

A-1076

C Z E S C III

tematu badawczego Parametry i instrumenty
kierowania turystyką w Polsce 03.06.VI.6.2

DEFINICJE I OKRESLENIA

WNIOSKI

RAPORT KONCOWY

wykonawczy kierownik: prof.dr hab. Al.Kornak

sekretarz: dr R.Szeremeta

członkowie: doc.dr hab. W.Odyniec

dr A.Michalski

dr W.Bokardt

dr T.Tomaszowska

dr F.Adamozuk

dr Z.Panasiewicz

mgr A.Lęcki

DEFINICJE I OKREŚLENIA

tematu badawczego CPIP 03.06.VI.6.2. Parametry
i instrumenty kierowania turystyką w Polsce.

Zbiór zawiera spis definicji i określeń zastosowanych w pracy badawczej. Opracowanie zbioru przyczynia się do ujednolicenia w temacie badawczym nomenklatury i wprowadza porządek systematyczny oraz pojęciowy.

Autor prof.dr hab. Al. Kozlak

DEFINICJE I OKREŚLENIA

adaptacja produktu /dobra/ turystycznego polega na uświadomieniu sobie jego istnienia, poszukiwaniu o nim informacji, zrodzenia się potrzeby nabycia go a następnie na akcie jego spożycia.

Akwizycja rozumiemy jako zjednywanie klientów, zbieranie zamówień także zawieranie umów kupna sprzedaży na rzecz zleceńodawców. Zadania akwizycji realizują akwizytorzy, którzy występują na rynku w formie agentów i przedstawicieli, działający na rachunek własny zleceńodawcy lecz zawsze w jego imieniu.

Przez antropologię turystyki rozumiemy naukę reprezentującą człowieka turystę jako istotę społeczną w jego powiązaniach ze światem kultury i całokształtem społecznych działań ludzkich, występujących bezpośrednio w turystyce lub w jej otoczeniu.

Badania rynku są jednym z instrumentów realizacji strategii i taktyki gospodarczej, dostarczającej informacji dla przedsiębiorstw, władz, banków oraz konsumentów, dla podejmowania optymalnych decyzji działań na rynku oraz dla uchronienia przed pomyłkami postępowania marketingowego i funkcjonowania systemu świadczeń socjalnych. Badania rynku są systematycznym śledzeniem wszystkich czynników, które wpływają na wybór celów podróży i na zbyt określonych towarów turystycznych.

Defekta sniżka ceny kupna przyznawana nabywcy przez sprzedawcę, najczęściej jako odszkodowanie za wady nabywanego towaru.

Barier to przeszkody utrudniające, ograniczające, uniemożliwiające realizację kontynuowanych lub planowanych przedsięwzięć w gospodarce, polityce, życiu społecznym i kulturalnym kraju oraz w skali międzynarodowej.

Wymiarami turystycznymi proponujemy nazywać te dobra naturalne i sztuczne oraz cechy dóbr wolnych /piękno, spokój i inne właściwości rekreacyjno-regeneracyjne/ turystycznych walorów przyrodniczo-geograficznych, klimatycznych, historycznych i innych, które zaspokajają potrzeby turystyczne ludności. Jest to też przygotowana do konsumpcji wiązka /koszyk/ materialnych i niematerialnych składników, która zaspokoi potrzebę turystyczną /wczasy, wycieczka, pobyt letniskowy/ nabywcy. Przeważają w tej wiązce czynniki niematerialne.

Dyskonto potrącenie z góry przez bank lub osoby prywatne kwoty procentowej przy przyznawaniu kredytu, występuje najczęściej przy obywaniu weksli. Banki potrącają dyskonto aż do dnia ich płatności, gdy przyjmują weksle.

Dywersyfikacja /określenie stosowane w polityce gospodarczej/ oznacza działanie ukierunkowane na rozszerzenie programu wytwarzania świadczeń usług na nowe działy i gałęzie gospodarki. Lecz takie które są powiązane z ich dotychczasową wytwórczością oraz usługami są z nimi komplementarne. Dywersacja ma na celu: 1. ilościowy wzrost zdolności produkcyjno-usługowej w skali długookresowej; 2. zwiększenie i urozmaicenie asortymentów i pakietów usług turystycznych; 3. pomniejszanie ryzyka gospodarczego. Są to konieczne działania skoncentrowane w rozproszonej i rozprzestrzenionej gospodarce turystycznej. Dywersyfikacja określana jest jako zróżnicowanie, różnorodność niezależna od działania podmiotów podaży i popytu. Jest to samoczynne zróżnicowanie kategorii ekonomicznych, występuje pod wpływem czynników endogenicznych i egzogenicznych. Jest to "zarabianie" na innej branży. Dywersyfikacja jest działaniem zmierzającym do poszerzenia dotychczasowej podaży o komplementarne w stosunku do niej nowe dobra i usługi. W przedsiębiorstwach oznacza ona świadome i zaplanowane rozszerzenie programów produkcyjnych i usługowych na takie dziedziny, które są nowe dla przedsiębiorstwa, lecz pozostają w związku z dotychczasowymi jego kierunkami podnosząc standard, jakość, użyteczność towarów i ich konkurencyjność oraz zmniejszając ryzyko.

efekt synergiczny ma charakter dodatni lub ujemny i jest wynikiem zespalania rozproszonych organizacyjnie i rozłożonych przestrzennie zróżnicowanych działań gospodarczych. Efekt rozumiany jest jako skutek społeczno-gospodarczy łącznego działania wszystkich czynników mających wpływ na jego powstanie. Synergia negatywna oznacza, że zmniejsza się, a pozytywna, że zwiększa się końcowy efekt powstały w wyniku działań organizacyjno-gospodarczych.

Emocje to stany psychiczne szczególnych dla ludzi przeżyć, uczuć, gniewu, radości, zadowolenia, wzruszeń, miłości oraz stany szczególnego zainteresowania i podnieć.

Pod hobby podróże rozumiemy angażowanie się w taką formę turystyki, która szczególnie uwidacznia i realizuje pewien rodzaj aktywności. Różnią się one tym od innych, że ich uczestnicy mają szczególne skłonności do korzystania z oferowanego rodzaju aktywności.

Innowacje w turystyce to zmiany, zastępujące dawne stany nowymi, korzystniejszymi z punktu widzenia przyjętych kryteriów ocen.

Instrumentami zwanymi w ekonomii środkami stosowanymi przez decydentów, marketerów, przedsiębiorstwa, instytucje, banki oddziałujące na produkcję, na rynek i sferę społeczną, które wykazują lub w przeważającym stopniu przyczyniają się do osiągnięcia założonych przez nich celów. Instrumenty mają charakter ekonomiczny i po-ekonomiczny.

Kanały dystrybucji /kanały rynkowe - kanały zbytu/ to struktura wewnętrzna jednostek organizacyjnych przedsiębiorstw, układ innych przedsiębiorstw i instytucji pośredniczących, porcjujących, magazynujących, konfekcjonujących za pomocą których produkty i usługi są sprzedawane i świadczone ze sf. Są to różne kombinacje przedsiębiorstw, agencji, pośredników itp., które przemieszczają towary od producenta do konsumentów lub za pomocą których sprzedawcy zbywają swoje towary ostatecznym użytkownikom. Rozszerzając swoją działalność wewnętrzną i zewnętrzną z wykorzystaniem systemu informacyjno-dystrybucyjnego.

Konfekcjonowanie polega na nabywaniu części dóbr turystycznych u wytwórców i dostawców, którzy nie są z sobą gospodarczo powiązani i czynienie z nich kompletów towarowych.

Marka handlowa jest nazwą, symbolem, wzorem lub podobnym określeniem stosowanym przez wytwórcę, usługodawcę lub dystrybutora w celu identyfikacji towarów na rynku dla odróżnienia ich od towarów oferowanych przez inne firmy.

Marketer - to jednostka gospodarcza, związek komunalny, zrzeszenie stosujące system marketingowy.

Marketing jest także zestawieniem - konstrukcją różnych składni, instrumentów i siły oraz rozmiarów ich zastosowania. Zestawienie wszelkich środków oraz odpowiednich instrumentów jest konkretną podażą, określonymi świadczeniami socjalnymi razem tworzącymi sferę zbytu.

Marketingowa strategia jest kategorią struktur o składniach współzależnych, o występujących w niej elementach. Wszystkie środki, narzędzia, instrumenty i czynności muszą być oceniane jako części integrowanego oddziaływania na rynek i działania na nim.

Masowy ruch turystyczny jest kategorią ilościową, jako ruch masy ludności, która ciągle jeszcze wzrasta i ujawnia się jako "masa" albo nawet jako "przeciążenie masowe" w tym samym czasie i w tej samej miejscowości.

Miejscowość turystyczna to szczególnie atrakcyjne osiedle stanowiące przedmiot zainteresowania turystów, na którym turystyka wywarła słabsze lub silniejsze piętno. Wtedy możemy określać, że dany obiekt, zjawisko naturalne, obszar geograficzny ma charakter turystyczny, gdy człowiek zasugeruje się nim i w związku z tym ujawni się regularny ruch turystyczny.

Model ekonomiczny to logicznie zamknięty zbiór pojęć, zasad i współzależności abstrakcyjnych, którego zadaniem jest objaśnienie zjawiska lub procesu o charakterze ekonomicznym, istniejącym w rzeczywistości /odwzorowywanie odcinka rzeczywistości/.

Stymulacja jest to zbiór pobudek do określonego działania, skłaniająca do skutecznego postępowania np. wyjazdu na wycieczkę, na wybrzeże do rodziny na wieś, wyjazdu na wczasy lecznicze, wyjazdu na granicę itp.

Nierównowaga informacyjna jest to naruszenie i nieregularność planu i rynku w poziomach zarządzania oraz w stosunkach między współpracującymi między sobą organizmami sterowania konsumpcji i konsumentami.

Oferta to wiążąca propozycja zawarcia umowy złożona przez jedną stronę, może nią być zespół przedsiębiorstw, miejscowość turystyczna. Określa wszystkie cechy oferowanego towaru oraz ceny i warunki zakupu lub sprzedaży. Oferty mają charakter wiążący, umowa wtedy jest zawarta, gdy w odpowiednim terminie i w całej rozciągłości warunki oferty zostały przyjęte.

Opust jest kwotową obniżką ceny stosowaną do zakupów wolnych miejsc, do zakupów sezonowych, terminowych i innych.

Instrumenty polityki instrumenty szczególnego typu o charakterze ekonomicznym i poekonomicznym, powstające w decyzji władz państwa, regionu, miejscowości, banków, monopolu, międzynarodowych związków gospodarczych, ^{stwierdzenie} sterowaniu gospodarką narodową i oddziaływaniu na jej kierunki rozwoju. Są to między innymi kredyty, podatki, umowy, kontygenty, licencje, stopa dyskontowa, zmiany, zmiany oraz inne stałe preferencje rozwojowe promowanych działań gospodarki i kierunków międzynarodowego obrotu, o charakterze wielkości stałych lub w określonych warunkach zachowuje wartość stałą. Nie są to jednak instrumenty o charakterze opisowym.

Polityka turystyczna w kapitalizmie to ogół dążeń i środków, które zmierzają do długookresowego wzrostu wydajności aparatu produkcyjnego i usługowego.

Polityka w turystyce w gospodarce kraju, regionów i miejscowości oraz w przedsiębiorstwach turystycznych polega na doskonaleniu celów w długim okresie czasu.

Potrzeba jest to świadomość psychicznej nierównowagi i braków oraz dążenie do wyrównania rozpiętości i zmniejszania napięć w stanie istniejącym.

4

Rachunek efektywności można zastosować do majątku trwałego, kapitałów własnych i obcych, funduszy socjalnych, środków obrotowych, pracy i funduszu płac, wolnego czasu, produkcji i usług, rentowności netto i brutto, sprzedaży, wypoczynku, inwestycji, kredytów, ochrony środowiska.

Produktem turystycznym określa się to wszystko, co turyści pragną zakupić i otrzymać w systemie świadczeń socjalnych dla zaspokojenia potrzeb i preferencji wynikających pośrednio lub bezpośrednio w uprawianiu turystyki. Mogą to być dobra, usługi, dobra powiązane z usługami, a najczęściej komplementowe zespoły dóbr i usług. Zwie się je także dobrami turystycznymi.

Promocja sprzedaży jest w szerszym rozumieniu zespołem instrumentów i środków tworzących składnię służące doskonalszym kontaktom między sprzedającymi i kupującymi, mające na celu sprawność działań, które służą optymalizacji tych kontaktów. *Promocja wzmacnia konkurencję, pomniejsza zyski, umacnia pozycję na rynku.*

Rabat jest zniżką od całej sumy należnej za towar stosowany w kupnie za gotówkę, przy zakupach hurtowych, jest stałą obniżką dla stałych klientów, inwalidów itp.

Reklama jest świadomym stosowaniem wolnych od nacisku form oddziaływania, które powodować będą u ludzi postępowanie odpowiadające jej celom.

Równowaga informacyjna jest to zbilansowanie i integralność planu i rynku na poziomach zarządzania i w stosunkach między współpracującymi ze sobą ogniwami sterowania i konsumpcją.

Regulacja zwimy takie systematyczne zachowanie się systemu, które ogranicza fluktuacje jakiejkolwiek jego zmiennej.

Segmentacja polega na tym, że z pewnego obszaru całościowo ujętych potrzeb turystycznych, zostaje wydzielony ściśle określony segment turystów, i on zostaje uczyniony przedmiotem szczególnego oddziaływania promocyjno-podażowego.

6
Segmentacja podmiotowa jest podziałem rynku na grupy turystów lub potencjalnych turystów oraz rozstrzygnięciem, które z nich mogą się stać nabywcami naszych dóbr turystycznych.

Segmentacja potrzeb polega na podziale przyszłych konsumentów na pewne homogeniczne zbiory o jednakowych zainteresowaniach konsumentów. Jest to również podział na podstawie obserwacji zachowania się turystów na rynku.

Segmentacja rynku polega na podziałach opartych o różnice podmiotowe, przestrzenne, przedmiotowe, czasowe i rodzajów ruchu turystycznego. Celem tych podziałów jest ustalenie jednorodnych grup potrzeb, kategorii, konsumentów i obserwacja zjawisk rynku przez pryzmat tych grup. Jest to badanie za pomocą segmentów strony pobytowej rynku i jego strony podaźowej. Dokonywany jest podział rynku wyznaczający rynkowej i socjalnej gospodarce turystycznej okresy działania i ustalający punkty odniesienia do formułowanych programów.

Składnikami zwiemy zbiory działań, postępowania, środków, instrumentów, parametrów, których zastosowanie służy osiągnięciu ustalonych celów.

Skonto jest procentowym zmniejszeniem sumy należności przyznawanym sprzedawcy towaru w warunkach kredytowych ^{„nabywy”} w razie zapłaty należności gotówką przed terminem.

Stopa dyskontowa, wskaźnik określający potrącenie z sumy przy nabywaniu zobowiązania płatnego w późniejszym terminie. Nabywca weksla otrzymuje gotówkę dopiero w terminie jego płatności, dyskontując go wcześniej, kwotę wekslową pomniejsza o procent od dnia nabycia weksla do dnia płatności.

Przez strategie działania gospodarczego rozumieć będziemy ustalanie głównych kierunków i środków osiągnięcia celów przez zaplanowanie ich czasowego, przestrzennego, dzialowego i sektorowego rozmieszczenia. Przyjmują one postać parametrów ekonomicznych i pozatekonicznych pozostających w gestii międzynarodowych związków.

