                       | 22,90     |
| Uprawianie sportu                  | 22,79     |
| Odwiedziny krewnych                | 21,34     |
| Udział w imprezach kulturalnych    | 19,21     |
| Wypoczynek bierny                  | 18,12     |
| Sprawy zawodowe                    | 15,16     |
| Leczenie                           | 11,68     |
| Tylko tranzyt                      | 5,71      |
| Udział w kongresach, konferencjach | 5,66      |
| Inne                               | 1,09      |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Uwaga: turyści mogli wskazać kilka sposobów spędzania czasu

Jak wynika z badań, turyści poświęcają większość czasu na zwiedzanie miejscowości i okolic. Bardzo wielu czyni przy okazji zakupy. Dużo osób korzysta także z usług lokali nocnych, bierze udział w imprezach kulturalnych. Ogólnie preferencje turystów są zróżnicowane i wymagają kreowania różnorodnej oferty. Turyści chętnie w czasie pobytu uprawiają sport, biorą udział w imprezach kulturalnych, załatwiają sprawy zawodowe, uczestniczą w kongresach i konferencjach.

Rozwój ruchu turystycznego i ekonomiczne efekty turystyki zależą, jak ogólnie wiadomo, m.in. od poziomu rozwoju infrastruktury turystycznej i jakości świadczonych usług. Znaczenie gospodarcze turystyki ujawnia się głównie w konsumpcji turystycznej, która jest w przeważającej mierze realizowana w miejscach czasowego pobytu turystów. Turyści, zmieniając miejsce swego pobytu, przekazują także część własnych dochodów do miejsc gdzie czasowo przebywają. Od poziomu jakości świadczonych usług zależy wielkość uzyskiwanych dochodów z turystyki i satysfakcja turystów z pobytu. Ocenę jakości usług świadczonych w regionie Małopolska prezentuje tabela nr 16.

**Tab. nr 16. Średnia ocena usług w regionie**

| Usługi w regionie      | średnia ocena |
|------------------------|---------------|
| Gastronomia            | 4,08          |
| Noclegi                | 4,04          |
| Usługi, handel         | 3,92          |
| Rekreacja              | 3,90          |
| Rozrywka               | 3,86          |
| Dojazd do regionu      | 3,79          |
| Informacja turystyczna | 3,68          |
| Bezpieczeństwo         | 3,67          |
| Transport lokalny      | 3,63          |
| Stan sanitarny         | 3,50          |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne



Usługi i infrastrukturę, z której korzystali turyści, oceniano według skali punktowej: bardzo dobra – 5, dobra – 4, dostateczna – 3, niedostateczna – 2.

Podobnie jak w badaniach przeprowadzonych w latach wcześniejszych, usługi gastronomii otwartej oceniane są najwyżej, spośród wszystkich usług świadczonych dla turystów w regionie. Wysoka ocena jakości usług gastronomicznych przez turystów wydaje się zrozumiała i wynika z przemian jakie dokonały się na rynku usług gastronomicznych w latach 1989-97. W okresie tym liczba zakładów gastronomicznych wzrosła 3-krotnie. Powstało wiele nowych oryginalnych zakładów, oferujących dania kuchni polskiej i regionalnej. Wielu prywatnych przedsiębiorców, korzystając z nowych warunków, uruchomiło własne, oferujące często wysokiej jakości usługi gastronomiczne. Na dobrą ocenę gastronomii wśród turystów duży wpływ wydaje się mieć działalność znanych restauracji krakowskich jak: Wierzynek, Hawełka, Chłopskie Jadło, Balaton, restauracji z kuchnią żydowską na Kazimierzu, kawiarni: Jama Michalika, Literacka, U Zalipianek, Wiedeńskiej w Sukiennicach oraz gastronomii hotelowej. Większość tych zakładów oferuje wysokiej jakości usługi, często o niepowtarzalnych walorach. W regionie zamieszkuje na stałe wielu cudzoziemców. Uruchomili oni wiele restauracji serwujących dania różnych kuchni świata: chińskiej, wietnamskiej, arabskiej, greckiej, korsykańskiej. Większość z nich odniosła sukces rynkowy. Obserwuje się rozwój zakładów szybkiego żywienia. Na rynku, oprócz małych zakładów oferujących „fast food”, swoje zakłady uruchomiły znane światowe korporacje: *Mc Donald`s*, *Kentucky Fried Chicken*, *Pizza Hut*, *Burger King*. Ich działalność przyczyniła się do wzbogacenia oferty na rynku usług gastronomicznych.

Kolejne miejsce w rankingu usług ocenianych najwyżej przez turystów zajmuje rozrywka. Wydaje się, że drugie miejsce rozrywki wśród najlepiej ocenionych usług nie jest przypadkowe. Region Małopolski oferuje turystom bogatą paletę usług rozrywkowych jak: bogata i zróżnicowana oferta teatrów, kin, kabaretów czy różnych festiwali. Usługi te cechuje zwykle wysoki poziom organizacyjny i artystyczny.

Na trzecim miejscu pod względem średniej oceny jakości świadczonych usług znalazło się hotelarstwo. Należy podkreślić, iż w latach 1989-97 liczba obiektów hotelarskich stale wzrastała. W okresie tym ilość hoteli uległa podwojeniu. Nowe hotele, w przeciwieństwie do minionego okresu, są obiektami mniejszymi, oferującymi wyższy standard usług. Jest charakterystyczne, że najlepszym wykorzystaniem łóżek poszczycić się mogą hotele cztero, trzy i dwugwiazdkowe a najgorszym hotele jednogwiazdkowe. Świadczy to, że turyści wybierając hotel kierują się jakością świadczonych usług. Z noclegów w hotelach korzysta prawie 70% ogółu korzystających z bazy noclegowej. Duży stopień wykorzystania posiadają także schroniska młodzieżowe, na co ma wpływ stosunkowo niska cena noclegów w tych obiektach. Należy jednak podkreślić, iż Kraków ciągle nie posiada hotelu kategorii pięciogwiazdkowej, w pełni przygotowanego na przyjęcie bogatego turysty. Inwestycje zagranicznych i krajowych firm i banków powodują napływ ludzi biznesu, z pewnością mogących zapewnić frekwencję w tego rodzaju hotelu. W klasie hoteli o największym standardzie największy udział rynkowy ma „Orbis”, który jest gestorem hotelu czterogwiazdkowego i czterech hoteli trzygwiazdkowych. W roku 1997 w gestii osób fizycznych był jeden hotel czterogwiazdkowy, pięć hoteli dwugwiazdkowych i pięć hoteli jednogwiazdkowych. Jeśli nadal utrzyma się tendencja wzrostu ilości turystów krajowych i międzynarodowych, to w niedalekiej przyszłości baza hotelowa może okazać się zbyt mała. Kraków jako centrum turystyki powinien być przygotowany na przyjęcie większej ilości turystów. Odnosi się to zarówno do budowy nowych obiektów jak też inwestycji zwiększających standard już istniejących a także podnoszących jakość usług. Może to dotyczyć podnoszenia standardu hoteli do poziomu europejskiego, adaptacji istniejących budynków na cele noclegowe.



Najgorszą ocenę poziomu świadczonych usług uzyskały: bezpieczeństwo, informacja turystyczna i stan sanitarny. Wydaje się, że taka ocena pokrywa się z rzeczywistością. Bezpieczeństwo ulega stałemu pogorszeniu, jest problemem w skali kraju. Niezadowalający stan sanitarny jest powszechnie znany. Znajduje on swoje odzwierciedlenie w dużym zanieczyszczeniu środowiska, niedomaganiach funkcjonowania służb oczyszczania miasta, ciągnącymi się latami remontami starych dzielnic, niedostatecznej ilości publicznych toalet, itp.

O poziomie jakości świadczonych usług i ogólnych odczuciach turystów z pobytu w regionie mogą świadczyć uwagi co do poprawy określonych usług. Problematyki tej dotyczyło kolejne pytanie ankiety. Wyniki zaprezentowane zostały w tabeli nr 17. Na pierwszym miejscu wśród braków w regionie wymieniane były baseny i imprezy lokalne. W dalszej kolejności materiały informacyjne, wypożyczalnie sprzętu i trasy rowerowe. Najmniej respondenci narzekali na brak: lokali gastronomicznych, klubów bilardowych, szlaków turystycznych, fitness klubów i ośrodków jazdy konnej.

**Tab. nr 17. Czego brakowało w infrastrukturze turystycznej regionu**

| Wyszczególnienie          | % wskazań |
|---------------------------|-----------|
| Basenów                   | 27,67     |
| Imprez lokalnych          | 26,42     |
| Materiałów informacyjnych | 23,43     |
| Wypożyczalni sprzętu      | 22,36     |
| Tras rowerowych           | 22,36     |
| Kręgielni                 | 18,78     |
| Kortów tenisowych         | 14,25     |
| Ośrodków jazdy konnej     | 13,95     |
| Fitness klubu             | 13,18     |
| Szlaków turystycznych     | 11,51     |
| Klubu bilardowego         | 10,08     |
| Lokali gastronomicznych   | 8,83      |

*Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne*

*Uwaga: turyści mieli możliwość wskazania wielu rodzajów braków*

Preferowaną formą turystyki wśród turystów badanych w Małopolsce jest turystyka piesza. Potwierdza to wyniki jednego z poprzednich pytań, w którym respondenci najmniej narzekają na brak szlaków turystycznych. Na drugim i trzecim miejscu, niemniej z dużo mniejszą liczbą wskazań, wymieniana jest turystyka rowerowa i wodna. Turystyka kulturowa wymieniona została dopiero na czwartym miejscu.