9

Substancja w konkurencji polega na tym, że nowa, innowacyjna podaż konkurencyjnego obszaru lub przedsiębiorstwa może zastąpić podobną podaż innych terenów i jednostek gospodarczych, o tych samych właściwościach i tych samych możliwościach zaspokojenia potrzeb turystów.

System jest wtedy prawidłowy, jeżeli funkcjonuje bez zastosowania przymusu i nacisków, bez alokacji środków i subwencji, ułatwień podatkowych i kredytowych itp., bowiem one zaciemniają i fałszują rzeczywiste stany.

System dystrybucji w turystyce to kompozycja wszystkich podmiotów gospodarczych oraz innych instytucji i organizacji, pośredniczących, porcjujących, magazynujących, konfekcjonujących, które występują na rynku i w świadczeniach socjalnych na liniach od producentów do konsumentów, od wytwarzania i świadczenia usług do konsumpcji. Tworzą one kanały dystrybucji.

System to zbiór podmiotów lub przedmiotów wraz z relacjami istniejącymi pomiędzy nimi i ich właściwościami. Jest to zbiór jednostek tworzących organizacyjną całość. Jest to także określony sposób, metoda postępowania, zbiór zasad stanowiących podstawę jakiejś dyscypliny lub kierunku.

System wartości to hierarchicznie uporządkowany zbiór wartości ogólnych i szczegółowych.

Świadczenie to czynność /załatwianie, realizacja/. Występuje ono jako proces oraz wynik czynności /załatwiania, realizacji/. U jego podstaw leży zawsze wykonanie kierowane "na zewnątrz" do odbiercy - konsumenta.

Taktyka działania gospodarczego to ogół metod i sposobów postępowania oraz sposobów osiągania celów polityki turystycznej.

Realizowana jest w krótkich okresach czasu, obejmuje z reguły liczące się zastosowania, przede wszystkim przedsiębiorstw, instytucji gospodarczych, działań w ramach gospodarki turystycznej.

Turystyka morska jest zespołem działań, środków i zależności wynikających z organizacji podróży odbywanych indywidualnie lub w grupach, gdzie statek jest głównym środkiem komunikacji. Podróż morska i przebywanie na morzu wypełniają czas.

Uzase są zwyczajami handlowymi ogólnie przyjętymi i przestrzeganymi w sporach rozstrzyganych sądownie lub na drodze innych rodzajów postępowania. W obrotach międzynarodowych są one przestrzegane.

Typologia polega na wyodrębnieniu i opisie typowych cech konsumentów wpływających z kolei na typowe cechy ich popytu, a następnie na typ rynku.

Przez wartość w turystyce najogólniej należy rozumieć wszelkie przedmioty, idee, instytucje i zjawiska istotne zarówno dla jednostek oraz grup, a nawet naraćowości, przede wszystkim ze względu na znaczenie dla całokształtu życia, zaspokojenia duchowych i bytowych potrzeb, wrażeń i uczuć, a także ze względu na określenie kierunków i form aktywności ludzkiej. Są to oznaczenia wszystkiego co cenne, kultywowane, chronione, co pod postacią materialną i niematerialną stanowi cel dążeń ludzkich.

Wolumen /rozmiary/ rynku oznacza realizowaną i programową wielkość zbytu w określonym czasie i na ustalonym obszarze.

Wyobrażenia są to świadome lub nieświadome aktywne lub nieaktywne, racjonalne lub emocjonalnie skojarzone, przyjęte jako prawdziwe im odpowiadające pojęcia, mniemania i odczucia. Są to wizje a także nagromadzone doświadczenia. Wyobrażenia ludzkie są dokładne i wielowarstwowe, wielostronne, nie zawsze realizują się w postaci efektywnego popytu.

Pod wyobrażeniami w turystyce będziemy rozumieli zespół wielowymiarowych, różnorodnych, dostrzegalnych odcieni jako podstaw wyrażania zadania o całości. Wyrażane zadanie o turystyce jest z zasady oparte na zetknięciu się z jej dynamiką i rozwojem, na własnym doświadczeniu, na opiniach społeczeństwa lub najbliższego otoczenia.

11

Jako wyobrażenie rozumiemy /przyjmując użytkową, teoretyczną konstrukcję tego określenia/ zbiór obiektywnych i sugestywnych wizji, nastawień, przewidywań, oczekiwań, doświadczeń i wiedzy, które kształtują poglądy, odczucia i mniemania, ujawniają się w formie pozytywnych emocji, kształtują oceny dodatnie, powodują powstanie uprzedzeń i hamulców w stosunku do rzeczy, przedmiotów, postępowania, działań, podejmowania decyzji itp.

Zainteresowanie - stan psychiczny polegający na zwróceniu szczególnej uwagi.

Zbiory komplementarne tworzą wewnętrzne zgodne związki różnorodnych dóbr i usług. Występują one w sferze motywacji i potrzeb, reklamy i ofert, wytwarzania, obrotu i zbytu oraz konsumpcji. Szwajcarska naukowa szkoła turystyczna podkreśla, że u podstaw teorii komplementarności leży dostosowanie dóbr i świadczenia usług dla potrzeb turystów oraz likwidacji napięć i sprzeczności rynku turystycznego.

Zbyt rozumiany jest jako zastosowanie produktów i usług oraz ich "przejście" - przepływ ze sfery wytwarzania do dalszej ^Tprodukcji, do konsumentów lub pośredników, skutecznie integrujący wypełnienie zadań cząstkowych.

Zwyczajna turystyka polega na zaniechaniu komfortowej i drogiej obsługi oraz urządzeń, na rzecz korzystnych cenowo form urlopowo-wakacyjnego wypoczynku, lokowanych najczęściej w otoczeniu naturalnym bez kosztownej infrastruktury.

W N I O S K I

tematu badawczego 08.06.VI.6.2

Parametry i instrumenty kierowania
turystyką w Polsce opracowane przez
zespół:

kierownik tematu: prof. dr hab. A. Kornak

sekretarz: dr W. Szeremeta

członkowie: dr A. Michalski

dr W. Eckardt

dr T. Tomaszewska

dr Z. Panasiewicz

dr F. Adamczuk

mgr A. Łocki

Autorzy całości: prof. dr hab. Aleksander

Kornak

dr Ryszard Szeremeta

Menedżerski system zarządzania

Reformy praktyczne i gospodarcze w Polsce wymagają zmian w kierowaniu poszczególnymi działkami i gałęziami gospodarki. Zmiany muszą także być dokonywane w turystyce i wypoczynku ludności. W pracy badawczej 08.06.VI.6.2. bez żadnych wątpliwości udowodniono, że funkcjonować musi system rynkowy uwzględniający parametryczno-strategiczne i instrumentalno-taktyczne składniki marketingowego sterowania. W pracy badawczej stwierdzono, że taki system w latach do 1988 r. nie funkcjonował. Kadry administracyjne przedsiębiorstw i instytucji socjalnych nie znały go, nie umiały się nim posługiwać, nie miały odwagi jego stosowania lub stosowały go w bardzo ograniczonym zakresie. Zasadniczymi wnioskami, jakie wynikają z całej pracy a dotyczą kadry zawodowo czynnej w turystyce są:

1. W szkoleniu i kształceniu kadr ekonomistów i innych zarządzających w turystyce uwzględniać problematykę rynku, marketingu, parametryczno-strategicznego i instrumentalno-taktycznego kierowania turystyką.

2. Już zawodowo czynną kadrę doszkalać na dobrze przygotowanych studiach podyplomowych zaocznych i w ramach Światowej Organizacji Turystycznej.

Każdy menedżer powinien wiedzieć doskonale, że sukces przedsiębiorstwa zależy w poważnej mierze od sposobu, w jakim jest ono zarządzane. Dotyczy to zarówno przedsiębiorstw mieszczących się w sektorze hotelarstwa i turystyki, jak i przedsiębiorstw pozostałych działalności gospodarczych.

Funkcja zarządzania nie jest funkcją bezpośrednią /tak jak dla przykładu zakwaterowanie, animacja, żywienie/. Jest również funkcją spolegliwości /poradnictwo, informatyka/, wreszcie funkcją regulacyjną /księgowość, kontrola produktów itd./. Są one przede wszystkim określonym stanem intelektu, filozofią czynu, inteligentnym i woluntarystycznym kształtowaniem funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych.

Chodzi o niezwykle rozległe pola działalności ilustrowane przez zespół siedmiu operacji:

- planowania - celów, strategii, taktyki, działania,
- organizacji - ustalanie instrumentów, które pozwolą na osiągnięcie nakreślonych celów i na realizację ustalonych strategii,
- kierowania - wypracowanie stylu sterowania, jak również motywacji u personelu,
- koordynacji - ustalanie zsynchronizowanych w czasie środków i akcji, które pozwolą na osiągnięcie spójności funkcji,
- kontroli - zapewnienie sobie środków pozwalających na osiągnięcie odpowiednich wyników, na upewnienie się, że działanie jest komplementarne,
- diagnostyki - systematyczne poszukiwanie przyczyn wyjaśnia-

jących rozbieżność między wynikami a ustalonymi celami,

- korekty - działań niezbędnych dla skorygowania w miarę potrzeby taktycznych rozwiązań.

Stwierdzamy w oczywisty sposób, że jednym z elementów rozstrzygających w kierowaniu jest szybkie podejmowanie dobrych decyzji. Zakłada to potrzebę ustalania uprawnień decyzyjnych i odpowiedzialności. Taka skuteczna delegacja do podejmowania decyzji pociąga za sobą z kolei opracowanie optymalnego sposobu komunikowania się dla umożliwienia harmonijnej i trafnie ukształtowanej transmisji i to w obu kierunkach. Jednocześnie tak osiągniętej równowagi informacyjnej umożliwia lepsze pojmowanie podejmowanych decyzji na wszystkich szczeblach.

Poszukujemy doskonałości, która bez wątpienia przysporzy profesjonalistom określone ilości wskazówek i pouczeń w odniesieniu do turystyki. Dokonuje się wyboru i ustala profile przedsiębiorstw, uznanych za doskonałe, wybranych w szerokiej gamie kategorii turystyki w nawiązaniu do ich rzeczywistych osiągnięć i wyników. Uwzględnia się ich kryteria wykonawcze, funkcjonowania i wyników finansowych.

Trwały sukces jest osiągany w takiej perspektywie, w której racjonalna analiza i wartości ludzkie się uzupełniają i wzmacniają. Centralne wartości społeczeństwa, jego pryncypia, jego wierzenia, jego filozofia określają jego ducha i jego charakter a te czynniki przewodzą i motywują jego zachowanie. Przedsię-

biorstwa o wysokich osiągnięciach - to przedsiębiorstwa obsługi, które uznają swoje zaangażowanie wobec klienta jako motyw ważniejszy od wszystkich pozostałych. W sektorze turystycznym serwis wysokiej jakości oferowany klienteli jest dewizą generalną, jednym z wielkich nakazów. Ta okoliczność wyróżnia w ostatecznym obrachunku przedsiębiorstwa o dobrych wynikach od pozostałych.

Jak to stwierdza znany na Zachodzie ekonomista Drucker, klient był zbyt długo zależny od produktu. Aby tego uniknąć stałe współdziałanie z klientelą powinno być w turystycznych przedsiębiorstwach nieprzerwanie rozwijane. Trzeba przybliżać się systematycznie do klienteli, dokonywać radykalnych zmian nawet w przedsiębiorstwach zaangażowanych w aspiracje klientów. Zmiana ta musi być gruntowna, powinna przekształcić priorytety i działania przedsiębiorstw turystycznych. Klient powinien być w centrum zainteresowania. To on będzie miał w przyszłości najsilniejszą pozycję a zaspokojenie jego potrzeb będzie dominujące.

W praktyce chodzi o troskę kierownictw, jaką pokładać one powinny na kontroli stanu zadowolenia gości. Dla szybkiego osiągnięcia celów jakościowych, nie wahają się one narzucać bardzo ścisłej procedury w zakresie szeroko pojętej recepcji i obsługi. Należy badać więc przyczyny stopniowego mnożenia się działań o celach głównie finansowych, które przekształcają turystykę w przemysłowca coraz mniej zdolnego do zachowań w stylu szeroko i właściwie pojmowanej gościnności. O ile zysk pozos-

taje kluczowym miernikiem dla przedsiębiorstwa, nie powinien on jednak być uważany za sens jego istnienia. W ostateczności nie zysk stanowić będzie najważniejsze osiągnięcie, ale raczej zadowolenie klientów. Ta satysfakcja ustala sens i cel egzystencji przedsiębiorstw i reprezentuje ich najwyższą wartość turystyczną.

W roku 1985 w czasie debaty w połączonym Komitecie Ekonomicznym Kongresu USA, omawiano problemy zarządzania i w ramach tej debaty ograniczono podstawowe cechy zarządzania do czterech parametrów - pieniądź, energia ludzka, rynek, motywacja. Dwa z nich mają niekwestionowaną przewagę w gospodarce: personel - motywacja i rynek - informacja - komunikacja.

Nowoczesne zarządzanie marketingowe opiera się na przekształcaniu wielkich celów w działania, dokładne i specyficzne w przedsiębiorstwach. Zarządzanie marketingowe jest z natury rzeczy techniczne i ma dwa podstawowe cele: optymalny zysk i optymalną satysfakcję turystów. Kształtuje wiedzę i energię kłosa rolnictwa, rynek i motywacje oraz kapitał.

Cechami zarządcy marketingowego w turystyce będą:

- umiejętność podejmowania szybkich decyzji,
- integralność w codziennej pracy,
- entuzjazm wyższy od przeciętnego,
- stała wyobraźnia i odwaga,
- zdolność do wytężonej pracy,
- zdolność analityczna i do ryzyka,

- tolerancja i zrozumienie innych,
- umiejętność korzystania z dogodnych okazji,
- zdolność stawiania czoła nieprzyjemnym sytuacjom,
- zdolność szybkiego przystosowywania się do zmian,
- zdolność dyplomatyczna do prowadzenia negocjacji.

Zarządca marketingowy powinien:

- mieć wiarę i przekonanie do działania,
- wsłuchiwać się w głosy klientów,
- umieć "zarządzać" za pomocą informacji,
- umieć szybko podejmować dobre decyzje,
- umieć się zmobilizować wokół kluczowego problemu,
- "osadzić" wytwórczość na motywacji u personelu,
- trzymać się tego, co się umie,
- wprowadzać struktury proste i tanie,
- faworyzować samodzielność i nowatorstwo,
- łączyć elastyczność postępowania z surowością.

Nowe regulacje i nowoczesne kierowanie

Centrum krajowe może w systemie parametrycznym zajmować się strategią i kierować pośrednio za pomocą:

- podatków, opłat, ceł, stopy dyskontowej /do czasu powołania giełdy/ i kursów walutowych /do czasu ukształtowania się rynku pieniężnego/,

- prawnych regulacji powoływania i rozwiązywania jednostek gospodarczych,
- zawierania umów wieloletnich i w formie promez otwierających rynki zagraniczne, kapitalistyczne i socjalistyczne rynki turystyczne,
- regulacji prawnych ochrony konsumentów i ochrony środowiska,
- wieloletnich planów gospodarczych,
- stymulowania badań naukowych.

Regulacja strategii regionów i miejscowości turystycznych powinna zostać przekazana w formie poszerzenia uprawnień ustawowych i dyspozycji odpowiednimi parametrami przez władze tych regionów i miejscowości.

Jeżeli polskie centrum rządowe chcące rzeczywiście wprowadzić w pełni parametryczny system sterowania konsumpcją turystyczną i stosować się do praw rynku, musi:

a. W obszarze polityki społecznej i gospodarczej określić /Sejm, Rada Ministrów PRL, Kd/s MiKF, Ministerstwo Rynku Wewnętrznego/:

- politykę rynkową /stymulatory, parametry/,
- politykę stosowania sfs,
- politykę konsumpcji,
- wzorce spożycia /preferencje, ograniczenia/.

b. W obszarze sterowania i zarządzania rynkiem określić zakres i funkcje /MRW, banki, rady narodowe, samorządy i dyrekcje przedsiębiorstw/:

- mechanizmów planowania,
- mechanizmów regulacji bezpośredniej,
- mechanizmów rynkowych,
- organizacji parametryczno-instrumentalnej sfery sterowania, marketingu i samoregulacji rynku,
- organizacji rynku turystycznego,
- organizacji obszarów turystyki socjalnej i jej związków z rynkiem,
- czynników podaży,
- czynników popytu,
- czynników dynamiki rynku,
- czynników dynamiki świadczeń socjalnych,
- czynników równowagi lub zakres nierównowagi rynku,
- segmentów rynku,
- segmentów regionalnych krajowych i międzynarodowych,
- procesów adaptacji rynku turystycznego do świadczeń socjalnych.

c. W obszarze sfery realnej rynku i konsumpcji określić /Sejm, PRL, Rada Ministrów PRL, banki, rady narodowe, terenowe urzędy administracji państwowej/:

- urzędnictwo wymiany i obrotu,
- urzędnictwo informacyjno-rezerwacyjne,
- związki rynku turystycznego ze sferą realną i innymi rynkami krajowymi, regionalnymi, branżowymi i przedmiotowymi,
- związki rynku turystycznego z dobrami wolnymi i naturalnymi,
- związki międzynarodowe rynku turystycznego,
- formy zbytu i rozliczenia zbytu,
- więzi z kapitałem zagranicznym,
- wolne formy obrotu kapitałami.

Strategiczne decyzje dotyczące kierowania rynkiem turystycznym skupiają się u jednostek państwowych-planujących (rada ministrów, ministerstwa). U nich kształtują się zasady rozwiązań rynkowych, uwzględniane w przesyłanych planistycznych informacjach. Aparat planujący szczebla podstawowego bierze pod uwagę również sytuację finansowo-kredytową, informacje o kapitałach, i napływające do banków, i od nich pochodzące. Projekty rozwiązań rynkowych lub inne uwzględniane możliwości samodzielnych rozwiązań rynkowych wynikają ze znajomości wszystkich elementów a szczególnie związków i sprzężeń jakie występują lub mogą wystąpić także na nie zrównoważonym i kryzysowym rynku oraz w okresach dekonunktury.

Istotne znaczenie w działaniach przedsiębiorstw ma odpowiednie prezentowanie naturalnych walorów i dóbr wolnych. Czynniki naturalne charakteryzują się dużą siłą przyciągania

turystów. Promowanie wartości naturalnych powoduje zwiększenie napływu turystów do danego regionu. Przyjazd turystów wymaga budowy nowych obiektów i urządzeń, które poszerzą przestrzeń wypoczynkową. W każdym z takich przypadków konieczne jest poszukiwanie optymalnych rozwiązań dotyczących ochrony środowiska i kreowania nowych dóbr turystycznych danego obszaru. System planowania i parametryczno-instrumentalny pozwalają decydom danego obszaru na prowadzenie długookresowej polityki kształtowania dóbr turystycznych. Chodzi o to, aby wywoływać odpowiednie melioracje nawodnienia, odwodnienia, zalesienia, przebudowy, wyburzenia, skrócić drogi i chronić wartości środowiska naturalnego. Jest to planowanie na odpowiednich poziomach pozytywnej synergii lub usuwanie negatywnych przejawów. Pozytywnie oddziaływające zbiory walorów naturalnych i innych dóbr wolnych, przynoszą efekty mnóżnikowe w postaci zwiększenia "siły przyciągania" turystów na dany obszar. Szczególne walory turystyczne i inne dobra z tego zakresu są istotnymi czynnikami promocji ruchu turystycznego. Lecz jeżeli w danej miejscowości nie zaspokoi się potrzeb turystów, będą oni albo ten obszar pomijali, a nawet będą szybko z niego wyjeżdżali. Chodzi o dobre warunki noclegowe, żywieniowe, estetykę, higienę, pewne elementy rozrywek, widowisk wiążące się z historią, zabytkami itp.

W regionach konieczne jest ciągle prowadzenie roz-

ważań nad wspólną podażą miejscowości turystycznych, które zmierzają do koordynacji poczynąń ukierunkowanych na krajowe i zagraniczne jednostki gospodarcze, biura obsługi, organizatorów turystyki, a również wszelkich innych zakładów i instytucji. Dla spełnienia tych zasad konieczne jest prowadzenie wspólnej miejscowej, regionalnej a nawet ponadregionalnej promocji sprzedaży oraz uzgodnienia funkcjonowania kanałów dystrybucji. Trzeba organizować do tych celów regionalne i lokalne dobrowolne związki gospodarcze.

W działaniach na rynku należy zawsze uwzględniać:

- a. kształtowanie kanałów zbytu i innych kanałów rynkowych w turystyce,
- b. stosowanie strategii segmentacji, produkcji i świadczenia usług, udostępnianie dóbr wolnych i naturalnych, zbytu i aktywnej sprzedaży,
- c. wykorzystanie w szerokim zakresie umiejętności i doświadczenia pracowników wykonawczych, kadry kierowniczej i właścicieli zakładów różnej specjalności, umasawianie tych cech i zyskiwanie talentów zawodowych w szerokim zakresie czynności,
- d. wprowadzanie lepszych warunków ochrony interesów konsumentów-turystów, które często zostają naruszane, podnoszenie standardów i użyteczności obsługi, produktów i usług.

Proponuje się więc biurom podróży, hotelom i organizatorom turystyki w Polsce wspólne:

- poszukiwanie dużego zróżnicowania towarów turystycznych i ofert oraz oznaczania ich turystycznymi znakami towarowymi,

- kształtowanie pozytywnej opinii o wycieczkach, czasach i innych formach wypoczynku i oznaczanie ich własnymi znakami firmowymi,

- skuteczniejsze promowanie wycieczek wśród mało aktywnych warstw ludności a szczególnie wiejskiej,

- podjęcie systematycznych działań na zagranicznych rynkach i badań rynków zagranicznych.

Badania rynku muszą uzasadniać łączenie różnych instrumentów, np. reklamy i ofert a nawet substytucję instrumentów, np. zastąpienie reklamy ofertami z uwagi na duży potencjalny popyt, który dotychczas nie ujawnił się, ze względu na brak sprawnych kanałów dystrybucji, aktywizacji i pośrednictwa.

Proponuje się wspólne biurom podróży, hotelom i organizatorom turystyki obserwowanie związków między percepcją celów turystycznych a cechami uczestników ruchu turystycznego. Można tego dokonać w prostym systemie ankietowym zbierając informacje o:

- uprzejmości, grzeczności społeczeństwa,
- pięknie krajobrazów,
- rozrywkach nocnych,
- zakupach /schoppig/ ,

- noclegach i hotelach,
- warunkach klimatycznych,
- kulturze i historii,
- związkach jakości usług z cenami,
- przygodach sentymentalnych,
- atrakcyjnościach celów podróży,
- cenach atrakcji turystycznych,
- rentowności transakcji dla wytwórców usług, pośredników, organizatorów i podwykonawców,
- reklamie i ofertach,
- jakości komunikacji,
- konkurencyjności cen i taryf,
- zdolności lokalnych jednostek do zaspokojenia potrzeb,
- warunkach płatności,
- i innych.

Wszystkie badane jednostki upominały się o swobodę działania na rynkach zagranicznych, która w 1989 r. już została zrealizowana. Wszystkie jednostki w roku 1988 relacjonowały hamowanie reform przez Centrum.

Wobec zmian w 1989 r. w przepisach dotyczących gospodarki narodowej i jej funkcjonowania w warunkach reformy, wiele problemów gospodarki turystycznej przestało formalnie istnieć, zwłaszcza w zakresie swobody gospodarowania w różnych

jego formach. Nowy system finansowy wraz ze znówelizowanym oprząowaniem ekonomicznym zmusza i gatorów turystyki do weryfikacji oraz zmian organizacyjnych w swoich jednostkach, aby z powodzeniem spełnić kryteria rynkowe, fiskalne, płacowe i inne.

Odnótować należy, że w gąszczu nowych uregulowań prawnych dla jednostek turystycznych między innymi odblokowanie np. obowiązkowego pośrednictwa w zakresie zagranicznej turystyki przyjazdowej i wyjazdowej oraz zlikwidowanie obszaru cen regulowanych w turystyce, a w zakresie amortyzacji na zasadach ogólnych pozostawiono ją w całości, jako źródło zasilania funduszy rozwojowych jednostek. Tematy te stanowiły niezakołatwione w 1988 r. postulaty gatorów turystyki objętych badaniem.

Badania dowodzą poza nielicznymi wyjątkami, braku odwagi u decydentów we wdrażaniu nowych form gospodarowania, które wymagają zapewnienia pewnej stabilizacji zainteresowanym partnerom umów agencyjnych, dzierżaw czy spółek, co z kolei między innymi wymaga elastyczności firm w ustalaniu finansów agencji, zdecydowania się na ustalanie dłuższych horyzontów czasowych dzierżawy obiektów itd.

Samodzielność doboru kadr, wobec nowelizacji wielu przepisów została uregulowana. Natomiast gospodarka hoteli i gastronomii nadal ma istotne problemy w związku z niedoborem tego rodzaju pracowników. Będzie tu oddziaływał niedobór na ryn-

kach pracy. W odróżnieniu do zatrudnienia w obiektach hoteli i restauracji, gdzie występują największe problemy, w biurach turystycznych odnotowuje się dobre nasycenie kwalifikowanymi kadrami, co jest wynikiem funkcjonowania szkół i studiów o profilu turystyczno-hotelarskim.

Niezależnie od nowelizowanych uwarunkowań prawnych funkcjonowania turystyki w jej ramach wybranych parametrów ekonomicznych, z przeprowadzonych obserwacji i badań wyłaniają się następujące uogólnienia i wnioski dotyczące działalności wybranych jednostek turystycznych a zwłaszcza dysponujących własną bazą usługową. Nadal jednak obserwuje się u władz terenowych i u wielu przedsiębiorstw turystycznych brak odwagi w działaniach reformatorskich i niską ekspansywność gospodarczą. Występuje to na przykład w upraszczaniu administracji i obniżaniu zatrudnienia nieprodukcyjnego, w obawach przed agencjami i dzierżawami, i innymi formami zmniejszającymi uciążliwości biurokratyczne, niby - kontrolne, niby - społeczne itp.

W nowych uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych kraju 1989 r., gdzie efektywność musi iść w parze z jakością usług a konkurencja staje się faktem, gestorzy turystyki prowadzący własną bazę usługową powinni szybko odejść od tradycyjnych form prowadzenia jednostek noclegowych i żywieniowych, tym bardziej jeżeli nie są one duże.

Wszystkie firmy turystyczne wymagają zmian funkcjonowania w dwóch sferach:

1. w sferze ruchu, pod kątem maksymalnego wykorzystania i kontrolowanego wdrożenia form agencji, dzierżaw, spółek, aby obiekty podstawowe były najefektywniej i najracjonalniej prowadzone np. w układzie rodzimym,
2. w sferze zarządu firm celem minimalizacji obsługi administracyjnej dostosowanej do zmian w ruchu.

Regionalny i lokalny charakter gospodarki turystycznej.

W programach i planach regionalnych zagadnienia porządkowania przestrzeni i ochrony walorów turystycznych podlegają konkretyzacji. Wskazane jest przede wszystkim:

- konkretne wydzielanie obszarów szczególnej ochrony prawnej,
- konkretne ustalenia ochrony na całym obszarze objętym planowaniem,
- plany gospodarki leśnej, wodnej, paliwowej, komunikacyjnej,
- plany urbanizacji obszaru,
- plany udostępnień obszaru pod zabudowę turystyczno-wypoczynkową,
- ścisłe ustalenie funkcji miejscowości i poszczególnych częś-

ci obszaru.

Część obszarów regionu powinna być planem wyłączona z zagospodarowania, a baza obsługi tak ulokowana, aby popyt nie skupiał się we wszystkich miejscowościach. Zamierzenie dotyczące budowy turystycznych i indywidualnych siedlisk, apartamentów, domków wypoczynku cotygodniowego, domków rekreacyjnych, muszą być każdorazowo indywidualnie rozpatrywane i oceniane pod kątem gospodarnego wykorzystania przestrzeni, jakości zabudowy i ochrony środowiska, nasilenia ruchu turystycznego itp. Rozważania przestrzenne nie mogą pomijać gospodarki leśnej a to wykorzystaniem lasów w turystyce i ich ochrony przed zagrożeniami. Może to być ochrona poszycia leśnego, przeciwdziałania zaśmieceniom a także ograniczenia dostępu do enklaw leśnych i ostateczna ich regulacja. Wsparciem dla gospodarki przestrzennej na obszarach turystycznych jest odciążanie ich od zbędnych zakładów przemysłowych.

Plany zagospodarowania miejscowości, gmin i miast powinny być konkretnym rozwinięciem kierunków ujętych w planach krajowych i regionalnych na danym obszarze. W nich kształtuje się:

- szczegółowe kierunki udostępnienia i rozbudowy oraz zabudowy poszczególnych części terytorium dla celów wypoczynkowo-turystycznych,

- ścisłe określenie funkcji poszczególnych części obszaru, gromad i miejscowości w obsłudze ruchu turystycznego,

- ścisłe lokalizowanie urządzeń zgodnie z zasadami ochrony

środowiska naturalnego,

- lokalizowanie urządzeń technicznych ochrony środowiska naturalnego w miejscowościach oraz obiektów i urządzeń turystycznych,

- ścisłe ustalenie miejsc rozrywek, zabaw, rekreacji, sportu, spacerów, plaż itp.,

- wyznaczenie lokalnych parków, chronionego krajobrazu, punktów widokowych, zieleni, kwiatników,

- urządzenie campingów, parkingów, pól namiotowych, punktów zaopatrzenia w wodę, wysypisk, myjni itp.,

- wyznaczenie obszarów lokalizacji usług bytowych, handlowych, obiektów religijnych, kulturalnych itp.,

- wyznaczenie obszarów zabudowy mieszkaniowej i innych.

Ekonomiczne efekty regionów i miejscowości turystycznych wynikające z zagospodarowania rezerw i eksponowania nowych cenowo korzystnych usług, umożliwią-doskonalszą:

- reprodukcję prostą majątku i siły roboczej turystyki,

- utrzymanie na odpowiednim poziomie dochodów rodzin zawodowo czynnych w turystyce i innych dziedzinach częściowo zależnych od stanu gospodarki turystycznej,

- utworzenie tanich i nowych stanowisk pracy,

- wzmacnianie a co najmniej zachowanie dotychczasowej pozycji na rynku i w obsłudze socjalnej ludności,

- utrzymanie infrastruktury handlowej, rzemieślniczo-usługowej, kulturalno-oświatowej, sportowo-rekreacyjnej w stanie nienaruszonym, a nawet jej umacnianie,
- rozwijanie form świadczeń gastronomicznych,
- zachowanie dotychczasowego charakteru miejscowości i regionów.