**Tab. 18 Preferowane formy turystyki w regionie**

| Wyszczególnienie | % wskazań |
|------------------|-----------|
| Piesza           | 53,66     |
| Rowerowa         | 38,81     |
| Wodna            | 26,26     |
| Kulturowa        | 18,62     |
| Narciarstwo      | 18,41     |
| Uzdrowska        | 16,63     |
| Wędkarstwo       | 9,62      |
| Jeździectwo      | 9,00      |
| Ekoturystyka     | 6,96      |
| Agroturystyka    | 5,33      |
| Alpinizm         | 5,18      |
| Biznesowa        | 4,34      |
| Tranzyt          | 3,92      |
| Myślistwo        | 3,40      |
| Jaskiniowa       | 2,93      |
| Inne             | 2,62      |

Źródło: Instytut Turystyki Oddział w Krakowie - badania własne

Uwaga: turyści mieli możliwość wskazania wielu form turystyki

### 3. PODSUMOWANIE WYNIKÓW PRÓBY MAŁOPOLSKA

Wśród respondentów zagranicznych przyjeżdżających do Małopolski przeważali turyści z Wielkiej Brytanii (19,59 %) i USA (18,92 %). Najwięcej turystów wydało od 101 do 300 zł - 24,87 %, od 301 do 500 zł - 13,75 % i od 81 do 100 zł - 10,10 %. Najczęściej badani turyści zatrzymywali się w hotelu. Najbardziej wiarygodnymi i przekonywującymi dla turystów są opinie i rekomendacje znajomych i rodziny. Prawie 80 % badanych wskazywało na to źródło informacji o regionie i czynnik, który miał wpływ na decyzję przyjazdu. Najważniejszym motywem przyjazdu jest wypoczynek. Podaje go 46,79 % respondentów. Motywem wymienianym na drugim miejscu jest zwiedzanie zabytków. Podaje go 24,60 % badanych. Jak wynika z badań, turyści większość czasu poświęcają na zwiedzanie miejscowości i okolicy. Bardzo wielu czyni przy okazji zakupy. Turyści najwyżej oceniają jakość usług świadczonych przez gastronomię. Na pierwszym miejscu wśród braków w regionie wymieniane były baseny i imprezy lokalne. Preferowaną formą turystyki, wśród turystów badanych w Małopolsce, jest turystyka piesza.

### 4. WNIOSKI

W oparciu o dotychczasowe wyniki badań oraz obserwację rynku turystycznego, należy podjąć lub kontynuować następujące zadania:

1. Kontynuowanie i doskonalenie statystyki turystyki, wraz z koniecznymi szacunkami.
2. Opracowanie nowej metodologii badań rynku, z uwzględnieniem potrzeb segmentacji, produktów i stosowanych narzędzi promocji.



3. Opracowanie wieloletniego programu marketingowego, dotyczącego turystyki Krakowa i regionu Małopolski, wspólnie z branżą turystyczną (POT, POIT, hotele, biura podróży, przewoźnicy, itp.).
4. Prowadzenie stałego monitoringu branży turystycznej regionu obejmującego:
  - ruch turystyczny – wielkość, struktura, segmentacja,
  - baza noclegowa i gastronomia,
  - transport wg rodzajów, przewoźników i rynków,
  - inwestycje turystyczne i uzupełniające,
  - obroty handlowe i zatrudnienie.
5. Wdrażanie strategii rozwoju turystyki, której realizacja poprawi jakość usług turystycznych oraz konkurencyjność Krakowa, jako produktu turystycznego.
6. Opracowanie wieloletniego programu podnoszenia kwalifikacji kadr pracujących w turystyce.
7. Wdrożenie regionalnego systemu informacji turystycznej, w oparciu o dane z programu INFOTUR 4, wspólnie z samorządem terytorialnym wszystkich szczebli.
8. Prowadzenie badań opinii turystów o Krakowie przez cały rok, a nie sondażowo, tylko w okresie letnim. Należy wcześniej podjąć decyzję dotyczącą zakresu badań statystycznych i marketingowych oraz udziału podmiotów gospodarczych w ich dofinansowaniu.
9. Rozszerzenie współpracy z touroperatorami zagranicznymi, towarzystwami lotniczymi i polskimi biurami podróży, w zakresie turystyki przyjazdowej.
10. Opracowanie programu poprawy stanu bezpieczeństwa turystów, wizerunku sanitarnego (w oczach turystów i faktycznie) Krakowa oraz innych wymienionych w treści opracowania braków wymienionych przez ankietowane osoby.
11. Opracowanie koncepcji zarządzania ruchem turystycznym Krakowa w zakresie imprez kulturalnych, kongresów, konferencji, seminariów.
12. W związku z rozwojem marketingu dotyczącego turystyki (szczególnie w Europie) należy opracować kierunki współpracy z administracją rządową, samorządem terytorialnym (Małopolski i wybranych miejscowości), przewoźnikami oraz podmiotami turystycznymi i ich zrzeszeniami.



LESZEK STRZEMBICKI

## ZACHOWANIA NABYWCÓW USŁUG TURYSTYKI WIEJSKIEJ

### 1. WPROWADZENIE

Lata dziewięćdziesiąte cechuje dynamiczny rozwój turystyki wiejskiej, w tym zwłaszcza agroturystyki. Wraz ze wzrostem zainteresowania mieszkańców miast wypoczynkiem w gospodarstwach wiejskich zwiększają się jednocześnie ich wymagania zarówno względem zakwaterowania i wyżywienia, jak też propozycji spędzania czasu wolnego. Równocześnie, coraz liczniejsze na polskim rynku firmy turystyczne oferują zróżnicowane formy wypoczynku w kraju i za granicą, stanowiąc tym samym poważną konkurencję dla obiektów turystyki wiejskiej, w znacznej części prowadzonych przez "początkujących" gospodarzy.

Powstaje zatem pilna potrzeba doskonalenia produktu turystycznego polskiej wsi oraz kompleksowego stosowania metod i narzędzi marketingowych. Zasadniczym krokiem w tym kierunku jest rozpoczęcie systematycznych badań potencjalnych i rzeczywistych nabywców usług turystyki wiejskiej.

Celem niniejszej publikacji jest przedstawienie części wyników badań prowadzonych przez Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, wśród wypoczywających w obiektach turystyki wiejskiej. Były to już drugie z rzędu badania klientów obiektów turystyki wiejskiej prowadzone przez tę jednostkę badawczą.<sup>1</sup> Dotyczą one głównie charakterystyki osób wypoczywających w gospodarstwach wiejskich, aktywności w zakresie wypoczynku poza miejscem zamieszkania, głównych powodów zainteresowania wypoczynkiem na terenach wiejskich oraz jego przebiegu w trakcie badań ankietowych.

Prezentowane badania nabywców usług turystyki wiejskiej przeprowadzono w sezonie letnim 1998 roku na obszarze Małopolski. Wyodrębniono dziewięć następujących rejonów badań, pokrywających się pod względem obszaru z funkcjonującymi do końca 1998 roku jednostkami wojewódzkimi: bielsko-bialski, krakowski, krośnieński, kielecki, przemyski, rzeszowski, tarnobrzeski, tarnowski i nowosądecki. Kwestionariusze ankietowe przekazano do wytypowanych obiektów turystyki wiejskiej za pośrednictwem terenowych inspektorów badań. Wywodzili się oni z grona pracowników ośrodków doradztwa rolniczego koordynują-

<sup>1</sup>Por. L. Strzembicki, Zachowania nabywców usług turystyki wiejskiej w Małopolsce (badania monitoringowe), Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Kraków, 1998. Pierwsze badania ankietowe turystów wypoczywających w gospodarstwach wiejskich przeprowadzono w okresie letnim 1997, w siedmiu celowo dobranych rejonach Polski. Por. L. Strzembicki, Charakterystyka nabywców usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa wiejskie (Raport końcowy), Instytut Turystyki, Warszawa, 1997r.



cych i wspierających w swoich rejonach działania rozwój turystyki wiejskiej, a zwłaszcza agroturystyki oraz przedstawicieli regionalnych stowarzyszeń turystyki wiejskiej. Przy doborze obiektów turystycznych kierowano się zasadą ich zróżnicowania, zarówno pod względem przestrzennej lokalizacji w poszczególnych rejonach badań jak też rodzaju i standardu świadczonych usług. Ankiety wypełniali turyści pod koniec swego pobytu w gospodarstwie wiejskim, dzięki czemu mogli również ocenić całą ofertę wypoczynku w danym obiekcie i miejscowości. Dla zapewnienia większej swobody wypowiedzi przekazano respondentom specjalne koperty do których mogli włożyć wypełnione kwestionariusze. Spośród 800 kwestionariuszy przekazanych do obiektów turystyki wiejskiej uzyskano z powrotem, za pośrednictwem terenowych inspektorów, 544 poprawnie wypełnione ankiety - co oznacza 68% przeciętny wskaźnik zwrotu.

## 2. WIZERUNEK WYPOCZYWAJĄCYCH W GOSPODARSTWACH WIEJSKICH.

Wśród uczestniczących w badaniach turystów przeważały kobiety - stanowiąc blisko 65% respondentów. Analiza struktur wieku wskazuje na istnienie wśród wypoczywających na wsi dwóch najliczniejszych i identycznych zarazem przedziałów: od 30 do 39 lat (31,10%) i od 40 do 49 lat (31,28%). Ponad dwukrotnie niższą liczebnością cechowały się dwie kolejne grupy wiekowe: najmłodsza - do 29 lat (14,71%) oraz w wieku dojrzałym: od 50 do 59 lat (14,53%). Osoby starsze, w wieku 60 lat i więcej stanowiły 8,38% ogółu wypoczywających w obiektach turystyki wiejskiej.