Jakie będą korzyści dla klientów:

- niższe wydatki na noclegi, możliwość oszczędzania,
- lepsze poznanie usługodawców i możliwość dłuższego utrzymywania kontaktu usługowego,
- szybkie zawieranie znajomości między dziećmi usługodawców i wynajemców,
- swobodniejsze regulowanie ogólnych wydatków.

Jakie są szanse w Polsce wprowadzenia regionalnej koncepcji polityczno-gospodarczej turystyki?

1. Niska aktywność i bardzo mała skuteczność centrum krajowego gospodarki turystycznej musi być zastąpiona wzrostem aktywności i skuteczności działalności polityczno-gospodarczej w regionach, bowiem w razie dalszego zastoju nastąpi szybki upadek tej gałęzi usług.

2. Musi nastąpić aktywizacja regionalnej polityki turystycznej ze strony państwowych i społecznych organów, instytucji i miejscowości. Musi również mieć miejsce regulacja sprzeczności jakie mogą zarysować się na liniach centralnego i lokalnych oraz re-

gionalnych ośrodków decyzyjnych, wynikających z ochrony regionalnych i lokalnych interesów gospodarki turystycznej:

- dążenie do usunięcia różnic w poziomie życia ludności regionów uprzemysłowionych i rolniczych a turystycznych,
- ustalenia, w jakich rozmiarach i jak dalece ma być wspierany dodatni transfer turystów krajowych i zagranicznych ze względu na zachowanie i ochronę wartości naturalnych i kulturowych regionów i miejscowości,
- kontrolowanie elementów architektury regionalnej i struktur osiedlowych miast oraz wsi turystycznych, budowy domów wypoczynkowych i innych elementów rozwojowych w zakresie zaspokajania potrzeb turystów i zachowania oraz ochrony tradycyjnego budownictwa,
- kontrolowanie napływu obcych regionowi kapitałów rozwojowych w dziedzinie hotelarstwa, gastronomii, ośrodków wczasowych pod kątem ich zastosowania i zachowania dominującego znaczenia regionalnej gospodarki turystycznej.

3. Musi ujawnić się w strategii regionów i miejscowości turystycznych dążenie do angażowania wolnych mocy usługowych i kapitałów ludności w różne dziedziny obsługi ruchu turystycznego.

4. Rozwinąć się musi współpraca z nauką celem ostatecznego zerwania z podejmowaniem decyzji gospodarczych na podstawie doświadczenia, wyczucia, a oparcia ich o badania, ekspertyzy, opinie.

Tego rodzaju wskazania wynikające z rozważań prowadzonych w jeleniogórskim ośrodku naukowym można sprawdzić we wdrożeniach i przyjąć do realizacji. Znajdujemy te jedynie słuszną drogę do wdrożeń w regionach, odrzucając wszystkie dotychczas nieudaczne propozycje lub nieumiejętne próby. Wdrożenia należy poprzedzić analizami czynników zewnętrznego, regionalnego rozwoju a to:

- aktualnym stanem ruchu turystycznego,
- bazą usługową,
- szczegółową analizą najważniejszych miejscowości turystycznych regionu,
- właściwości regionu i miejscowości w zaspokajaniu różnych potrzeb /typologia rynku turystycznego i turystów/,
- motywacji przyjazdów turystów i ustalenia w regionie typowych obszarów szczególnego zainteresowania,
- zewnętrznego sposobu działań w zakresie innowacji i informacji,
- sposobienia miejscowej ludności na przygotowywanie innowacji, dla których bodźce mogą pochodzić spoza regionu,
- stosunku miejscowej ludności do turystów i turystyki w sprzężeniu z określeniem stanów zabezpieczenia elementarnych potrzeb miejscowej ludności i jej warunków rozwojowych /ceny, obrót ziemią, porządek i bezpieczeństwo, urządzenia komunalne, komunikacja, ochrona środowiska i krajobrazów/,

- powstawania sytuacji konfliktowych między miejscową ludnością a turystami w okresie ich przebywania /agresywność, pijaństwo, sobiepaństwo/.

Polskie gminy, miasta i regiony o charakterze turystyczno-uzdrowiskowym muszą doskonalić własną gospodarkę i organizację oraz administrację turystyczną w formie organizowania dobrowolnych zrzeszeń gospodarczych wytwórców i usługowców przejmujących zadania:

- budowy wspólnych systemów informacji, rezerwacji, akwizycji sprzedaży,
- reklamy, ofert i doskonalenia zbytu,
- promocji sprzedaży, polityki cen, innowacji,
- wspólnych przedsięwzięć inwestycyjnych i rozwiązań komunalnych, angażowania wolnych i zagranicznych kapitałów,
- badań i analiz rynku,
- organizacji form turystyki kongresowej,
- wspólnych innych działań marketingowych.

Ochrona obszarów turystycznych.

Narastająca krytyka gospodarki dobrami wolnymi i naturalnymi zrodzi ruch społeczny ekologów i ostre wystąpienia przeciwko istniejącym skrzywieniom. W związku z tym przeja-

wiają się w turystyce tendencje "zmiany trendów na rzecz zwykłej - powszechnej turystyki", "łagodnej turystyki", "turystyki na wsi". Budzą to nadzieje zahamowania trendów ekskluzywnego rozwoju, najczęściej w Polsce naruszającego naturalne środowisko, pożerającego krajobrazy, naruszającego regionalną autentyczność. Powinno narastać także dążenie do pełnego udostępnienia zamkniętych i ekskluzywnie eksploatowanych obszarów, likwidowania elitarnych form konsumpcji turystycznej na rzecz powszechności społecznej. Tego rodzaju kierunki funkcji przestrzennych i tworzenia socjalistycznej równowagi klasowej w turystyce i wypoczynku zbiec się musi z udoskonalaniem sieci obsługi i usług, decentralizacją produkcji i usług, ochroną środowiska, udoskonalaniem gospodarki przestrzeni w regionalnych i podstawowych jednostkach administracyjnych.

Polska gospodarka turystyczna musi oprzeć swój rozwój o rezerwy tkwiące w miejscowościach, u ludności, w gospodarstwach rolnych, rybackich, leśnych. Nie będzie nowych i znaczących inwestycji w turystyce^x. Ze względu na niskie dochody ogromnej części ludności innowacje muszą być tak dalece tanie, aby mogły być zakupione. Innowacje powszechnych i tanich oraz zwykłych form turystyki mają to do siebie, że:

- dochody z niej mogą rozdzielać się na ludność miejscowości w szerszym zakresie, gdy te formy turystyki będą oparte na

^x Dotyczy Turystyki krajowej.

szerokiej bazie miejscowej,

- rozszerzone zainteresowanie społeczeństwa motywacją nowych dochodów może pozytywnie wpływać na podejmowania wspólnych inicjatyw ludności miejscowej, zapewniających szerszą bazę rozwojową,
- tego rodzaju działania mogą sprzyjać podnoszeniu się poczucia własnej wartości u ludności oraz jej standardów życiowych,
- szerszy napływ turystów podnosić będzie znaczenie miejscowości w społeczeństwie,
- ograniczenie wielkich inwestycji turystycznych spowoduje, że miejscowości te nie będą narażone na zalew obcymi,
- nastąpi aktywizacja budownictwa lokalnego i prywatnego.

Spójny rozwój prostych form turystyki chronić może miejscowości przed zalewem masowej turystyki, która - szczególnie niebezpiecznie dla jakości usług, standardów, kultury obsługi, ochrony konsumentów i zawodowo czynnych w turystyce, ujawnia się w letnim sezonie na renomowanych obszarach turystycznych Polski. W reformowanej i pokryzysowej gospodarce turystycznej w okresie wieloletniej regulacji bardzo wielu jej nierównowag, szczególne znaczenia będą miały przemyślane, dalekosiężne decyzje, oparte o badania strategii i taktyki, parametrów i instrumentów, o analizie, opinie, ekspertyzy. Trzeba będzie sięgać do strategii rynkowych oraz strategii świadczeń socjalnych w turystyce:

- w kierowaniu przepływem mas turystów, aby uniknąć nadmiernego zatłoczenia niektórych obszarów,
- szerzej zbywać nadwyżki usług, rezerw sezonowych i posezonalnych oraz obniżać przez to koszty,
- przeciwdziałać "wypadaniu" niżej uposażonych grup ludności z konsumpcji turystycznej,
- wprowadzać tanie i jakościowo odpowiednie innowacje turystyczne,
- usuwać system niegodziwego marżowania w turystyce i zastępować go prowizjami,
- usuwać z rynku i świadczeń socjalnych towary turystyczne o niskiej jakości, drogie, świadczone byle jak a więc źle,
- zahamować trend wzrostu kosztów i równoczesnego spadku jakości oraz standardów.

Podstawowe badania konsumentów rynku turystycznego.

Rodzą się nowe, powszechne motywacje dla sportu, rekreacji, turystyki, kultury, rozrywek, podróży itp. Ukształtują się różne kategorie potrzeb wolnego czasu w postaci segmentów przedmiotowych zainteresowanych w turystyce kształtujących typy rynku charakterystyczne:

- ciszą i spokojem, krajobrazami,

- poznaniem kultury, sztuki, historii, obyczajów i zwyczajów,
- kontaktem z naturą i pracą rolników, leśników, rybaków,
- dobrą kuchnią i rozrywkami,
- wypoczynkiem z dziećmi i rodziną,
- sportem i rekreacją,
- poprawą zdrowia i stanu psychicznego,
- romantyką, towarzystwem, odmienną płcią,
- zakupami towarów, gospodarką, handlem, nauką.

W badaniach turystyki zagranicznej przyjazdowej do podstawowych zagadnień będą należały następujące poszukiwane odpowiedzi:

- Posiadają zainteresowane grupy ukształtowane zainteresowania podróżami turystycznymi i wyjazdami urlopowymi za granicę, czy też ich nie posiadają? Mają lub nie mają ukształtowane tradycje urlopowe, mają ukształtowane własne zainteresowania form, rodzajów, czasu i miejsc wypoczynku?

- Różnią się w jakimś stopniu grupy przyjeżdżających do Polski i grupy nieodwiedzających w ich postępowaniu w toku podejmowania decyzji wyjazdu oraz czy istnieją i jakie inne zewnętrzne selektywne kryteria powodujące oceny i wybór celów podróży?

- Jak różnią się między sobą obie badane grupy, jeżeli chodzi o **wyobrażenia** o Polsce, jak to rzeczywiście wygląda?

- Jak kształtują się wyobrażenia o pobytach, urlopach w Polsce u obu badanych grup w stosunku do innych krajów socjalistycznych i kapitalistycznych?
- Czy znane są ludności danego kraju polskie oferty podróży, urlopów, wycieczek, lecznictwa i ceny tych świadczeń?
- Czy można bliżej określić, na podstawie kryteriów ustalonych w toku badań typ turysty skłonnego wyjechać do Polski. Jakie są te kryteria, które silnie wpływają na motywacje wyjazdu?
- Czy istnieją kryteria niewykorzystane i nieznane dotychczas, mogące potencjalnie zainteresowanych podróżami do Polski skłonić do wyjazdów? Które kryteria w ogóle nie oddziałują na decyzje, które natomiast przeciwdziałają podjęciu decyzji wyjazdu?
- Czy podróż do Polski mieści się u respondentów w ich ukształtowanych wyobrażeniach modelu podróży, urlopu, wycieczki? Czy podróż do Polski w ich wyobrażeniach jest zgodna z ich stopniem świadomości turystycznej, przeżyć i odczuć?
- Czy podróż do Polski i urlop w Polsce w ich wyobrażeniach odpowiada stereotypom potrzeb, zwyczajom wypoczynku, socjalnym oczekiwaniom itp.?
- Czy podróż do Polski i urlop w Polsce spełniają wymagania mody, prestiżu socjalnego, odpowiedniego standardu usług, kul-

tury obsługi? Jakie są ich wyobrażenia o stosunku ludności Polski np. do turystów z NRD i RFN? Czy i jakie wyobrażenia o pobytach w Polsce powstają pod wpływem krewnych, przyjaciół, współpracowników, telewizji i prasy? Czy znane są możliwości specjalnych form wypoczynku w Polsce: leczenia, myśliwstwa, rybołówstwa, zbieractwa, jazdy konnej itp.?

Wyobrażenia o podróży i pobytach urlopowych w Polsce możemy ująć w kilka podstawowych grup. Będą to między innymi następujące zbiory kryteriów:

1. Komunikacja i odległość: dobra, zła, średnia, uciążliwa, męcząca, przeciętna, bliska, średnia odległość, dalsza odległość.
2. Ceny: bardzo niskie, niskie, przeciętne, wysokie, bardzo wysokie.
3. Oczekiwane atrakcje: zwiedzanie osobliwości, spacery i wędrówki, kąpiele, rozrywki wieczorne i nocne, jedzenie, picie, towarzystwo, poznanie ludzi i kraju, zwiedzanie miejsc urodzenia, leczenie, sport, polowania, jazda konna i inne.
4. Oczekiwane potraktowanie jako gościa: wyniośle, uniżenie, uprzejmie, grzecznie, łaskawie, z wymuszoną uniżonością, z dystansem, nieuprzejmie, niedbale, z ukrytą wrogością.
5. Oczekiwany stan rynku: jakość usług, standard, kultury obsłu-

- gi, szybkość obsługi, gościnność, kupno towarów, jakość potraw, higiena, estetyka, bezpieczeństwo, ochrona konsumenta, prymityw, porządek publiczny, łatwość operacji finansowych.
6. Różnice w stosunku do codzienności: żadne, duże, bardzo duże, zaskakujące, nieprzewidziane, negatywne - zgodne z oczekiwaniem, pozytywne - nieprzewidziane.
7. Główne i znaczące atrakcje: krajobrazy, morze, zabytki, kultura i folklor, sztuka ludowa, gościnność i żywienie, cechy ludności, sporty, kąpiele, polowania i łowy, hotele i urządzenia, leczenie uzdrowiskowe i inne.
8. Przewidziane samopoczucie, oceny pozytywne: rozleniwienie, rozpieszczenie, możliwość porozumienia się, miejscowo ludność potrzebuje kontaktu z turystami, Polska zmierza do rozwoju turystyki, niższy poziom gospodarczy, wysoka kultura, pełne bezpieczeństwo, konsument jest ochraniaany, ceny niskie; oceny negatywne: niska cywilizacja, brak towarów, brak rozrywek, bariera językowa, turyści są atakowani przez "czarny rynek", nielegalny handel, reasentymenty np. w stosunku do Niemców, pamięć o zbrodniach wojennych, brak dyscypliny, ceny bardzo wysokie, inne.
9. Główne niezgodności: nic nowego, masowa turystyka, niezmienny stosunek ludności, niedoskonałość i nieuczciwość, naruszanie higieny i estetyki, brak porządku i dyscypliny, kryzys,

brak towarów, bariera językowa, odległość, stosunki w kraju, niski komfort, mentalność, brak rozrywek i przygód.

10. Typy turystów, które mogą znaleźć zadowolenie z wyjazdu:
młodzież, osoby trzeciego wieku, poszukujący ciszy, spokoju, poszukujący przyjemności i przygód, osoby o zainteresowaniach kulinarnych, kulturowych, sportowych i leczniczych, odwiedzający tereny wojny, miejsca urodzenia i obozy zagłady, rodziny o przeciętnych dochodach, intelektualiści, zainteresowani gospodarką, poglądami ludności i warunkami socjalnymi.

Zestawienie różnych kryteriów i ujęcie szczegółowych cech, a nawet pewnych charakterystycznych zmian wynikających z danych zebranych u obu badanych grup, naszym zdaniem da pełny przegląd sytuacji i może wywołać zdziwienie w związku z odkryciem dotychczas nieznanych stanów, poglądów, emocji i zainteresowań np. turystów NRD i RFN.

Typologia turystów może być niezwykle interesująca i odkryć nieznane dotychczas obszary motywacji a przede wszystkim:

- wyjeżdżających do Polski z silnie ugruntowanymi motywacjami,
- wyjeżdżających do Polski i sprawdzających swe motywacje,
- wyjeżdżających do Polski i poszukujących motywacji,

- zainteresowanych kulturą, historią, II wojną światową,
- zainteresowanych polityką i gospodarką:
 - . stanem świadomości ludności,
 - . stosunkiem do RFN,
 - . stosunkiem do NRD,
 - . krajem tzw. "bloku wschodniego",
 - . stanem gospodarki i poziomem życia;
- zainteresowanych jako indywidualistów, dokonywaniem oryginalnych nowych odkryć, chcących zwiedzać i poznawać,
- zainteresowanych towarzystwem, przygodami i dobrą kuchnią,
- poszukujących spokoju i ciszy, pragnących odpoczywać w warunkach jak najbardziej zbliżonych do natury,
- chcących uprawiać sport i wędrówki,
- chcących polować i łowić,
- chcących oszczędnie i z dziećmi wypoczywać,
- chcących dobrze wypoczywać, z zagwarantowaną opieką nad dziećmi,
- chcących odwiedzać znajomych, rodziny i miejsca urodzenia,
- chcących zachować prestiż w środowisku,
- chcących korzystać z zabiegów sanatoryjnych w czasie urlopu itp.

"Atrakcyjność" wiąże się z osobistym nastawieniem oraz oczekiwaniami jakie przywiązuje się do przyszłej aktywności urlopowej. W zarysie można scharakteryzować kilka obszarów aktywności urlopowej, są to między innymi:

- dawne pojęcie rekreacji w wąskim ujęciu, rozwijane poprzez doskonalsze osobiste przystosowania,
- przebywanie i wypoczynek w odpowiedniejszym dla jednostki naturalnym biotopie, gdzie wypoczywający stają się jednym ze składników biocenozy,
- przyjemność i zadowolenie osiągane w nowym wymiarze.

Są to następujące obszary atrakcji turystycznych:

1. Zmiana naturalnego środowiska:

- rozstanie się z codziennym otoczeniem,
- zmiana otoczenia,
- delektowanie się nieznanym krajobrazem,
- "wyjście" w obce kulturalne środowisko,
- poznawanie, dokształcanie się.

2. Rozwinięcie rekreacji /poszerzenie/:

- wypoczynek w wąskim znaczeniu,
- doprowadzenie organizmu do stanu równowagi fizycznej i psychicznej,
- opalanie się, kąpiele,
- preferowanie wypoczynku aktywnego.

3. Biotopyczne przeżycia:

- funkcjonowanie człowieka jako "stanu fizycznego" w bioceniezie,

- przeżycia dostosowane do środowiska:

- . flory i fauny,
- . klimatu, wiatrów, słońca, mgieł,
- . poruszania się w środowisku: spacer, wędrówki, pływanie, spływy itp.,
- . uprawianie sportów, tańców,
- . odpowiednie spożycie żywności i napoi,
- . spanie, aktywność przyjemnościowa i rozrywki.

4. Zabawy i spontaniczność:

- poszukiwanie partnerów do spontanicznej aktywności,
- nawiązywanie osobistych kontaktów rozrywkowo-zabawowych,
- włączanie się do zorganizowanych form zabaw,
- poszukiwanie przygód.

5. Socjalne zainteresowania:

- spędzenie urlopu przeważnie wspólnie,
- spędzenie urlopu w dobranej zwartej grupie,
- życzenie kontaktu z innymi uczestnikami urlopu,
- życzenie kontaktów z miejscową ludnością.

Badanie skutków wypoczynku lub wyjazdów urlopowych przeprowadza się w mikrostrukturach w postaci tzw. "przeżyć urlopowych". Przedstawiamy propozycje dokonania studiów psychologicznych przeżyć za pomocą wymienionych poniżej atrakcji urlopowych. Pytania będą dotyczyły prostych spraw rozbudowanych następnie w

tabele. Czy byłeś zadowolony w czasie urlopu z: pogody, wyżywienia, ułokowania, ogólnego porządku, obsługi personelu, stanu sanitarnego, spokoju w miejscowości, podróży, cen, kursów walutowych, przygód w czasie urlopu, dobranego sobie towarzystwa, opieki nad dziećmi, gościnności, standardów i jakości usług, nastawienie miejscowej ludności, możliwości uczestniczenia w rozrywkach, gości współwypoczywających, porządku i higieny, miejscowej informacji dla turystów, organizacji wypoczynku, organizacji uprawiania sportów, krajoznawstwa i uczestnictwa w wycieczkach oraz wędrówkach, korzystania z zabiegów lecznictwa uzdrowiskowego, innych.

Czemu mają służyć tego rodzaju badania? Wymienimy kilka przykładów:

1. Polska turystyka pragnie zdobywać rynki zagraniczne i przystępuje do działań promocyjnych. Badania zadowolenia z pobytów w Polsce wskażą animatorom promocji sprzedaży oraz wytwórcom dóbr i usług jakie formy należy rozwijać, gdzie znajdują się słabe strony, co należy poprawiać.
2. Badania wśród gości zagranicznych ujawniają atrakcje, które mogą być następnie uwzględnione w reklamie i ofertach.
3. W Sudetach i na innych terenach będzie bardzo pożytecznym promowanie przyjazdów w okresie posezonowym. Badanie atrakcyjności i motywacji przyjazdów w okresie posezonowym ułatwi i udoskonali promowania sprzedaży wolnych mocy usługowych.

4. Zapytania dotyczące gościnności, standardów, jakości obsługi, informacji dla turystów ujawnią wiele wad, braków, niedoskonałości, błędy i niedbalstwo, które trzeba będzie bardzo skutecznie i z całą bezwzględnością usuwać.

5. Zapytania o przygody, towarzystwo, rozrywki, sporty, wycieczki i wędrówki, wskażą animatorom turystyki jakie formy należy rozwijać i jak organizować wypoczynek w okresach posezonowych aby był atrakcją dla gości.

6. Zapytania o ceny i kursy walutowe ułatwia stosowanie rabatów, opustów, skont, bonifikat, marż, prowizji, cen z opustem.

Należy także prowadzić badania powodów spędzania urlopów w domu. Czego powinny dotyczyć poszukiwania motywów?

Pytanie bazowe - dlaczego urlop spędziłem w domu?

1. brak środków pieniężnych,
2. duże wydatki pieniężne w ostatnim roku,
3. duże wydatki pieniężne w bieżącym roku,
4. nieotrzymanie przydziału czasów socjalnych,
5. brak czasu, zajęcia i prace gospodarcze,
6. trudności podróżowania,
7. opieka nad członkami rodziny,
8. wyjechać mogę raz na kilka lat ze względu na brak środków,
9. nie mogę wyjechać tam gdzie mam życzenie,

10. opieka nad dziećmi,
11. nie posiadałem informacji o możliwości nabycia wczasów,
12. wykonanie w domu prac, na które nie ma czasu w innym okresie,
13. ceny są za wysokie,
14. muszę oszczędzać na inne potrzeby,
15. bardzo dobrze wypoczywam w domu,
16. nie otrzymałem dewiz na wyjazd za granicę,
17. nie mam ochoty na podróż,
18. nie mogłem zakupić wycieczki za granicę, były wysprzedane,
nie mam znajomości w biurach podróży,
19. planowałem podróż, ale wynikły pewne przeszkody,
20. nie otrzymałem paszportu - nie otrzymałem wizy,
21. nie mam z kim wyjechać, a sam nie mam ochoty,
22. nie rozporządzam pieniędzmi, które mogę przeznaczyć na turystykę,
23. chętnie wypoczywam w nowo zbudowanym domu,
24. chętnie poświęcam czas hobby w domu,
25. najchętniej pracuję we własnym ogrodzie,
26. chętnie uprawiam sad i jarzyny,
27. dobrze wypoczywam we własnym obiekcie rekreacyjnym,
28. chętnie wypoczywam na wsi u rodziny,
29. chętnie pomagam w pracy na roli w czasie wypoczynku w gospodarstwie rolnym,

30. dzieci upodobały sobie wypoczynek w gospodarstwie rolnym,

31. inne.

W dwu przypadkach, badan motywacji wyjazdów i atrakcyjności urlopów oraz badan motywacji przebywania w czasie urlopu w domu, muszą być poprzedzone zebraniem danych środowiska.

Określenie badanego środowiska:

- wiek ..., płeć ..., stan rodziny ...,
- zawód ..., wykształcenie ..., miejsce pracy ...,
- miejsce zamieszkania: wieś ..., małe miasto ..., średnie miasto ..., wielka aglomeracja ...,
- posiadanie własnego domu,
- posiadanie własnego mieszkania,
- posiadanie własnej działki ..., posiadanie ogrodu ...,
- posiadanie domu rekreacyjnego,
- posiadanie gospodarstwa rolnego /rybnego, ogrodniczego/ ...,
rodzaj ..., obszar ...,
- wysokość dochodów ...,
- stan zdrowia ...,
- członkowie rodziny pozostający pod stałą opieką,
- inne charakterystyczne dane rodziny,
- zainteresowanie wyjazdem na urlop,
- wyjechałem na urlop w ubiegłym roku,
- wyjadę na urlop w bieżącym roku,

- wyjadę na urlop w przyszłym roku,
- inne.

Zebranie powyższych danych pozwala ustalić grupy oraz środowiska, zbadanie ich motywów wyjazdów i motywów niewyjeżdżania oraz atrakcyjności wyjazdów. Podwójne zestawy odpowiedzi środowiskowych dają również pogląd na subiektywne wyobrażenia o urlopach i wypoczynku. Umożliwiają w systemie sterowania wybór segmentów i instrumentów oraz ułatwiają doskonalenie funkcjonowania kanałów dystrybucji.

Zbieranie wśród gości materiału na temat komfortu, realizowane za pomocą paneli powinno uwzględniać:

- a. dane określające cechy gości,
- b. środek lokomocji jakim przybyli: ocenę komfortu jazdy, poziom usług i obsługi transportowej,
- c. zajmowany pokój: jednoosobowy, dwuosobowy, trzyosobowy, cztero- i więcej osobowy,
- d. wypoczywam sam, wypoczywam w grupie ... osób, wypoczywam z ... osobową rodziną,
- e. rodzaj obiektu: dom wczasowy FWP, dom wczasowy zakładowy, hotel państwowy, obiekt spółdzielczy, pensjonat prywatny, dom wycieczkowy PTTK, schronisko PTTK, camping, kwatera prywatna, inny /podać jaki/ ...,
- f. podać jakie urządzenia powinny znaleźć się w pokoju noclego-

- wym /bez podwyższania ceny noclegu/: umywalka, toaleta, mydło, ręczniki, telefon, fotel, lampa przy łóżku, inne /podać jakie/
- g. podać jakie urządzenia powinny znaleźć się w pokoju noclegowym /bez względu na cenę/: łazienka, tusz, telefon, stół do pisania, radio, telewizor, stelaż do walizek, fotel, lampa do czytania,
- h. które rodzaje usług uważane są za konieczne, jeżeli nawet za nie trzeba będzie oddzielnie płacić: żywienie w restauracji, obsługa i porządkowanie **pokoł** bar /kawiarnia/, miejsca dla spotkań /świetlica/, pokój telewizyjny, pokój do czytania, parking, taras, wydawanie popularnych posiłków i wrzątku, wypożyczanie sprzętu, inne - wymienić jakie
- i. które rodzaje i cechy obsługi uważam za szczególnie zaniedbane: gościnność, higiena sanitarna, higiena sal ogólnie dostępnych, czystość pokoi noclegowych, estetyka wewnętrzna, estetyka obejść, dbanie o gości, dostępność informacji, spolegliwość personelu obsługi,
- j. informacje dotyczące: rozrywek i zabaw: komunikacji, kultury, lecznictwa, sportu, inne - wymienić jakie

Na podstawie zebranego materiału można budować tabele przedstawiające:

1. istniejące wyposażenie i życzenia klientów w sprawie podniesienia komfortu w poszczególnych grupach obiektów,

2. rodzaje wymaganych usług, które trzeba na życzenie klientów w poszczególnych grupach obiektów uruchomić,
3. rodzaje obsługi szczególnie zaniedbanej w grupach obiektów,
4. ocenę możliwości dostosowania do potrzeb klientów komfortu, standardów i obsługi w poszczególnych obiektach,
5. rachunek efektywności inwestycji, remontów, zakupów urządzeń oraz kalkulacja cen,
6. zastosowanie promocji sprzedaży /ustalenia instrumentów, kalkulacja, analizę efektywności wdrożeń/,
7. zastosowanie promocji sprzedaży wolnych mocy usługowych sezonowych i ustalenie instrumentów tej promocji, kalkulacji oraz efektów.

Wprowadzając strategię segmentacji, która sprzyja i doskonali kształtowanie się długookresowych kierunków wzrostu, co wiąże się z odpowiednim planowaniem świadczeń dóbr turystycznych i to w rozmiarach znaczących dla gospodarki danego obszaru. Jest to poznawanie potrzeb tych grup konsumentów, które są i mogą być w przyszłości gośćmi-klientami. Wśród instrumentów poznania występują takie składniki potrzeb jak:

- zdrowotne, wypoczynkowe, rozrywkowe,
- socjalne, kontaktów rodzinnych i przyjacielskich,
- kulturalno-wychowawcze i poznawcze,
- sportowo-rekreacyjne,

- hobby specjalistyczne /jazda konna, myśliwstwo, rybołówstwo, szkoły języków, narciarstwo, żeglarstwo, pobyt w gospodarstwie rolnym, leśnym, rybnym itp./,
- zawodowe, naukowe i profesjonalno-instytucjonalne podróże,
- wyznaniowe i narodowe,
- uwarunkowania rodzinne wypoczynku i inne.

Turystyka młodzieży.

Próbując wnioskować w obszarach turystyki młodzieżowej to w najbliższych latach, mimo odczuwalnych braków zaopatrzenia rynku w sprzęt turystyczny, w okresie wakacyjnym systematycznie będzie wzrastać liczba uczniów spędzających czas poza miejscem zamieszkania, przede wszystkim w nieformalnym gronie rówieśników. Dominującą formą turystyki będzie tu turystyka pobytowa, kwalifikowaną zaś będą uprawiać te osoby, które już wcześniej zapoznały się z jej walorami i traktują ją jako najodpowiedniejszy dla siebie sposób spędzania wakacji. Rozwój niesformalizowanej aktywności turystycznej grup rówieśniczych będzie uzupełnieniem braku odpowiedniej oferty ze strony instytucji, przede wszystkim szkoły i organizacji społeczno - młodzieżowych działających na jej terenie. W tej dziedzinie bowiem jeszcze przez okres kilku lat czy nawet kilkunastu lat łatwo przewidzieć

znaczne ograniczenia, spowodowane przede wszystkim brakiem środków materialnych niezbędnych dla przeprowadzenia większej ilości imprez oraz brakiem sprzętu. Dotyczy to zwłaszcza krajoznawstwa przedmiotowego i ogólnego, w których przeważać będą formy nie wymagające dużych nakładów finansowych i wyspecjalizowanych umiejętności turystycznych, a także specjalistycznego sprzętu. Będzie to w dalszym ciągu turystyka bazująca na środkach komunikacji publicznej, autokarowa, wreszcie kilkugodzinne lub w najlepszym wypadku całodienne wędrówki piesze.