Wypowiedzi respondentów dotyczące aktywności zawodowej wskazują, że w badanej zbiorowości zdecydowanie przeważali pracownicy umysłowi (42,29%). Następną w hierarchii, chociaż trzykrotnie mniej liczną, była grupa osób reprezentujących wolne zawody. Ta część wypoczywających stanowiła 14,10% ogółu respondentów. Nieco mniejszą grupę uczestników badań stanowili przedstawiciele kadry kierowniczej - 11,81%. Jeżeli jednak do wymienionych ostatnio dwóch grup turystów dołączymy jeszcze grupę przedsiębiorców (6,67%) - to uzyskamy łącznie bardzo znaczący dla właścicieli obiektów turystyki wiejskiej segment nabywców (32,58%). Być może stawia on ofercie turystycznej więcej wymagań aniżeli inne grupy turystów, jednak wiele podmiotów gospodarczych sfery turystyki zabiega o niego ze względu na rozmiary funduszu swobodnej decyzji.

Wśród pozostałych grup zawodowych wypoczywających w gospodarstwach wiejskich dość istotny udział mieli emeryci i renciści, stanowiący 10,29% respondentów. Znacznie niższy był natomiast odsetek robotników (5,90%); w porównaniu z tą grupą wypoczywających nieco większym udziałem (6,86%) cechowały się osoby zajmujące się prowadzeniem domu (kobiety). Z uzyskanych odpowiedzi wynika ponadto, że tylko znikomą część uczestników badań stanowili studenci (1,33%) i rolnicy (0,76%).

Kolejnym elementem charakterystyki uczestniczących w badaniach turystów jest dokonana przez nich ocena własnej sytuacji materialnej. Według wypowiedzi respondentów najwięcej wskazań uzyskała ocena dobra - 48,87%. Jeżeli do tej grupy badanych dołączymy osoby, które określiły własną sytuację materialną jako bardzo dobrą (6,95%) to uzyskujemy dominującą wśród wypoczywających na wsi grupę nabywców (blisko 56%) wysoko oceniających swój standard materialny. Drugą pod względem liczebności grupę respondentów stanowiły osoby oceniające własną sytuację materialną jako zadawalającą; stanowiły one 33,37% ogółu wypoczywających w gospodarstwach wiejskich. Odsetek uczestników badań uznających, że ich sytuacja materialna jest jedynie dostateczna był znacznie niższy i wynosił 10,15%. Natomiast oceniający swoją sytuację materialną jako złą stanowili jedynie 0,75% badanych osób.

Czynnikiem istotnie różnicującym potrzeby w zakresie wypoczynku jest wykształcenie. Wyniki badań wskazują, że zdecydowana większość turystów przebywających latem



w obiektach turystyki wiejskiej Małopolski reprezentowała dwa poziomy wykształcenia: średni (46,25%) i wyższy (44,01%). Grupa osób z wykształceniem zawodowym była znacznie mniej liczna - 8,24% ogółu wypoczywających na wsi, zaś z wykształceniem podstawowym - marginalna (1,50%).

Na charakter potrzeb w zakresie wypoczynku wpływać może również sytuacja rodzinna uczestników badań. Z uzyskanych wypowiedzi wynika, że turyści przebywający w gospodarstwach wiejskich tworzyli najczęściej dwie grupy gospodarstw domowych: 4-osobowe (34,83%) i 3-osobowe (29,59%). Wyraźnie niższy, chociaż relatywnie liczny, był udział turystów tworzących 2-osobowe gospodarstwa domowe (18,16%). Blisko dwukrotnie mniejszą grupę (9,18%) tworzyli respondenci wywodzący się z 5-osobowych gospodarstw domowych. Najniższym udziałem w badanej zbiorowości cechowali się natomiast turyści samotni a także reprezentujący najbardziej liczne (6 i więcej osób) gospodarstwa domowe; wskaźnik ich udziału był identyczny i wynosił 4,12%.

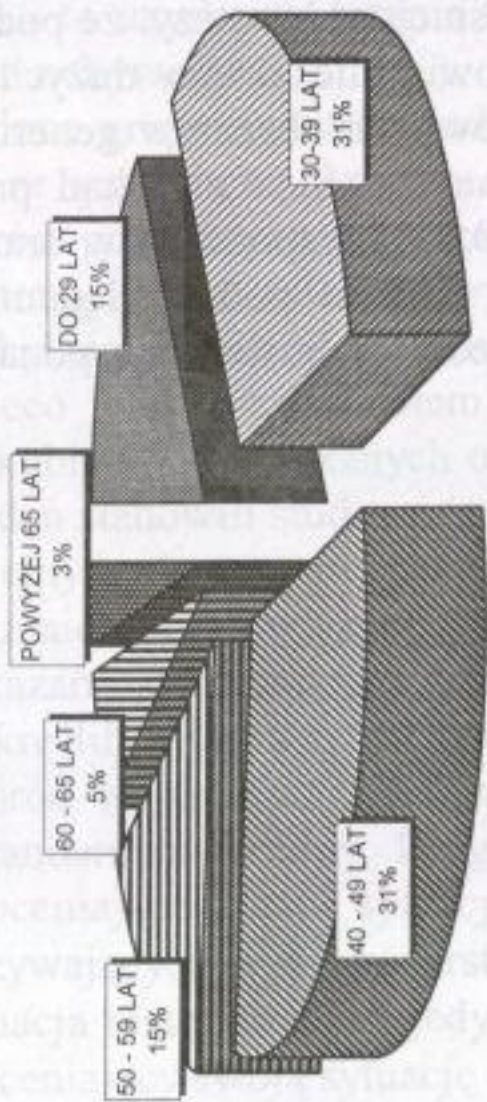
Wyniki badań wskazują, że większość respondentów (62%) posiadała dzieci w wieku szkolnym, przy czym zazwyczaj było to jedno dziecko (28,02% wskazań), bądź dwoje dzieci (28,79%). Bardzo mała natomiast liczba badanych osób posiadała troje i więcej dzieci (5,19%). Równocześnie, w gronie uczestników badań znajdowało się niewiele osób (17,09%) posiadających dzieci w wieku przedszkolnym, przy czym było to przeważnie jedno dziecko (13,96% wskazań).

Fundusz nabywczy gospodarstw domowych, w skład których wchodził uczestniczący w badaniach turyści, tworzony był przede wszystkim przez dwie osoby czynne zawodowo (67,32% wskazań). Znacznie mniejsza, aczkolwiek istotna liczebnie, grupa respondentów (24,32%) wywodziła się z gospodarstw z jedną osobą czynną zawodowo. Udział gospodarstw domowych o większej liczbie czynnych zawodowo był znikomy i wahał się od 5,25% (trzy osoby czynne zawodowo) do 0,39% (pięć osób czynnych zawodowo). Minimalny był również udział gospodarstw domowych tworzonych przez turystów, w których brak było osób czynnych zawodowo (1,17%).

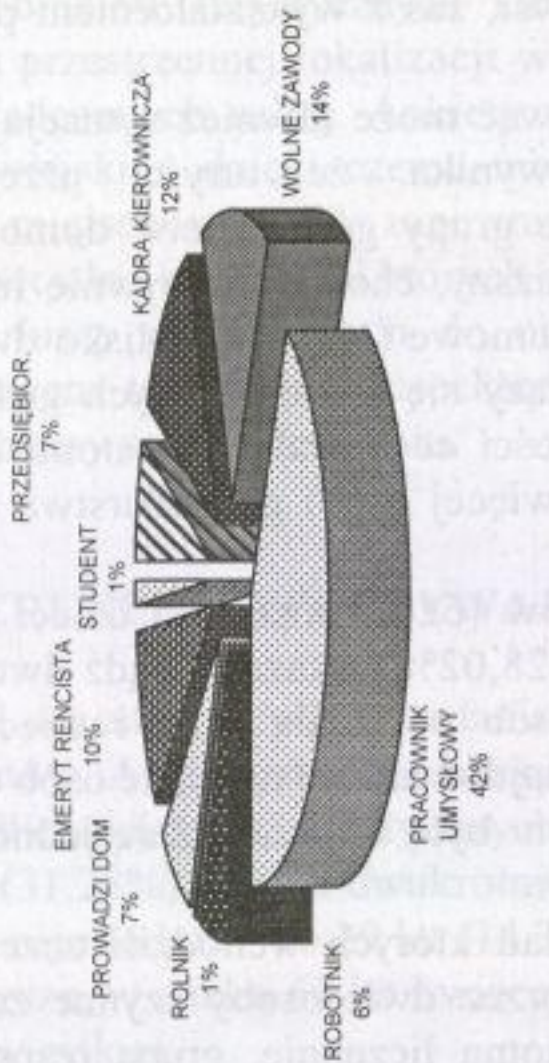
Ważnym elementem charakterystyki nabywców usług turystyki wiejskiej jest ich miejsce zamieszkania. Wyniki badań ankietowych potwierdzają wcześniejsze hipotezy, że podstawową grupę klientów tego segmentu rynku turystycznego stanowią mieszkańcy dużych miast. Wskazują one na istnienie w regionie Małopolski trzech głównych obszarów generujących popyt na usługi turystyczne gospodarstw wiejskich: Aglomeracja Śląska - skąd przybyło 21,53% uczestników badań, Kraków - z którego przybyło 20,55% respondentów oraz Warszawa - stanowiąca miejsce zamieszkania 15,66% turystów. Kolejne pod względem liczby przybyłych do gospodarstw wiejskich turystów miasto Rzeszów cechowało się ponad trzykrotnie mniejszym wskaźnikiem: 4,70%.



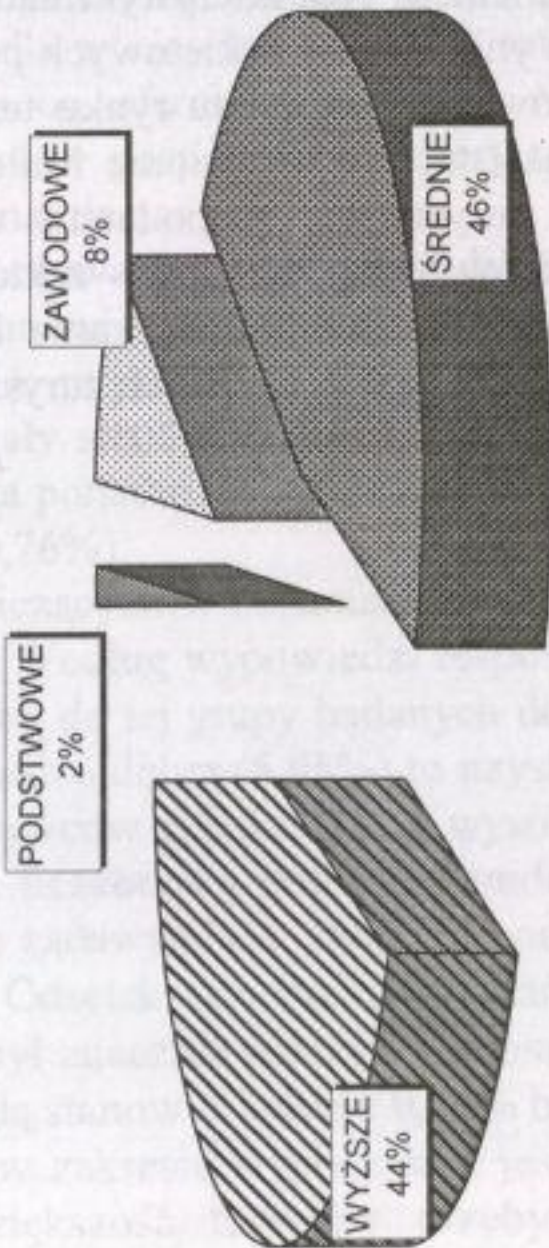
Rys.1. Nabywcy wg wieku



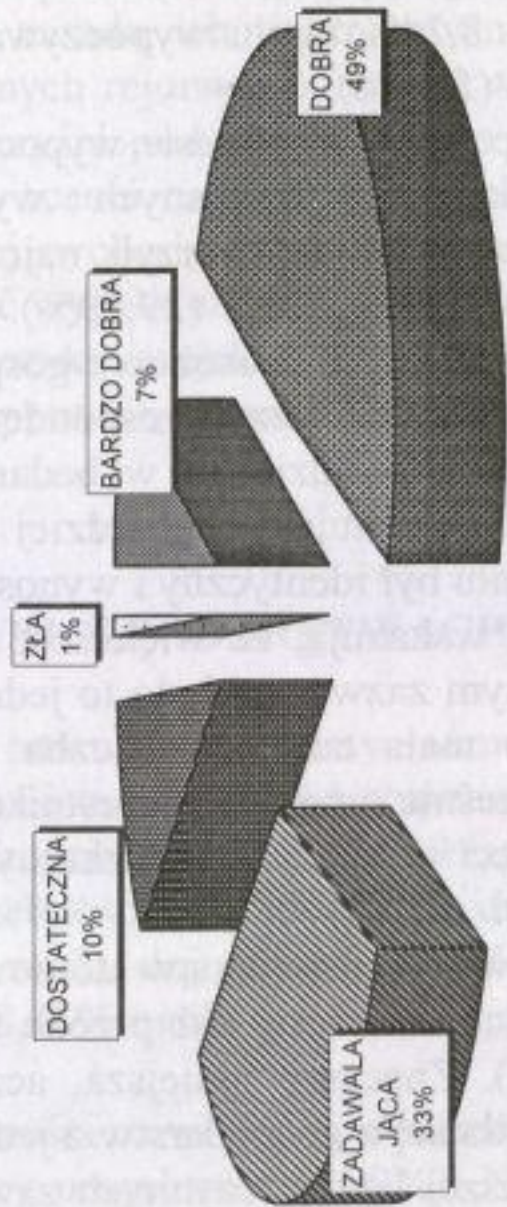
Rys. 2. Nabywcy wg zawodu



Rys.3. Nabywcy wg wykształcenia

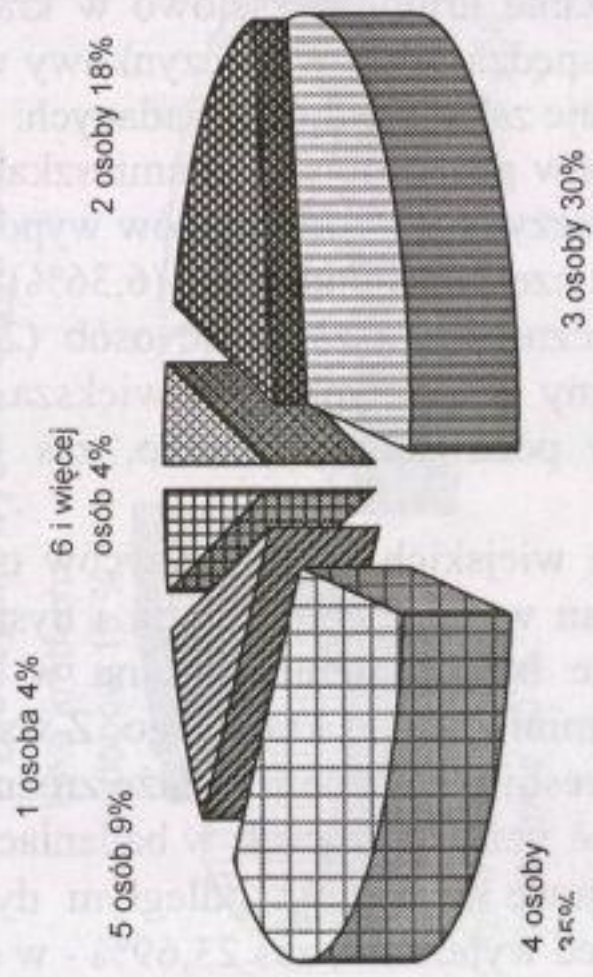


Rys.4. Nabywcy wg sytuacji materialnej

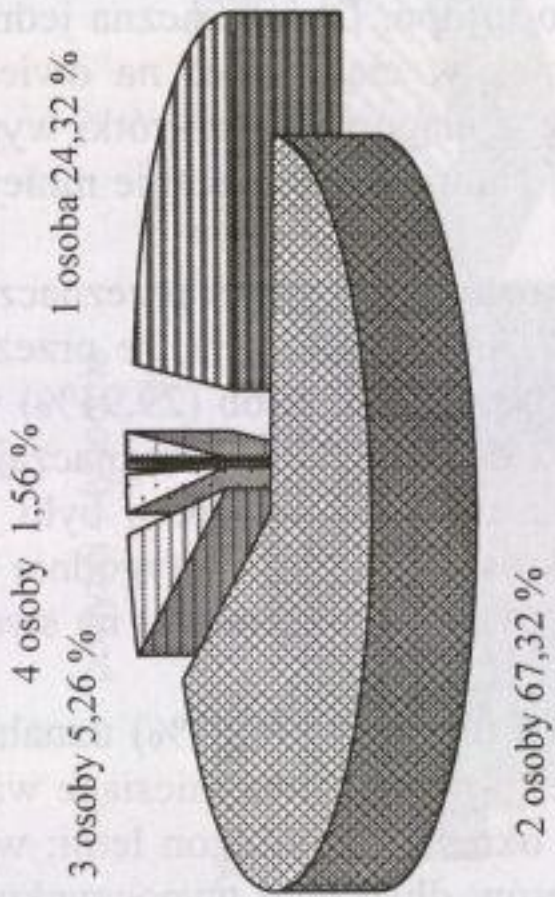




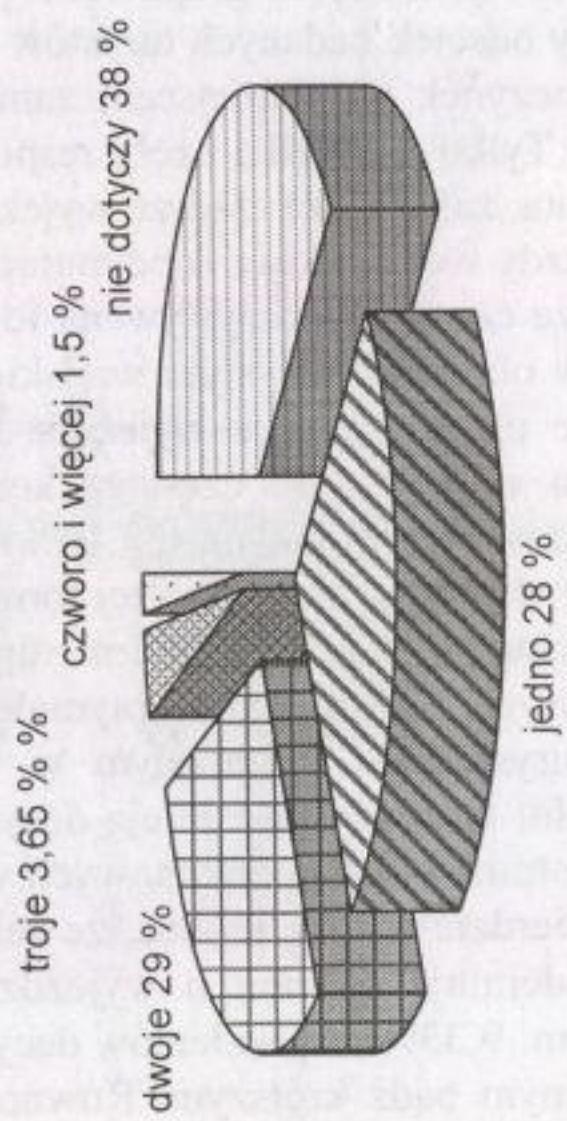
Rys.5. Struktura gosp. domowych



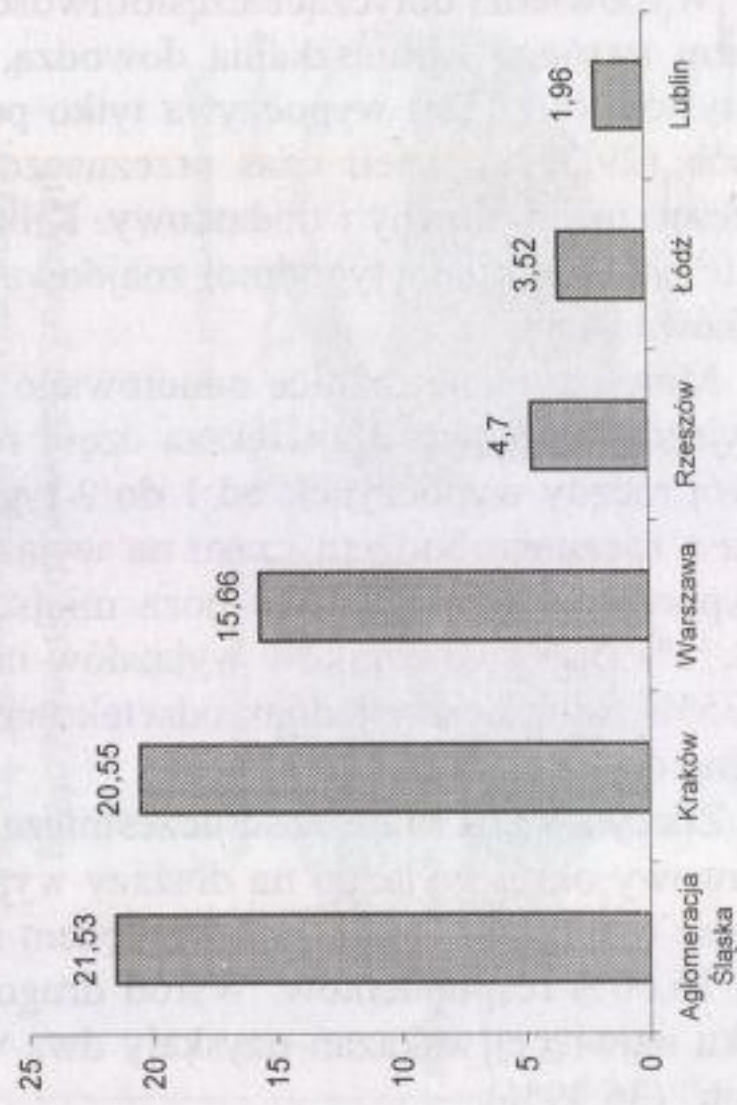
Rys.6. Czynniki zawodowo w gosp. dom.



Rys. 7. Nabywcy wg l. dzieci w wieku szkolnym



Rys.8. Główne miejsca zamieszkania nabywców





### 3. AKTYWNOŚĆ W ZAKRESIE WYPOCZYNKU POZA MIEJSCEM ZAMIESZKANIA

Wypowiedzi dotyczące częstotliwości pobytów wypoczynkowych w ciągu roku poza miejscem swojego zamieszkania dowodzą, że ponad połowa objętych badaniami ankietowymi turystów (56,07%) wypoczywa tylko podczas głównego urlopu. Dość znaczna jednak grupa osób (29,35%) dzieli czas przeznaczony na wypoczynek w ciągu roku na dwie odrębne części: urlop główny i dodatkowy. Kilkakrotne wyjazdy w ciągu roku na krótki wypoczynek (nie przekraczający tygodnia) znajdowały już w badanej zbiorowości znacznie mniej zwolenników (14,58%).

Mniej wyraźne różnice odnotowano natomiast w zakresie ilości czasu przeznaczanego na wyjazdy urlopowe. Największa część respondentów (37,76%) stwierdziła, że przeznacza na swój roczny wypoczynek od 1 do 2 tygodni. Nieco mniejsza grupa osób (29,91%) wyodrębnia z rocznego budżetu czasu na wyjazd urlopowy od 2 do 3 tygodni. Przeznaczających na wypoczynek w ciągu roku poza miejscem zamieszkania od 3 do 4 tygodni było już tylko 18,13%, zaś zwolenników wyjazdów urlopowych na okres dłuższy niż 4 tygodnie - jedynie 9,35%. Najmniejszy jednak odsetek uczestników badań (4,86%) przeznaczał na swój roczny urlop do 1 tygodnia.

Zdecydowana większość uczestniczących w badaniach turystów (76,87%) uznała za podstawowy okres wyjazdu na dłuższy wypoczynek (tydzień i dłużej) dwa miesiące wakacyjne: lipiec i sierpień. Drugi, pod względem liczby wskazań, okres to cały sezon letni; wymieniło go 16,60% respondentów. Wśród drugoplanowych okresów dłuższego wypoczynku w ciągu roku najwięcej wskazań uzyskały dwa warianty: ferie zimowe (38,29%) i "w różnych okresach" (36,39%).