Nieco lepiej może przedstawiać się sytuacja w turystyce organizowanej przez środowiska funkcjonującego na terenie szkół. ZHP bazując na wypracowanej wieloletniej tradycji może w dalszym ciągu proponować swoim członkom imprezy aktywizujące i atrakcyjnie zorganizowane. SKKT natomiast, mimo iż borykać się będzie z tymi samymi problemami co szkoła, przez fakt zrzeszania młodzieży zainteresowanej tą formą aktywności i na ogół chętnej do wykazywania inicjatywy, może łatwiej uporać się z trudnościami i realizować więcej niż dotychczas form turystyki kwalifikowanej. W najbliższym czasie w dalszym ciągu usługi turystyczne będą systematycznie droższe /może wystąpić nawet superinflacja/, a przez to staną się coraz rzadziej dostępne dla młodzieży szkolnej. Dotyczy to zwłaszcza ofert biur podróży, wakacyjnych imprez PTTK oraz zakładów hotelarskich, które to instytucje muszą czerpać

z działalności turystycznej odpowiednie zyski. W tej sytuacji droga dla młodzieży oferta turystyki zorganizowanej pociągnie za sobą dalszy rozwój wyjazdów indywidualnych, zwłaszcza w gronie rówieśniczym. Spowoduje to określone konsekwencje społeczno-wychowawcze. Przede wszystkim zmniejszy się zakres opieki nad młodzieżą i to w warunkach sprzyjających wyzwalaniu się zachowań destruktcyjnych, zwiększy natomiast anonimowość grup i jednostek, co może prowadzić do realizacji postaw egocentrycznych.

Największe znaczenia dla promowania i rozwijania turystyki młodzieżowej mają środowiska zinstytucjonalizowane, a przede wszystkim szkoła. Jako jedyne środowisko ma ona możliwość jednoczesnego oddziaływania na młodzież, mając ku temu także warunki organizacyjne. Jednakże, jak wynika z omawianych badań, na co dzień napotyka w swojej pracy krajoznawczo - turystycznej na znaczne i rozległe trudności.

Rzeczą ze wszech miar pożądaną mogło by być utworzenie funduszu wycieczek, bądź funduszu rozwoju turystyki młodzieżowej. Optymalnym rozwiązaniem byłoby takie, które sankcjonowałoby istnienie funduszu państwowego, znajdującego się w gestii Kuratorów Oświaty i Wychowania, a z którego w równym stopniu mogłyby korzystać wszystkie szkoły znajdujące się na danym terenie. Pozwoliłoby to zintensyfikować ich pracę wyrównując jedno-

cznie istniejące dysproporcje. Szkoły pragnące w szerszym stopniu rozwijać swą działalność w omawianym zakresie mogłyby tworzyć niezależnie od dotacji centralnych fundusz szkolny, względnie fundusze klasowe, dla których podstawowym źródłem dochodów mogłaby być własna działalność zarobkowa.

Ważną sprawą jest stworzenie bodźców materialnych dla osób prowadzących imprezy. Aktualny stan prawny powoduje, że działalność turystyczna z młodzieżą w szkole jest w gruncie rzeczy pracą społeczną dla i tak już nadmiernie przeciążonych nauczycieli. Konieczność zintensyfikowania pracy szkoły w turystyce można osiągnąć na drodze rozwoju turystyki klasowej, a zatem każdy nauczyciel winien taką działalność prowadzić. W aktualnej sytuacji społeczno - zawodowej można go do tego zachęcić jedynie w sposób materialny.

Dużym ułatwieniem dla organizowania imprez szkolnych byłoby rozszerzenie sieci całorocznych schronisk młodzieżowych, których jest zbyt mało oraz rozszerzenie działania wypożyczalni sprzętu, co w dużym zakresie mogłoby upowszechnić różne formy turystyki kwalifikowanej, marginalnie do tej pory występującej w imprezach szkolnych.

Założenia modelowe turystyki szkolnej winny przede wszystkim zakładać ścisłą współpracę samorządu szkolnego z ZHP i SKKT jako instytucjami mającymi na ogół wypracowane wzorce

impresz turystycznych, z których mogliby korzystać także organizatorzy bardziej masowych form. Podstawą turystyki szkolnej winna być tzw. turystyka "klasowa". Imprezy proponowane przez samorząd, komitet rodzicielski czy też dyrekcję szkoły, przeznaczone dla uczniów różnych klas, powinny być jedynie uzupełnieniem i uatrakcyjnieniem całokształtu działalności. Inspirującą i wspomagającą rolę powinny odgrywać SKKT i ZMP, które to środowiska jako wyspecjalizowane w pracy krajoznawczo - turystycznej mogą znacznie przyczynić się do jej zaktywizowania na terenie szkoły.

Skoro imprezy turystyczne organizowane przez środowiska szkolne mają przede wszystkim przygotować młodzież do twórczej i samodzielnej aktywności turystycznej, co może być traktowane jako główny cel wychowania przez turystykę, muszą być jej przekazane podstawy metodyczne. Dlatego każdorazowo trzeba patrzeć na imprezę turystyczną jako na jednolitą całość składającą się z trzech, nierozzerwalnie sprzężonych ze sobą części: całościowego przygotowania imprezy, jej przebiegu oraz podsumowującego zbilansowania. Istnieje wprost proporcjonalna zależność między zaangażowaniem młodzieży w przygotowaniu wyjazdu a podejmowanymi przez nią samodzielnie czynnościami wykonywanymi po powrocie, zmierzającymi do utrwalenia przeżytych wrażeń /opowiadania, zdjęcia, gazetki/, co z kolei powoduje chęć uczestnictwa

w następnych imprezach, a w konsekwencji prowadzi do promowania turystyki w szkole i do włączenia aktywności turystycznej w zakres stylu życia uczniów.

Proponuje się organizowanie ferii zimowych dla szkół, uczelni w różnych terminach. Chodzi tu o realizację aspiracji dzieci w wypoczynku zimowym, która organizowana jest zblokowaniem wypoczynku w jednym terminie dla "wszystkich".

Planowanie marketingowe i system komunikowania się.

Plan działań marketingowych musi uwzględniać ten fakt, że w przedsiębiorstwach i dobrowolnych zrzeszeniach oraz instytucjach opracowywane są plany przewidziane w ustawie o planowaniu, podobnie jak w miejscowościach i regionach /województwach/. Plan działań marketingowych ma swe:

1. Ustalenie treści planu polega na opisanu zagadnień, które planowaniem marketingowym należy ująć. Mogą to być np.
 - analizy koniunktur, politycznego rozwoju stosunków międzynarodowych, stanu popytu i tendencji podróżniczych, pośrednictwa, podaży oraz działań konkurencji wewnętrznej, konkurencji międzynarodowej, cen, kursów walutowych, tworzonych lub przewidywanych kanałów zbytu, linii komunikowania się i zasad porządkowa-

nia ich w przyszłości,

- prognozy dotyczące stanu gospodarki turystycznej w przyszłości i ewoluowanie stanu w gospodarce planującej jednostki,
- ustalenie celów i obszaru działań marketingowych dotyczy przedsiębiorstw i instytucji socjalnych, wspólnot branżowych, wspólnot miejscowości turystycznych, Ustalenie uczestników działań marketingowych i wybór wielu elementów lub jednego np. wzrost obrotów, środki pokrycia wspólnych działań rozwojowych, zdobywanie nowych rynków, tworzenie nowych kanałów zbytu, innowacje i doskonalenia standardów, dostosowanie podaży do możliwości nabywczych klientów, zmiany demograficznej i geograficznej struktury gości, poprawa u klientów opinii o przedsiębiorstwie lub miejscowości, wspólna reklama i wspólne oferty, doskonalenie polityki cen itp.,
- ustalenie programu dostosowywania bazy oraz urządzeń turystycznych do odpowiednich form ruchu i grup turystów, przewidywania wzbogacenia możliwości uprawiania sportu, krajoznawstwa, leczenia klimatycznego i uzdrowiskowego, organizowania nowych usług w postaci wypożyczania samochodów, organizowania ogródków wypoczynkowych dla dzieci i wypoczywających rodzin itp.
- ceny i sprzedaż - ustalenia linii polityki cenowej, kierunki stosowania cen elastycznych i zmiennych, promocji cenowych itp.,
- promocje sprzedaży uwzględniające działania reklamowe, wprowadzanie skutecznego systemu ofert, organizowanie przychylnej opinii

publicznej. Będzie to ustalenie celów reklamy, katalogów ofert, koncepcji kształtowania zainteresowań i wyobrażeń przyszłych klientów, działanie w środkach masowego przekazu oraz wybór segmentów podmiotowych,

- doskonalenie kanałów i form zbytu realizowanych regionalnie, czasowo, wartościowo, jakościowo i ilościowo.

2. Ustalenie potrzeb w zakresie informacji niezbędnych w czasie podejmowania decyzji i sposobów ich osiągnięcia, z uwzględnieniem dostępności w odpowiednim czasie i wpływu ich do ośrodka przygotowywania działań marketingowych.

Centralny Bank Danych /CBD/ musi zbierać informacje w układzie stałym, o znaczeniu dla całej gospodarki i świadczeń socjalnych w turystyce. Natomiast RBD powinny notować informacje bieżące, zmienne, charakterystyczne dla ich obszaru, obsługiwać ich przedsiębiorstwa, instytucje, banki, władze i konsumentów. Podejmowanie decyzji przy pomocy systemów ekspertowych wymagać będzie zgrupowania w CBD następujących i przykładowo wymienionych danych:

- o potrzebach turystycznego rynku krajowego i interesujących nas rynkach zagranicznych,
- o podaży, warunkach zbytu, sprzedaży, rozliczeniach itp.,
- o konkurencji, kursach walutowych, koniunkturach,
- o cenach, kategoriach, opustach, rabatach, skontach,
- o rezerwach, agencjach, ofertach rynku i turystyki socjalnej,

- o kanałach dystrybucji,
- o segmentach podmiotowych, przedmiotowych, przestrzennych i rodzajowych,
- o stałych cechach obszarów-przestrzeni, klimacie, walorach dostępności komunikacyjnej,
- o stanie i prognozach turystyki, dochodów ludności, funduszach socjalnych,
- o kosztach funkcjonowania systemu w zakresie reklamy, ofert, doradztwa, kształtowania opinii publicznej,
- i innych.

W lokalnej sieci uwzględnia się już wspomniane lokalne i regionalne warunki rynku i świadczeń socjalnych, zamówienia, rezerwacje, akwizycje, czartery, odwołania itp.

System ekspertowy musi posiadać własną strukturę wewnętrzną dostosowaną do potrzeb turystyki. Centralny Bank Danych musi być zasilany przez:

- Rząd PRL, banki, instytuty naukowe, uczelnie,
- władze lokalne i regionalne,
- rynki zagraniczne,
- przedsiębiorstwa i instytucje,
- Regionalne Banki Danych.

Centralny Bank Danych musi być otwarty w stronę:

- Centrum Krajowego,

- centrów regionalnych i lokalnych,
- banków, organizacji i związków zawodowych,
- instytucji socjalnych i przedsiębiorstw,
- instytucji naukowych i uczelni;
- konsumentów,
- zagranicy,
- Regionalnych Banków Danych,

Regionalne Banki Danych otwarte są w stronę Centrum Krajowego i Centrów Lokalnych Regionu oraz:

- przedsiębiorstw i instytucji socjalnych,
 - zrzeszeń i stowarzyszeń, samorządów pracowniczych i lokalnych,
 - instytucji państwowych i finansowych,
 - lokalnej sieci obsługi,
 - konsumentów,
- * krajowej sieci obsługi, informacji i realizacji potrzeb konsumentów.

3. Ustalenie organu planującego działania operatywne.

4. Uzgodnienie i postawienie do dyspozycji urządzeń pomocniczych planowania w postaci urządzeń technicznych, elektronicznych oraz osób, samorządów, zespołów, które jakość planowania oceniają i przeprowadzają jego kontrolę.

5. Wzbogacenia motywacji i szkolenie jednostek planujących

a szczególnie jednostek i działów operacyjnych, stanowisk wyko-

nawczych, gdzie ma miejsce pierwotne gromadzenie informacji i bardzo proste, wstępne ich opracowanie. Jeżeli dyrekcje lub zarządy nie znają zasad operatywnego, nowoczesnego działania i jego planowania lub w ich składzie nie ma osób z odpowiednią siłą przebiecia, które by te zagadnienia znały, trzeba również doksztakać zarządy, dyrekcje i właścicieli obiektów.

6. Organizacja opracowywania planów obejmuje czasowe i funkcjonalne kojarzenia prac. O terminach opracowywania poszczególnych części decyduje:

- okres objęty planowaniem,
- termin zakończenia opracowywania planu,
- merytoryczne potrzeby zastosowania w praktyce zaleceń planu.

Szczegółowe terminy ustalone są w diagramie.

7. Organizacja kontroli obejmuje opracowywanie treści planu i jego realizację. Kontrole przeprowadza kierownictwo przedsiębiorstwa, specjalny organ kontrolny jeżeli taki jest w przedsiębiorstwie powołany, ewentualnie eksperci lub zespół ekspertów na zlecenie kierownictwa przedsiębiorstwa.

W fazach przygotowawczych do tych działań stanowiących pasmo czynności, a nie cykliczną ich wzajemną zamienność, odnotowujemy poszczególne fazy planowania, o postaci przygotowania do działań operatywnych. Są to:

a. Analiza rynku, świadczeń socjalnych, terytorium i sytuacji gospodarczej. Jak już zaznaczono, w lutym przed sezonem letnim

i we wrześniu przed sezonem zimowym muszą być znane wyniki analiz i wskazania taktyczne dostarczone działom przedsiębiorstw lub jednostkom samodzielnym współrealizującym cele marketingu. Natomiast faza analiz musi być tak przeprowadzona, aby służyła planom wieloletnim i stanowiła źródło informacji dla działań rocznych i bieżących.

b. Ustalenie globalnego celu i strategii przedsiębiorstwa na obszarze produkcji i świadczenia usług. Źródłem dla tego rodzaju ustaleń są osiągnięte w pierwszej fazie wyniki badań i analiz.

c. Ustalenie ramowych celów finansowych przedsiębiorstwa a szczególnie sfer wytwarzania i świadczenia usług. Jest to z reguły plan finansowy działań marketingowych uwzględniający nakłady i inne koszty stosowania parametrów i instrumentów oraz ich efektywność.

d. Ustalenie rozmiarów produktów i usług dla uczestników systemu i dyspozycja różnymi umowami warunkującymi odpowiedni stopień wykorzystania zdolności usługowej. Zawierane są umowy, kalkulowane są koszty stałe i zmienne, uzgadniane są podstawowe zakupy i sprzedaż. Sprawdzane są zakupy i sprzedaż oraz plan produkcji i usług.

e. Przeprowadzenie szczegółowych kalkulacji poszczególnych części planów wytwórczo-usługowych ujętych zbiorczo w planie przedsiębiorstwa.

f. W kolejności planowanie kanałów promowania sprzedaży we współdziałaniu ze specjalistami organizacji, reklamy, ofert, public relations.

g. Porównywanie wyników produkcji i świadczenia usług ze sprzedażą a w biurach podróży wyników osiąganych w zakupach usług u podwykonawców i efektów sprzedaży. Przeprowadza się rachunek kosztów oraz porównuje z realnymi wynikami sprzedaży.

h. Na podstawie analiz i stanów faktycznych dokonujemy:

- nowych ustaleń cen uwzględniając szczególnie te odcinki, które posiadają rezerwy usługowo-produkcyjne,
- przeglądu możliwości zmiany działań reklamowych,
- opracowania nowych i skuteczniejszych ofert,
- zastosowania systemów akwizycyjnych itp.