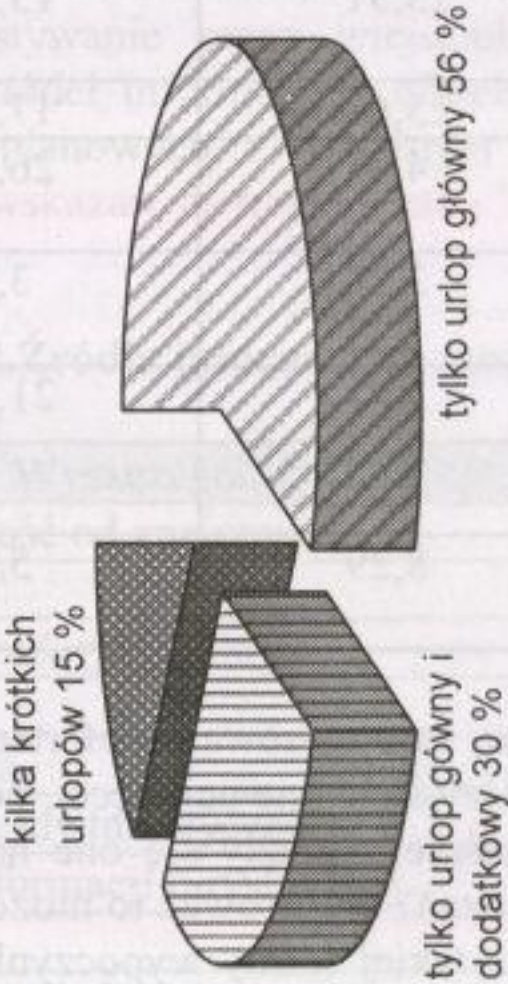
Szczególnie interesującą kwestią, ze względu na charakter badań, była częstotliwość spędzania przez respondentów urlopów wypoczynkowych w kraju. Z uzyskanych wypowiedzi wynika, że dominująca grupa osób (72,63%) wypoczywa na terenie kraju co roku. Znacznie mniejszy odsetek badanych turystów (17,69%) wykorzystuje roczny limit czasu przeznaczony na wypoczynek poza miejscem zamieszkania na spędzanie urlopu częściowo w kraju i za granicą. Tylko niewielka część respondentów (7,26%) spędza urlop wypoczynkowy w kraju co 2-3 lata, zaś jeszcze rzadsze wyjazdy urlopowe realizuje zaledwie 2,42% badanych.

Wyjazdy weekendowe (obejmujące od 1 do 3 noclegów poza miejscem zamieszkania) nie są jeszcze często wykorzystywaną formą krótkiego wypoczynku wśród turystów wypoczywających w obiektach turystyki wiejskiej. Tylko niewielka część respondentów (6,36%) stwierdziła, że prawie zawsze wyjeżdża na weekendy. Znacznie większa część osób (28,22%) wskazała wariant dość częstego korzystania z tej formy wypoczynku. Największa jednak część uczestników badań (49,16%) spędza weekendy poza domem rzadko, zaś 16,26% turystów wcale nie korzysta z tej formy wypoczynku.

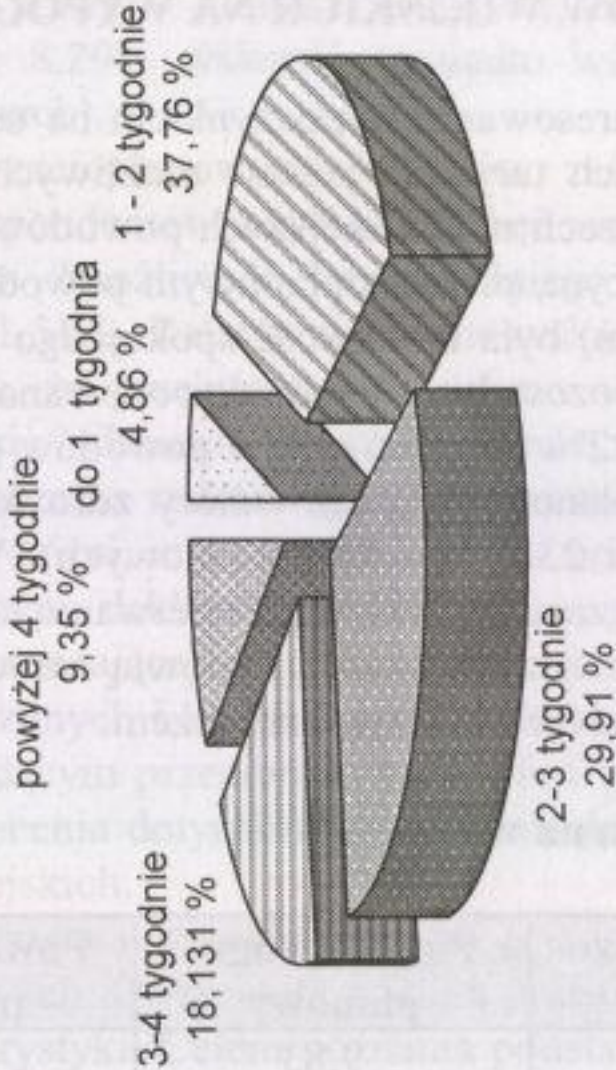
Istotnym problemem dla firm turystycznych a także wiejskich kwaterodawców oraz ich stowarzyszeń jest ustalenie optymalnego terminu działań w zakresie promocji i dystrybucji oferty turystycznej. Pomocnym w tym zakresie może być ustalenie terminu w którym potencjalni nabywcy podejmują decyzję o miejscu i terminie urlopu krajowego. Z wypowiedzi uczestników badań ankietowych wynika, że w tej kwestii widoczne jest duże zróżnicowanie. Stwierdzić jednak można, że relatywnie duża część uczestniczących w badaniach turystów podejmuje decyzję o wyjeździe na wczasy krajowe w niezbyt odległym dystansie czasowym: 9,33% respondentów decyduje o tym tuż przed wyjazdem, zaś 23,69% - w okresie miesięcznym bądź krótszym. Równocześnie jednak prawie tak samo liczna grupa turystów (31,71%) podejmuje konkretną decyzję o miejscu i terminie wypoczynku ze znacznym wyprzedzeniem: 3 miesiące i więcej. Pośrednią opcję "2 miesiące" wybrało



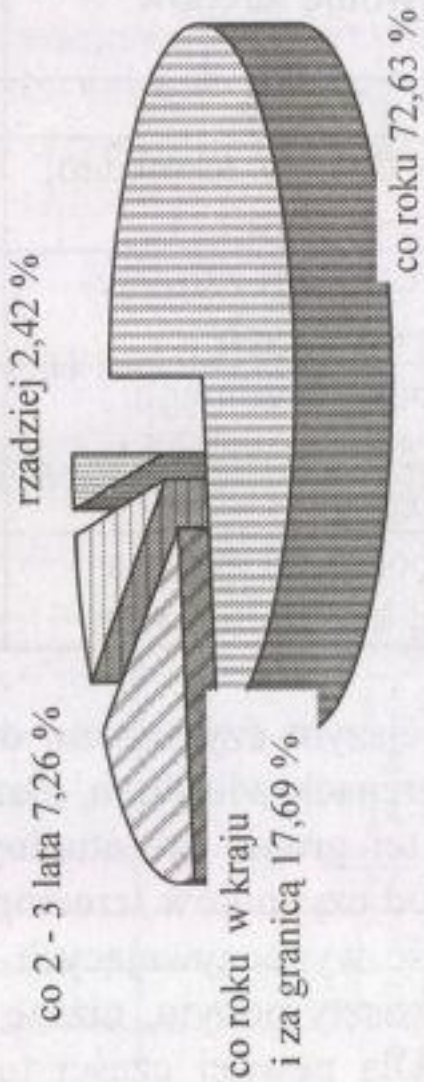
Rys. 9. Częstotliwość pobytów wypoczynkowych w ciągu roku



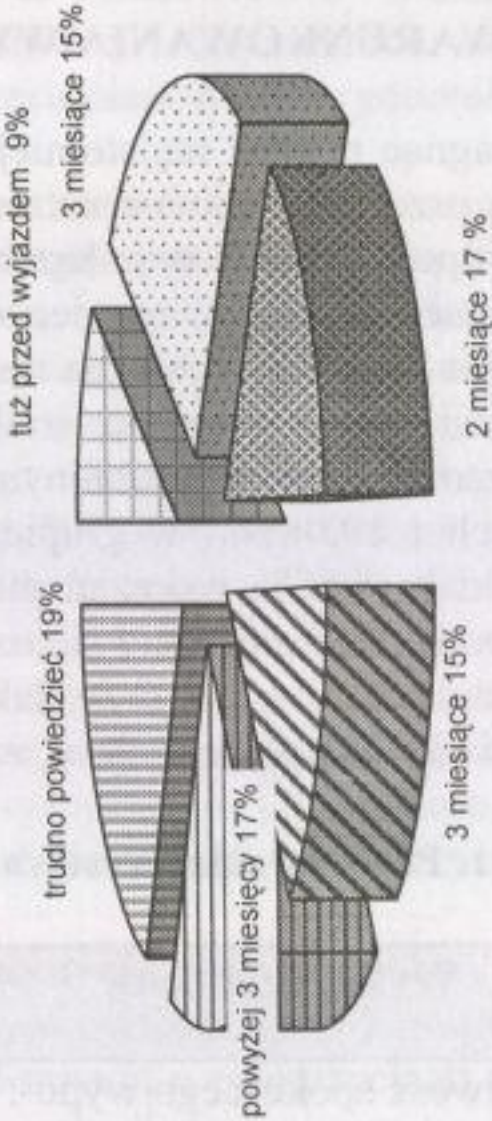
Rys. 10. Czas przeznaczony na wyjazd wyp. w ciągu roku



Rys. 11. Częst. spędzania urlopów wypocz. w kraju



Rys. 12. Okres podejmowania decyzji o krajowym urlopie wypoczynkowym





16,60% uczestników badań. Relatywnie duża grupa respondentów (18,66%) nie mogła sprecyzować, kiedy podejmuje decyzję o wyjeździe na krajowy wypoczynek.

#### 4. UWARUNKOWANIA WYBORU TERENÓW WIEJSKICH NA WYPOCZYNEK

Pragnąc poznać najistotniejsze powody zainteresowania wypoczynkiem na terenach wiejskich przedstawiono uczestniczącym w badaniach turystom zestaw możliwych hipotetycznych opcji, prosząc o wskazanie w kolejności trzech najważniejszych powodów. Z rozkładu wypowiedzi wynika, że zdecydowanie dominującym, pierwszoplanowym powodem zainteresowania wypoczynkiem na wsi (61,57% wskazań) była możliwość spokojnego wypoczynku w naturalnym, wiejskim środowisku. Wśród pozostałych opcji eksponowano także chęć spędzenia urlopu w ulubionym krajobrazie (19,22% wskazań wśród powodów pierwszoplanowych i 19,08% - w grupie powodów drugoplanowych) oraz walory zdrowotne terenów wiejskich (8,58% wskazań pierwszoplanowych i 23,31% - drugoplanowych). Wszystkie te trzy powody, wzajemnie się uzupełniające, oznaczają wyraźną chęć oderwania się mieszkańców dużych miast (którzy, jak wynika z wcześniejszych analiz, stanowią zasadniczą grupę nabywców) od pełnej hałasu, zanieczyszczeń i stresów miejskiej przestrzeni.

Tab. 1. Powody zainteresowania wypoczynkiem na wsi

| Wyszczególnienie                                                    | Powód pierwszoplanowy | Powód drugoplanowy | Powód trzecio-<br>planowy |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|
| Możliwość spokojnego wypoczynku w naturalnym wiejskim środowisku    | 61,57                 | 9,83               | 4,09                      |
| Chęć spędzenia urlopu w ulubionym krajobrazie                       | 19,22                 | 19,08              | 5,81                      |
| Walory zdrowotne terenów wiejskich                                  | 8,58                  | 23,31              | 13,76                     |
| Koszty pobytu                                                       | 3,73                  | 25,63              | 17,20                     |
| Chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku                      | 2,05                  | 4,43               | 26,88                     |
| Możliwość realizacji zainteresowań hobbystycznych                   | 1,87                  | 3,28               | 3,87                      |
| Możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską i gospodarstwem | 0,93                  | 5,01               | 21,51                     |
| Możliwość poznania zwyczajów, tradycji, kultury ludowej             | 0,56                  | 8,29               | 5,38                      |

Najważniejszym czynnikiem drugoplanowym, rodzącym zainteresowanie ofertami wypoczynku na terenach wiejskich, okazały się koszty pobytu. Uzyskały one najwięcej, bo 25,63% wskazań w tej grupie ewentualnych powodów (równocześnie znalazły się one na trzecim miejscu wśród czynników trzecio-  
planowych - 17,20% wskazań). Sugerować to może, że dość znaczna część wypoczywających na wsi dokonuje wyboru takiej formy wypoczynku biorąc pod uwagę koszty pobytu, niższe niż w przypadku skorzystania z innych ofert wypoczynku krajowego. Dla pewnej części turystów nie musi to jednak oznaczać kierowania się przy wyborze oferty turystyki wiejskiej niższą ceną, lecz może być wyrazem uznania za korzystniejszą, w porównaniu z innymi dostępnymi na rynku produktami turystycznymi, relację pomiędzy oferowanymi korzyściami a kosztami pobytu wypoczynkowego. W zestawie



powodów drugoplanowych warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden, który co prawda ustępował udziałem wskazań wszystkim czynnikom dotychczas wymienionym, lecz jednocześnie był znacznie częściej wymieniany od pozostałych opcji. Chodzi tu mianowicie o “możliwość poznania zwyczajów ludności wiejskiej, tradycji i kultury ludowej”. Czynnik ten uzyskał w tej grupie 8,29% wskazań (ponadto wśród powodów trzecioplanowych wymieniło go 5,38% badanych).

Wśród trzecioplanowych powodów zainteresowania wypoczynkiem na wsi najczęściej wskazań respondentów uzyskały: “chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku” - 26,88% oraz “możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską i gospodarstwem rolnym” - 21,51%. Relatywnie liczne wskazania drugiego z wymienionych powodów wskazywać mogą, że przebywanie na urlopie u rodziny wiejskiej, wzajemne bliższe poznanie, doświadczenie odmienności stylów życia, specyfiki produkcji roślinnej i zwierzęcej oraz zasad prowadzenia rodzinnego gospodarstwa - może stanowić dla turystów z dużych miast, a zwłaszcza dzieci, znaczną atrakcję. W przypadku natomiast pierwszego w hierarchii czynnika - tego typu deklaracja dość znacznej grupy turystów może być symptomem powstania tendencji oznaczającej chęć zerwania z dotychczasowym modelem wypoczynku w tradycyjnych, zatłoczonych i kosztownych centrach wypoczynku i zastąpienia go produktem alternatywnym, będącym przeciwieństwem ofert turystyki masowej, ewentualnie - względnie trwałego wzbogacenia dotychczasowego modelu spędzania urlopu o różne formy wypoczynku na terenach wiejskich.