W ostatniej fazie następuje rozwinięcie działań nastawionych na:

- zbliżający się sezon zimowy, przyszły okres wiosenny, aby zwiększyć wykorzystanie wolnych turystycznych mocy usługowych,
- drobne lub większe korekty w działaniach,
- wejście w kolejny cykl okresowych działań rozpoczynający się od fazy pierwszej.

Parametry strategiczne centrum.

System podatkowy, którym objęte są przedsiębiorstwa, ma następujące wady:

- przesadna różnorodność,
- związana z tym duża pracochłonność obliczeń,
- nadmierna cenotwórczość.

Podaje się typowe dla przykładu obciążenie obiektu noclegowego:

a/ podatki:

- podatek od nieruchomości,
- podatek od płac,
- podatek obrotowy,
- podatek dochodowy.

b/ opłaty:

- opłata od użytkowania gruntu i nieruchomości,
- opłata klimatyczna,
- opłata meldunkowa,
- opłata od emisji dymu.

Określa się, że udział wszystkich podatków i opłat w koszcie noclegu może dochodzić do 40% opłaty pobieranej od nabywcy. Podobnie kształtuje się udział podatków i opłat w kosztach innych rodzajów usług turystycznych. Należy jednocześnie zwrócić uwagę na fakt, że poza przedsiębiorstwami profesjonalnymi inne podmioty organizujące bądź obsługujące turystykę i wypoczynek są w części zwolnione z tych podatków i opłat. W tej sytuacji ta

sama usługa w dwóch identycznych obiektach z wyżej wymienionych powodów dla nabywcy ma różne ceny. Odrębny problem stanowi pobór podatków od gestorów terenowych i ponadregionalnych. Oto np. podatek dochodowy od przedsiębiorstwa lokalnego zasila budżet terenowy, co należy uznać za prawidłowość, a terenowa jednostka przedsiębiorstwa z zarządem w Warszawie np. Orbis przekazuje ten sam podatek poza budżet jednostki administracyjnej, na terenie której funkcjonuje jednostka podstawowa.

Mając na względzie stworzenie możliwości odtwarzania bazy usługowej przedsiębiorstw turystycznych oraz restrukturyzacji części bazy pod kątem jej dostosowania do wymogów zagranicznej turystyki przyjazdowej w celu zwiększenia wpływów dewizowych, jedna z alternatyw powinna przewidzieć nową regulację skali parametru podatku dochodowego i powiązanie tej systemowej ulgi właśnie z masą kredytów inwestycyjnych.

Podatki funkcjonują w różnych obszarach działalności badanych jednostek i w różny sposób wpływają na tę działalność:

a/ podatek obrotowy funkcjonuje przede wszystkim w obszarze sprzedaży - jego kwota zależy od rozmiarów sprzedaży. Zaznaczyć jednak należy, że badane jednostki nie traktują tego podatku jako uciążliwości finansowej, co wynika ze sposobu, w jaki podatek ten jest uwzględniany w cenie usługi. Ma to jednak dalsze konsekwencje. Jako element kalkulacyjny ceny podatek ten wpływa na jej podwyższenie, a tym samym jego funkcjonowanie ma wpływ na sferę

popytu, a więc w końcowym efekcie również na obszar sprzedaży i tym samym na rozmiary działalności jednostki;

b/ podatek od płać i podatek od nieruchomości funkcjonuje głównie w obszarze kosztów świadczonych usług, poprzez które wpływa również na ceny, stąd z kolei na popyt i rozmiary sprzedaży;

c/. podatek dochodowy ma związek przede wszystkim z sytuacją finansową i wywiera bezpośredni wpływ na obszar związany z działalnością rozwojową jednostki;

d/ podatek od ponadnormatywnych wypłat wynagrodzeń ma również związek z sytuacją finansową jednostki, a tym samym z jej możliwościami rozwojowymi. Jednakże bezpośredni obszar jego funkcjonowania to zjawiska związane z wynagradzaniem i nagradzaniem w danej jednostce.

Podatki, które są zawarte w cenie usługi /podatek obrotowy, podatek od płać, podatek od nieruchomości/ nie są przedmiotem uwag w badanych jednostkach. Pewne zastrzeżenia są zgłaszane tylko w odniesieniu do wpływu tych podatków poprzez cenę na popyt, szczególnie w tych przypadkach, gdy zgłaszane oferty napotykają barierę niedostatecznego popytu.

Podatki obciążające zysk jednostek /podatek dochodowy i podatek od ponadnormatywnych wypłat wynagrodzeń/ są przedmiotem licznych uwag i zastrzeżeń, głównie w kontekście ograniczania możliwości rozwojowych.

Szybko postępująca inflacja i postępująca w ślad za nią dewaluacja złotego powodują wzrost kursu wymiennego walut obcych i szybki wzrost cen usług świadczonych w ramach zagranicznej turystyki wyjazdowej. Badane jednostki stwierdzają, że coraz częściej /a w 1988 roku wystąpiło to szczególnie wyraźnie/ napotykają na barierę popytu na te usługi, co w ostatecznym rachunku ma wpływ na sytuację finansową jednostek.

Ceny usług noclegowych - zdaniem badanych jednostek - powinny być bardziej bezpośrednio uzależnione od zmian kursu walutowego, szczególnie w zakresie ich wpływu na potencjalnych klientów. Nastąpiłoby to wówczas, gdyby ceny dla klientów z zagranicy były określane w złotych, a nie w walucie obcej.

Wszystkie opłaty ponoszone przez badane jednostki stanowią dla tych jednostek parametr ekonomiczny, wpływający na wielkość kosztów i cenę świadczonych usług turystycznych. Wpływ badanych jednostek na wysokość ponoszonych opłat jest bardzo ograniczony. Mogą one jedynie do pewnego stopnia sterować poziomem zapotrzebowania na niektóre usługi, wpływając w ten sposób na wielkość opłat /np. opłaty za usługi pocztowo-telekomunikacyjne/.

Likwidacja przedsiębiorstw nierentownych sektora uspołecznionego winna następować automatycznie, w oparciu o zasady efektywności reprodukcji kapitałów, użyteczności społecznej

Szybko postępująca inflacja i postępująca w ślad za nią dewaluacja złotego powodują wzrost kursu wymiennego walut obcych i szybki wzrost cen usług świadczonych w ramach zagranicznej turystyki wyjazdowej. Badane jednostki stwierdzają, że coraz częściej /a w 1966 roku wystąpiło to szczególnie wyraźnie/ napotykają na barierę popytu na te usługi, co w ostatecznym rachunku ma wpływ na sytuację finansową jednostek.

Ceny usług noclegowych - zdaniem badanych jednostek - powinny być bardziej bezpośrednio uzależnione od zmian kursu walutowego, szczególnie w zakresie ich wpływu na potencjalnych klientów. Nastąpiłoby to wówczas, gdyby ceny dla klientów z zagranicy były określane w złotych, a nie w walucie obcej.

Wszystkie opłaty ponoszone przez badane jednostki stanowią dla tych jednostek parametr ekonomiczny, wpływający na wielkość kosztów i cenę świadczonych usług turystycznych. Wpływ badanych jednostek na wysokość ponoszonych opłat jest bardzo ograniczony. Mogą one jedynie do pewnego stopnia sterować poziomem zapotrzebowania na niektóre usługi, wpływając w ten sposób na wielkość opłat /np. opłaty za usługi pocztowo-telekomunikacyjne/.

Likwidacja przedsiębiorstw nierentownych sektora uspołecznionego winna następować automatycznie, w oparciu o zasady efektywności reprodukcji kapitałów, użyteczności społecznej

i użytecznej produkcji lub usług przynoszących zysk. Gospodarka finansowo-kredytowa, obrotów i rozwojowa, powinna być prowadzona w oparciu o system wekslowy udzielania kredytów i poręczeń. Stosowanie systemu wekslowego, ze wszystkimi jego skutkami dla wszystkich przedsiębiorstw, stworzy klarowną sytuację finansową i uprości istniejący zawiły system upadłości, dotowania, układów i nacisków branżowych, lobby itp. Chodzi o usprawnienie systemu gospodarowania i udoskonalenie jego ekonomicznej instrumentalizacji, umocnienie systemu prawnego finansów, kredytów, zobowiązań oraz instytucji w postaci sądów, hipotek, banków. Tworzyć to będzie możliwość organizacji giełd pieniężnych, notowań giełdowych stopy dyskontowej. Umacniać będzie systemy regulacji i samoregulacji ekonomicznej i usuwać narosty "raka" biurokratyczno-administracyjnego niszczącego gospodarkę oraz w taktyce i konkretnej realizacji usuwać przerost polityki /nadzoru, nakazów, załatwień/ nad gospodarką i gospodarnością.

Instrumenty finansowe przedsiębiorstw.

Wykorzystywanie instrumentu, jakim jest prowizja, w celu aktywnego oddziaływania na wzrost rozmiarów sprzedaży jest w badanych jednostkach niewystarczające. Nie prowadzi się w badanych jednostkach rachunku ekonomicznego, który pozwoliłby

zobiektywizować wysokość udzielanej prowizji z punktu widzenia osiąganego zysku i rentowności oraz pozwoliłoby uczynić z prowizji narzędzie służące działaniom marketingowym w pełnym tego słowa znaczeniu.

Badani gestorzy turystyki korzystają z formuły cen umownych, natomiast ceny regulowane wczasów i kolonii z jednej strony hamują wzrost cen, ale z drugiej strony osłabiają grę rynkową i motywację podmiotów handlowych.

Przy sztywnym ustalaniu ceny urzędowej za usługi noclegowe w walucie wymienialnej brak jest możliwości "gry na dewaluację". Mamy tu na myśli taką sytuację, w której dewaluacja złotego powodowałaby relatywne potanień usług dla zagranicznego turysty, podnosząc konkurencyjność krajowej oferty w stosunku do ofert innych krajów. Przy ustalaniu cen umownych jednostki turystyczne stosują tradycyjnie kosztową formułę ceny, natomiast w bardzo niewielkim stopniu biorą pod uwagę czynniki natury rynkowej, tj. podaż i popyt. Zastrzeżenie to dotyczy wszystkich badanych jednostek. Badane jednostki stosują wprowadzić sezonowe zróżnicowanie cen, ale zróżnicowanie to dokonywane jest intuicyjnie /na wyczucie/, a nie w oparciu o zobiektywizowane kryteria, pozwalające ściślej i precyzyjniej powiązać poziom ceny z zainteresowaniem klientów określonym dobrem turystycznym.

We wszystkich badanych jednostkach niemalże powszechnie stosuje się marże w formie procentowej. Wydaje się, że

w niektórych przypadkach można byłoby stosować marża kwotowe. Takie rozwiązanie powodowałoby nieco wolniejszy wzrost cen niż wzrost kosztów. Chodzi głównie o wczasy pracownicze i kolonie. Znacznie szerzej niż to ma miejsce w aktualnej praktyce należałoby uelastyczyć system marż, wprowadzając również ich sezonowe zróżnicowanie. We wszystkich badanych jednostkach marże mają instrumentalny charakter, a więc w pełni poddają się regulacji, w ramach kompetencji decyzyjnych danej jednostki. Jednakże wynikające stąd możliwości sterowania popytem i sprzedażą nie są przez jednostki w pełni wykorzystywane, głównie z powodu braku doświadczenia w działaniach o charakterze marketingowym.

System opustów jest w badanych jednostkach zbyt słabo rozbudowany i często nie jest przez badane jednostki wykorzystywany jako instrument aktywnego oddziaływania na popyt. Brak w badanych jednostkach badań o charakterze marketingowym, pozwalających ustalić zależność między opustami a zwiększeniem popytu. Nie prowadzi się również badań pozwalających ustalić związek między opustami a wpływami ze sprzedaży i rentownością jednostki.

Rabaty są wykorzystywane przez badane jednostki w zbyt wąskim zakresie. Nie odnotowano przypadku, by udzielono rabatu stałym gościom. Udzielenie rabatu traktowane jest przez jednostki jako obowiązek a nie instrument wspomagający działania marketingowe, mające na celu aktywne oddziaływanie na popyt.

W żadnej z badanych jednostek bonifikaty nie funkcjonują **niejako** "z urzędu", tzn. nie są udzielane automatycznie w momencie stwierdzenia, że ma miejsce taka czy inna usterka. Warunkiem koniecznym udzielenia bonifikaty jest w badanych jednostkach zgłoszenie reklamacji przez klienta. Bonifikaty są stosowane przez badane jednostki bardzo "oszczędnie", bardzo często dopiero po energicznej interwencji klienta. Należałoby znacznie rozszerzyć stosowanie tego instrumentu, chociaż badane jednostki nie są tym zainteresowane, gdyż bonifikaty zmniejszają wpływy ze sprzedaży i zysk jednostki.

Bonifikaty oddziałują na obszar związany z jakością świadczonych usług. Rozszerzenie ich zakresu znacznie silniej skłaniałoby jednostki do zapewnienia odpowiedniego standardu drogą oddziaływania ekonomicznego. Szczególnie wówczas, gdy jednostki te występują tylko w roli organizatora imprezy, a podstawowe świadczenia w ramach imprezy /np. noclegi, wyżywienie, transport itp./ są zabezpieczane przez inne współpracujące jednostki.

Gospodarka turystyczna nadal funkcjonuje w warunkach określonych paradoksów spośród których istotny wpływ na ceny, efektywność i interes konsumenta ma wprowadzenie marż urzędowych na sprzedaż alkoholu w gastronomiach. Ta regulacja nie służy walce z pijaństwem i wypaczeniem w stosunku do wszystkich innych marż **unowatycznych**. Gestorzy turystyki chcąc uzyskać prawa do marży alkoholo-

lowej /wyższej od 25%/, korzystają z ustawowej delegacji, sztucznie przekwalifikowując zakłady do I kategorii, gdzie system regulacyjny Centrum zezwala na wyższe marże. Niskie i nieopłacalne marże na alkohol zmuszają do podwyższania marż umownych na towary żywienia ludności.

Ukierunkowanie promocji cenowej na klientów i potencjalnych turystów zmierzać powinno w przedsiębiorstwach do spowodowania dodatkowych zakupów poza szczytem sezonu, utworzenie dodatkowych udogodnień i zachęt. Mogą być z pożytkiem stosowane akcje dotyczące klientów w ogóle, grup zawodowych, opinii publicznej, środków masowego przekazu uwzględniające:

- rozdział bonów wartościowych - turystycznych dla wybranych gospodarstw domowych, petentów, czytelników, klientów, własnych gości sprzed roku, młodzieży itp.,
- ograniczone w terminach rabaty, opusty, bonifikaty dla środowisk, obszarów, wybranych podaży,
- poszerzenie ilości personelu reklamowo-doradczego, informacyjnego, akwizycyjnego, w biurach podróży,
- wydawanie katalogów, prospektów, gazet turystycznych z ustalonymi listami potrzeb turystów i listami wolnej sprzedaży,
- kupony premiowe, gazet, katalogów, prospektów,
- losowanie nagród, bezpłatnych kuponów,
- bezpłatne serwowanie np. niektórych usług dla dzieci i rodzin

wypoczywających /zabawki, wody stołowe, leżaki, zdjęcia zbiorowe a dla dorosłych wina/,

- stosowanie gier liczbowych i loterii,
- ankietowe badania jakości obsługi i innych składników usług.