Kompleksowa i rzetelna informacja o możliwościach wypoczynku na wsi stanowi jedną z podstawowych determinant wyboru przez potencjalnych nabywców określonych produktów tej formy turystyki. Celem poznania podstawowych źródeł informacji o propozycjach wypoczynku na terenach wiejskich przedstawiono uczestniczącym w badaniach turystom zestaw hipotetycznych możliwości prosząc, żeby wskazali w kolejności dwa najważniejsze, ich zdaniem, źródła informacji. W grupie źródeł pierwszoplanowych największa część turystów (47,28%) wybrała “wiadomość od znajomych”. Bardzo wysoki udział tej opcji (odnotowano również 13,86% wskazań wśród źródeł drugoplanowych) wskazywać może na niedostateczne wykorzystywanie przez wiejskich kwaterodawców i stowarzyszenia turystyki wiejskiej innych źródeł informacji o ofercie wypoczynku na wsi. Na drugim miejscu wśród źródeł pierwszoplanowych, z wyraźnym dystansem do głównego źródła, uplasowała się “prasa” - 17,26% wskazań, na trzecim zaś - “ulotki, foldery, katalogi” (12,95%).

**Tabela 2. Źródła informacji o możliwościach wypoczynku na wsi (w %)**

| Wyszczególnienie              | Źródła pierwszoplanowe | Źródła drugoplanowe |
|-------------------------------|------------------------|---------------------|
| Wiadomość od znajomych        | 47,28                  | 13,86               |
| Prasa                         | 17,26                  | 7,83                |
| Ulotki, foldery, katalogi     | 12,95                  | 28,01               |
| Inne                          | 7,69                   | 11,45               |
| Telewizja                     | 5,82                   | 4,82                |
| Targi, giełdy turystyczne     | 3,19                   | 15,96               |
| Punkt informacji turystycznej | 2,44                   | 11,14               |
| Radio                         | 1,69                   | 2,11                |
| Własny zakład pracy           | 0,94                   | 3,01                |
| Wizyta w biurze podróży       | 0,75                   | 1,81                |

Wydawnictwa promocyjne wymieniła natomiast relatywnie największa część respondentów (28,01%) jako źródło drugoplanowe. Łączny zatem odsetek podających jako źródło



informacji różnego typu wydawnictwa był znaczny, co wskazuje na ich dużą rangę. Drugą lokatę wśród źródeł drugoplanowych zajmowały "targi i giełdy turystyczne" (15,96% wypowiedzi). W tej grupie źródeł informacji o możliwościach wypoczynku na wsi warto wymienić jeszcze dwa, prawie równorzędne: "inne" - 11,45% (respondenci najczęściej wymieniali tu informację uzyskaną w ośrodkach doradztwa rolniczego) oraz "wizytę w punkcie informacji turystycznej" - 11,14%.

Poza znajomością głównych powodów zainteresowania wypoczynkiem na wsi oraz źródeł informacji o możliwościach jego realizacji, niezbędne dla powodzenia działań marketingowych w turystyce wiejskiej wydaje się również poznanie najważniejszych czynników decydujących o wyborze oferty konkretnego gospodarstwa wiejskiego. Również i w tym przypadku poproszono respondentów o dokonanie wyboru trzech najważniejszych powodów określonego produktu z zaproponowanego zestawu. Dość znaczne rozproszenie odpowiedzi nie pozwoliło na wyodrębnienie czynników determinujących decyzje większości uczestniczących w badaniach turystów; nie dało również podstaw do dokonania ich wyraźnej hierarchizacji. Tym niemniej, uzyskane wyniki pozwalają na wyróżnienie kilku najistotniejszych powodów.

W grupie czynników pierwszoplanowych najwięcej wskazań (23,97%) dotyczyło "pozytywnego doświadczenia z poprzedniego pobytu". Potwierdza to istnienie wśród określonej grupy nabywców usług turystyki wiejskiej zjawiska lojalności względem konkretnych obiektów i ich ofert w zakresie wypoczynku. Na drugim miejscu respondenci wskazali "relatywnie korzystną cenę"; czynnik ten wskazał blisko co piąty uczestnik badań (19,85%). Wśród powodów pierwszoplanowych wyróżniały się również "odległość i dogodność dojazdu" (16,67% wskazań) oraz "standard obiektu" (16,29%). Z pozostałych hipotetycznych powodów wyboru oferty wypoczynku w konkretnym obiekcie wyróżniały się udziałem wskazań "walory regionu i /lub/ miejscowości" - 13,30% wypowiedzi.

Wśród czynników drugoplanowych największy odsetek wskazań uzyskała "relatywnie korzystna cena" (24,57%). Kolejnym, istotnym czynnikiem drugoplanowym było "zapewnienie wyżywienia"; opcje tę wymieniło 21,69% uczestników badań. Do czynników relatywnie wyżej notowanych zaliczyć należy również "standard obiektu" (14,40%) oraz walory regionu i /lub/ miejscowości" (13,44%). Oba te czynniki wraz z wymienioną na pierwszym miejscu "relatywnie korzystną ceną" uzyskały również względnie wysokie notowania w grupie powodów pierwszoplanowych.

**Tabela 3. Powody wyboru oferty turystycznej gospodarstwa wiejskiego (w %)**

| Wyszczególnienie                              | Powód pierwszoplanowy | Powód drugoplanowy | Powód trzecioplanowy |
|-----------------------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| Pozytywne doświadczenia z poprzedniego pobytu | 23,97                 | 4,99               | 2,60                 |
| Relatywnie korzystna cena                     | 19,85                 | 24,57              | 14,29                |
| Odległość i dogodność dojazdu                 | 16,67                 | 4,03               | 5,19                 |
| Standard obiektu                              | 16,29                 | 14,40              | 7,14                 |
| Walory regionu i /lub/ miejscowości           | 13,30                 | 13,44              | 30,95                |
| Oferowane możliwości spędzania wolnego czasu  | 2,81                  | 7,49               | 2,60                 |
| Zapewnienie wyżywienia                        | 1,69                  | 21,69              | 11,90                |
| Możliwość wypoczynku z własnym psem /kotkiem  | 1,50                  | 5,18               | 7,36                 |



Spośród wymienianych na trzecim miejscu powodów wyboru oferty wyróżniały się "walory regionu i /lub/ miejscowości" - 30,95% wskazań. Do innych, bardziej istotnych czynników (aczkolwiek cechujących się wyraźnie niższym odsetkiem wskazań) zaliczyć należy: "możliwość poznania przez dzieci specyfiki gospodarstwa rolnego" (14,94%), wymienianą wcześniej dwukrotnie "relatywnie korzystną cenę" (14,29%) oraz również relatywnie wysoko notowane wśród powodów drugoplanowych "zapewnienie wyżywienia" (11,90%).

## 5. SPOSOBY SPĘDZANIA URLOPU WYPOCZYNKOWEGO NA WSI

Wyniki badań ankietowych dowodzą, że ponad połowa (58,27%) respondentów wypoczywała na terenach wiejskich po raz drugi lub kolejny. Świadczy to o uznawaniu przez większość uczestników badań tej formy spędzania urlopu za względnie trwałą. Zdecydowana większość turystów przyjechała do gospodarstw wiejskich samochodem osobowym (81,26%). Udział korzystających z pociągu lub autobusu był prawie identyczny i wynosił odpowiednio 8,91% i 8,72%.

Podstawowym rodzajem bazy noclegowej wykorzystywanej przez przebywających na terenach wiejskich turystów był pokój gościnny w obiekcie mieszkalnym gospodarzy. Ogółem z tej formy zakwaterowania korzystało 70,74% turystów. Wśród pozostałych rodzajów oferowanej bazy noclegowej względnie dużym zainteresowaniem cieszyły się samodzielne mieszkania wczasowe. Przebywało w nich 15,37% uczestników badań. Znacznie mniej osób wypoczywających na wsi korzystało z oddanych do ich dyspozycji domów letniskowych (8,52%). Minimalny był natomiast odsetek respondentów korzystających z pól namiotowych (3,52%).<sup>2</sup> Przeciętny pobyt wypoczynkowy w gospodarstwie wiejskim wynosił 12,58 noclegów, przy czym minimalny czas przebywania w obiekcie to 2,56 noclegów, zaś maksymalny - 38 noclegów.

Blisko połowa osób biorących udział w badaniach wypoczywała w gospodarstwach wiejskich z całą rodziną (46,11%). Drugą pod względem liczebności grupą wypoczywających były małżeństwa bądź partnerzy (24,44%). Istotną część turystów przebywających na terenach wiejskich stanowiły osoby dorosłe (zazwyczaj mamy lub babcie) z dziećmi (wnukami) - 17,41%. Niespełna 8% respondentów spędzało urlop na wsi w gronie przyjaciół, zaś dwukrotnie mniej (4,07%) wypoczywających stanowiły osoby samotne.

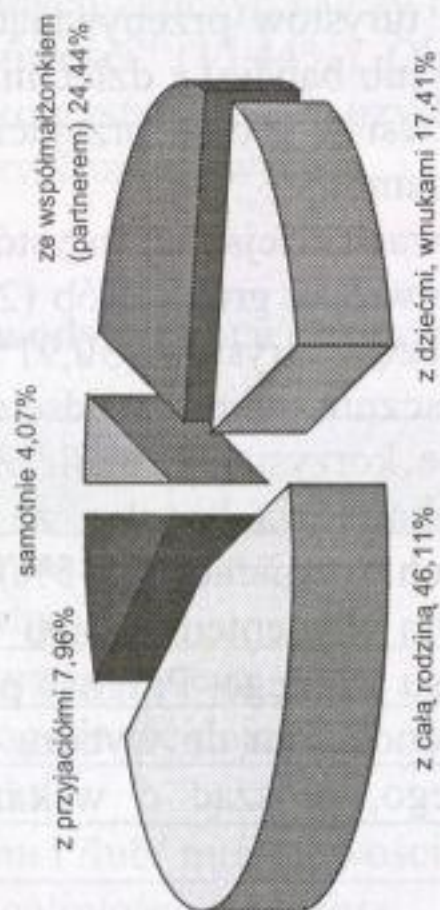
Ponad połowa (54,93%) przebywających w gospodarstwach wiejskich turystów korzystała w trakcie wypoczynku z pełnego wyżywienia; ponadto niewielka grupa osób (2,05%) zamawiała u gospodarzy wyłącznie obiady bądź kolacje. Duża część turystów (30,91%) korzystała z możliwości samodzielnego przyrządzania posiłków. Znacznie mniejszy odsetek przebywających w gospodarstwach wiejskich turystów (8,75%) nie korzystał w ogóle z wyżywienia (tylko z samych noclegów). Natomiast typowa usługa hotelowa "nocleg ze śniadaniem" występowała w obiektach turystyki wiejskiej w minimalnych rozmiarach (3,35%).

Poza zakwaterowaniem (noclegi i wyżywienie) istotnym elementem urlopu wypoczynkowego na terenach wiejskich są różne formy spędzania czasu wolnego. Pragnąc poznać sposoby realizacji aktywnego wypoczynku przedstawiono respondentom do wyboru kilka hipotetycznych sposobów spędzania przez nich czasu wolnego, prosząc o wskazanie wersji,

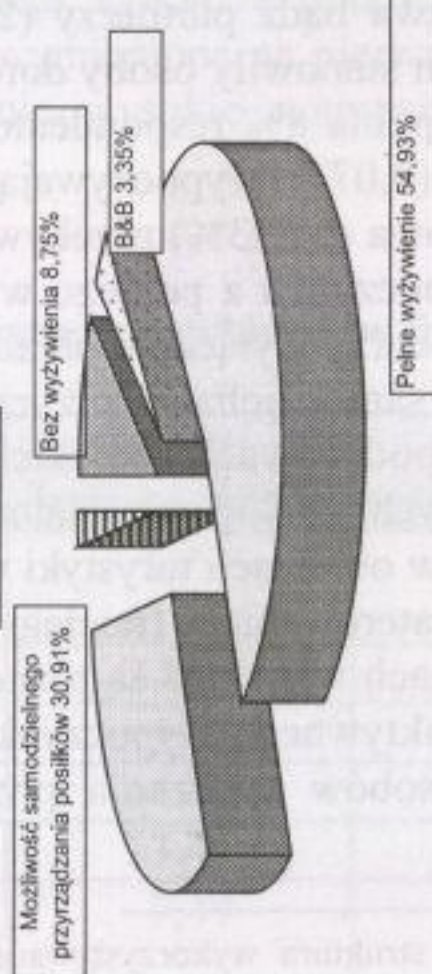
<sup>2</sup> Prezentowana struktura wykorzystywanej przez turystów bazy noclegowej nie jest wyłącznie przejawem określonych preferencji nabywców usług turystyki wiejskiej, lecz również pozostaje pod znacznym wpływem przedstawionej przez kwaterodawców oferty. Można przypuszczać, że w sytuacji większej różnorodności wiejskiej bazy noclegowej udział korzystających z pokoi gościnnych byłby mniejszy, natomiast więcej turystów zainteresowanych byłoby przebywaniem w samodzielnych mieszkaniach wczasowych bądź domach letniskowych. Por. m.in. E. Kmita, L. Strzembicki, Raport o stanie wiejskiej bazy noclegowej w Polsce, Projekt PL - 0310-02-02, PHARE-Tourin II, DG Agropgress International & Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, Kraków, maj 1997



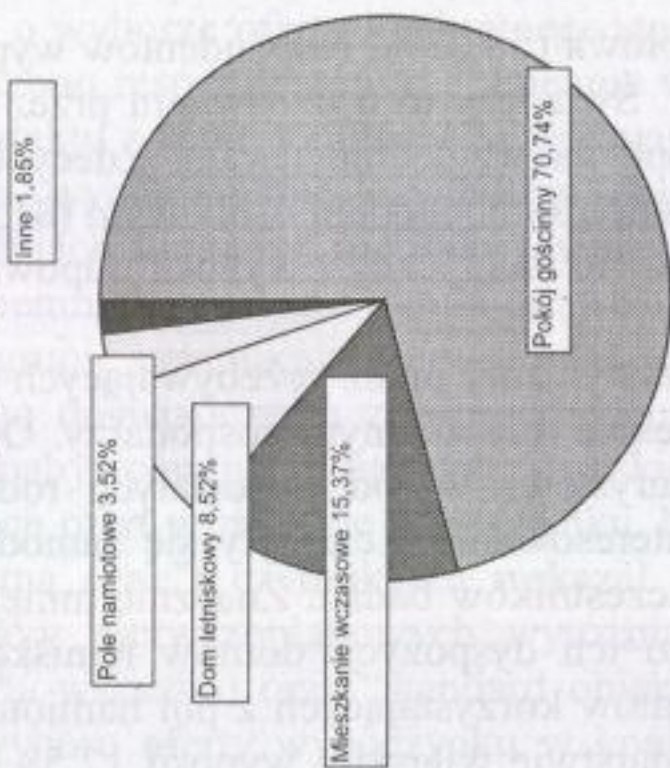
Rys. 13. Osoby towarzyszące respondentom na urlopie wypoczynkowym na wsi



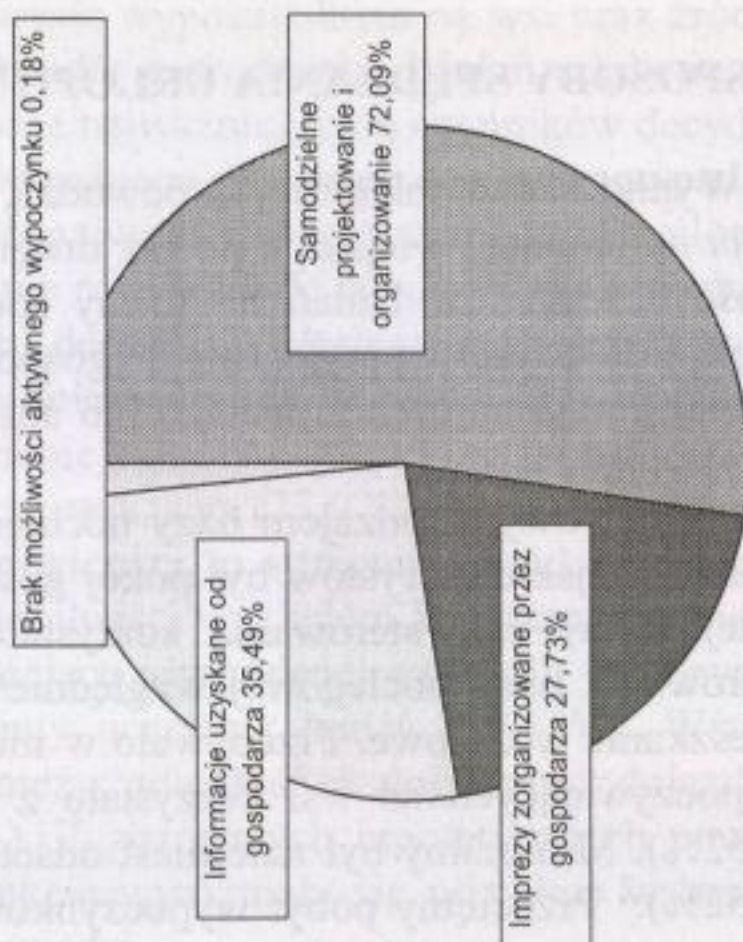
Rys. 15. Formy wyżywienia turystów



Rys. 14. Rodzaje wiejskiej bazy noclegowej wykorzystywanej przez turystów



Rys. 16. Sposoby realizacji aktywnego wypoczynku





które w trakcie ich pobytu na wsi wystąpiły. Zdecydowanie najczęściej wskazano opcję: "...poprzez samodzielne ich projektowanie i organizowanie" - 72,09%. Ponad połowę mniej wskazań uzyskała opcja: "...w wyniku informacji uzyskanych od gospodarzy" - 35,49%. Jeszcze mniej wypowiedzi (27,73%) dotyczyło opcji: "...skorzystanie z możliwości uczestnictwa w imprezach zorganizowanych przez gospodarzy". Całkowicie marginalny był natomiast odsetek wypowiedzi sugerujących, że brak było możliwości aktywnego spędzania czasu wolnego" (0,18%).

## 6. UWAGI KOŃCOWE

Dalszy pomyślny rozwój turystyki wiejskiej w Polsce zależeć będzie w dużej mierze od zastosowania przez podmioty działające na tym rynku instrumentów polityki marketingowej zorientowanych przede wszystkim na nabywców. Podejmowanie właściwych decyzji w tym zakresie nie może opierać się wyłącznie na intuicji; musi być podbudowane gruntowną wiedzą dotyczącą zachowań konsumentów usług turystycznych. Chodzi tu głównie o znajomość potrzeb konsumentów oraz podstawowych zmiennych je warunkujących, działań i czynności zmierzających do ich zaspokojenia, zgodnie z odczuwanym systemem preferencji a także procesów podejmowania decyzji kupna usług turystycznych.

Wydaje się, że prezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań ankietowych mogą być pomocne w ustaleniu typowych sylwetek podstawowych grup nabywców usług turystyki wiejskiej, a przez to stanowić podstawę strategii rozwoju produktów zaspokajających potrzeby turystów występujących na tym rynku. Wypowiedzi respondentów pozwalają również poznać motyw, preferencje i zachowania konsumpcyjne – wyznaczając tym samym główne obszary działań w dziedzinie promocji i dystrybucji. Informacje uzyskane z prezentowanych badań mogą być wreszcie wykorzystane do celowego sterowania zachowaniem konsumentów, zgodnie z określonym programem, poprzez wzmacnianie lub osłabianie odpowiednich bodźców.