Gospodarka turystyczna działa na rynku zachodnim w warunkach totalnej konkurencji. Stosując konkurencję cenową w obrotach z zagranicą musimy ciągle zwracać uwagę na to:

- czy dysponujemy atrakcyjnymi ofertami i czynimi skuteczny z nich użytek,
- czy współpracujemy z odpowiednimi agentami handlowymi i znaczącymi biurami turystycznymi,
- czy przedstawicielstwa nasze i pełnomocnicy handlowi posiadają odpowiednie warunki funkcjonowania w imieniu firmy lecz na własny rachunek,
- czy skutecznie funkcjonuje system informacji, doradztwa klientom, akwizycji, pośrednictwa, rezerwacji i zamówień,
- czy dysponujemy doraźnymi kanałami rynkowymi,
- czy skuteczny jest nasz system rozliczeń dewizowych, kursów walutowych, kart kredytowych, kart gwarancyjnych^x usług,
- czy wystarczający jest nasz asortyment towarowy, serwis techniczny, oferty,

x/ Corporate Rates zwane w Polsce kartami gwarancyjnymi usług szybko się rozpowszechniają. Już w 1983 r. mogły być one uzyskiwane za pośrednictwem 67 przedstawicielstw biura Hapag-Lloyd /Modeversuch Tourismus, Projektarbeiten Pollig, Freie Universität Berlin, 1984/.

- czy właściwie chronimy turystów przed patologią nielegalnych obrotów dewizowych, nieuczciwą obsługą i innymi wypaczeniami rynku.

Badamy i ciągle obserwujemy czy istnieje możliwość rozszerzenia działalności kapitałów zagranicznych, spółek krajowych i mieszanych. Jesteśmy szczególnie uczuleni na pojawianie się sygnałów dekonunktury, występowanie symptomów kryzysowych, inflacji, deflacji, dewaluacji, rewaluacji.

Każda eksport niesie za sobą ryzyko. W latach trzydziestych XX wieku sformułowano tezę o silnym wpływie postępu technicznego na wzrost gospodarczy i ochronę przed ryzykiem. Jednak postęp techniczny nie uchronił przed kryzysem. Z tej tezy wynika twierdzenie, że innowacje mogą być substytutem kapitału, a pośrednio instrumentem konkurencji cenowej. Zasadą zastosowania kapitału w gospodarce turystycznej jest nadanie rozpędu postępowi technicznemu. Należy przez to rozumieć stosowanie najnowszych technologii, a te powinny stymulować innowacyjność i czynić towary turystyczne konkurencyjnymi. Nieefektywnie więc będą zastosowane te kapitały w turystyce, które "zatrzymują się" na osiągniętym już poziomie technicznym i czynią rozwój turystyki ekstensywnym. W wadliwym systemie inwestowania lub w ogóle nieinwestowania w gospodarkę turystyczną w Polsce, należy również upatrywać wyparcia Polski przez konkurencję ze światowych rynków turystycznych i jej postępującego upadku jako działu gospodarki narodowej.

Zatrudnienie i płace.

Po przeprowadzeniu badań statystycznych i po wywodach indywidualnych z personelem wykonawczym, można sprecyzować następujące wnioski w sprawie zatrudnienia i płac:

- poziom jakości recepcji i obsługi klientów w hotelarstwie zależy od parametrycznego szkolenia i doskonalenia wiedzy fachowej pracowników wykonawczych,
- konieczność szkolenia jest niedoceniana z kilku powodów:
 - a/ wysokich kosztów szkolenia /braku funduszu na szkolenie/,
 - b/ braku zrozumienia znaczenia zawodu hotelarza i gastronomika w turystyce przez osoby za nią odpowiedzialne,
 - c/ braku fachowych sił zdolnych do prowadzenia szkolenia,
 - d/ braku motywacji do szkolenia /gratyfikacja finansowa/,
 - e/ niskiego poziomu organizacyjno-technicznego /luki technologicznej/ bazy turystycznej,
- dla celów szkoleniowych należy korzystać z fachowej pomocy zagranicznego hotelarstwa /np. współpraca z Węgrami drogą wymiany pracowników/,
- wymagać bezwzględnie w recepcji znajomości chociaż jednego języka obcego zachodniego.

Zagadnienia szkolenia dotyczą nie tylko pracowników pionu turystyki, ale również społeczeństwa przez doprowadzenie

do jego świadomości drogą przekazywania informacji /publikatory/ o roli gospodarczej /dochody z turystyki/, politycznej i kulturowej turystyki. Tą drogą należy też kształtować właściwy stosunek społeczeństwa do turystyki i turystów a w szczególności objąć szkoleniem grupy zawodowe związane bezpośrednio z turystyką, takie jak: transport, handel, bezpieczeństwo, kultura, usługi gospodarcze itp.,

- podnieść rangę zawodu pracownika turystyki /personelu wykonawczego/ przez motywacyjne wynagrodzenie honorujące poziom wiedzy fachowej,
- płaca w turystyce powinna być motywacją dobrej pracy, przywiązaniem do zawodu, do miejsc pracy,
- redukować zbędne etaty administracyjne, co pozwoli na zwiększenie wynagrodzenia personelowi wykonawczemu w turystyce.

Instrumenty ekonomiczne zatrudnienia i płac w turystyce działają w praktyce instytucji i przedsiębiorstw bardzo słabo.

Występuje ^{nie} dostosowanie szkolnictwa zawodowego do potrzeb, przy niedostatecznym zainteresowaniu gestorów turystyki i nieskoordynowaniu planów zakładów pracy i szkół, uniemożliwiając skuteczną politykę zatrudnienia, a dotyczy szczególnie podstawowych zawodów branży gastronomicznej.

Jednostki wprowadzające systemy agencyjne zwracały uwagę na to, że zatrudnieni w systemie agencyjnym pozostają poza funkcjonowaniem samorządu pracowniczego. Proponuje się aby ten dualizm usunąć i dopuścić do samorządu wszystkich zatrudnionych.

Ustalone centralnie pośrednie zasady regulacji kwot wynagrodzeń wolnych od podatku stanowią "bardzo ciasny gorset" który niejednokrotnie nie pozwala wykorzystać wszystkich możliwości rozszerzenie zakresu działalności. Stwierdzono, że systemy wynagradzania stosowane w jednostkach w niewielkim stopniu uwzględniają elementy o charakterze stymulacyjnym.

Prowizyjny system wynagradzania pracowników jest stosowany "asekuracyjnie". Udział wynagrodzeń prowizyjnych w całości wynagrodzeń jest ciągle jeszcze niewielki. W efekcie stymulacyjny charakter systemu prowizyjnego jest ograniczony, a dodatkowo pogłębia to jeszcze fakt, że wskaźniki prowizji bywają obniżane, czasem nawet w ciągu roku. Obawę przed ściślejszym wiązaniem indywidualnego wynagrodzenia pracownika z efektami w postaci uzyskiwanego przychodu jednostki tłumaczą tym, że na przeszkodzie stoją zbyt rygorystyczne obciążenia wynikające z podatku od ponadnormatywnych wypłat wynagrodzeń.

W badanych jednostkach - w tych, które do tej pory nie płaciły podatku od ponadnormatywnych wypłat wynagrodzeń, a

obecnie stosują formułę opodatkowania indywidualnych wynagrodzeń - zwraca się uwagę na fakt, że nawet utrzymanie dotychczasowego poziomu płac osiągnie za sobą konieczność przeznaczenia części zysku do podziału na ten podatek.

Powszechnie jest reprezentowany przez badane jednostki pogląd, że zasady centralnej regulacji kwot wynagrodzeń wolnych od podatku są bardzo skomplikowane, a przez to nieprzejrzyste i nieczytelne. Ich opanowanie sprawia kłopoty nawet służbom ekonomiczno-księgowym, dysponującym przecież odpowiednim przygotowaniem zawodowym. W tej sytuacji trudno oczekiwać, by były one jasne i zrozumiałe dla wszystkich pracowników, a jest to przecież konieczny warunek tego, by reforma "dotarła" do poszczególnych stanowisk pracy.

NIEKTÓRE INSTRUMENTY PROMOCJI

Wszelkie działanie na rzecz rozwijania dystrybucji muszą być podporządkowane określone przez przedsiębiorstwo podstawowemu celowi działań i jemu też muszą odpowiadać instrumenty rynku i świadczenia usług, podziału, obrotu - dystrybucji i sprzedaży. Krótko i długookresowe koncepcje produkcyjno-usługowe i reklamowe powinny odpowiadać krótko i długookresowym koncepcjom gospodarczym, a plany powinny być częścią marketingu. To należy odnieść także do środków wspierających sprzedaż tj. do ofert, public relations, targów, giełd, cen itp.

W długookresowej koncepcji stosowania promocji przede wszystkim musimy posiadać znajomość dóbr i usług turystycznych, udostępnianych dóbr wolnych i naturalnych oraz długookresowej ogólnej tendencji w podaży i popycie. Konieczne jest poznanie segmentów podmiotowych konsumpcji, rynku oraz aspiracji firm współdziałających. Należy sobie również odpowiedzieć na szereg zasadniczych zagadnień a między innymi na pytania. Jak będą rozwijały się stosunki rynkowe w kraju i zagranicą? Jakie będą występowały dodatnie i ujemne wahania koniunktury? Jakie tendencje wystąpią w konfiguracji ludności? Jakie będą tendencje w turystyce socjalnej? Jeżeli nie znajdziemy odpowiedzi na wymienione zagadnienia i pytania nie możemy podejmować działań długookresowych w przedsiębiorstwach, miejscowościach, regionach i w kraju.

Rozważać należy w kolejności na szczeblach decydentów jakie mogą wystąpić cele rozbudowy systemów wzajemnego komunikowania się przedsiębiorstw, instytucji, administracji lokalnej i regionalnej

oraz konsumentów:

- podawanie do wiadomości oferowanych różnych podróży ryczałtowych, wczasów, wycieczek i innych form wypoczynku,
- wpływanie na odpowiednie pozytywne ustosunkowanie się do oferowanych dóbr i usług,
- przewyciężanie uprzedzeń, wpływanie na kształtowanie przyzwyczajzeń, na wybór celów podróży, środków lokomocji i usług podróźniczych,
- zdobywanie u klientów preferencji dla ofert biur podróży, pośredników lokalnych oraz dla wytwórców dóbr i usług,
- wpływanie na zainteresowanie ludności turystyką,
- wspieranie systemów akwizycji, pośrednictwa i zamówień oraz rezerwacji,
- wspomaganie potencjalnych turystów w poznaniu ich własnych potrzeb,
- wspieranie promocji w doborze form i treści odpowiednich do segmentów gości, możliwości przedsiębiorstw oferujących dalsze turystyczne,
- kierowanie popytu na podaż i rezerwy występujące poza głównymi sezonami i na inne nadwyżki dóbr i usług w turystyce,
- wspieranie promocją wprowadzania innych instrumentów marketingowych np. rekreacji, leczenia uzdrowiskowego i klimatycznego,
- wspieranie nowych elementów produkcji, świadczenia usług, udostępniania dóbr wolnych, asortymentów i sort, nowości. Chodzi w tym przypadku o informowanie o nowych formach podaży, o nowym towarze, chodzi o profilowanie i ujawnianie szczególnie niektórych asortymentów i akcentowanie niecodziennych form usług,

- wspieranie polityki cenowej, przedstawianie typowych poziomów cen, relacjonowanie zmian, popularyzowanie zniżek, udogodnień płatniczych, nagród, konkursów itp.,

- wspieranie działalności biur podróży odnośnie popularyzowania ofert, warunków podróży, kart gwarancyjnych, bezpieczeństwa, zmniejszania ryzyka handlowego, granic odpowiedzialności i rękojmi, form dochodzenia roszczeń, odszkodowań itp.,

- wspieranie instrumentów konfekcjonowania oraz dystrybucji i promocji sprzedaży stosowanych u wytwórców i pośredników w stosunku do konsumentów. Chodzi tu też o reklamowanie form nowych promocji sprzedaży, pośredniczenia w zaznajomieniu klientów z dobrami turystycznymi, pośredniczenia w poznaniu udogodnień zakupów dóbr turystycznych,

- stosowanie form zachęt aż do naśladownictwa w konsumpcji itp.

W efektywności decyduje zawsze wspólne działanie podmiotów gospodarczych i władz oraz przestrzeganie jej wspólnej bazowej koncepcji. Jeżeli nawet poszczególne jednostki gospodarcze podejmują w miejscowości, regionie lub zagranicą samodzielne działania reklamowe dla zrealizowania własnych celów, to te działania nie mogą być sprzeczne z przyjętym ogólnie dla miejscowości, regionu czy kraju generalnymi zasadami. Dotyczy to także wszystkich instrumentów promocji. We wszystkich fazach podejmowania działań promocyjnych wytwórców i pośredników /ustalenia koncepcji, projektowania, wytwarzania elementów i stosowania/ musi być gwarantowana możliwość dokonywania w bardzo krótkim czasie szybkich zmian. Wynika z tego, że obok generalnej koncepcji promocji dla poszczególnych sezonów i okresów posezonowych muszą być ustalone nowsze tematy i nowsze formy działań. Praktyczne działania muszą

być aktualizowane, skuteczność ich zastosowania musi być analizowana i ustalona efektywność aby uniknąć nadmiernego rozproszenia.

Zwracamy uwagę na to, że jednym z celów promocji jest informacja i kształtowanie preferencji u klientów ukierunkowaną na akwizycję. Reklama dóbr turystycznych /wycieczek, wczasów, letnisk/ i reklama przedsiębiorstw /całego programu usług, obsługi, atrakcji i form organizacyjnych/ objaśnia osobom, środowiskom, klasom i warstwom społecznym, cechy form i funkcje przedsiębiorstwa.

Jeżeli chodzi o reklame i oferty przedsiębiorstw i usług turystycznych w radiu i telewizji, to ze względu na wysokie jej koszty oraz ze względu na konieczność składania zamówień reklamowych z dużym wyprzedzeniem nie korzysta z niej się często. Napływające i wysyłane reklamowe - ofertowe przesyłki pocztowe, ze względu na ograniczone rozmiary treści spełniają po części tylko funkcje informacyjne, natomiast mają spełniać doskonale zadanie przypisywane ofertom. Należy zaznaczyć, że polskie przedsiębiorstwa turystyczne nie stosują w znaczącym zakresie tego rodzaju promocji i nie mają też doświadczeń. Natomiast radio, telewizja mogą być skuteczniej wykorzystane w oddziaływaniu na pobudzenie aktywności turystycznej ludności i wykształtowanie jej pożytecznych form wychowawczych, humanitarnych, zdrowotnych, ochrony przyrody, dóbr kultury itp.

Reklama i oferty sprzedaży zbytu nie wystarczają. Działanie instrumentami marketingu w przedsiębiorstwie dotyczy jego jako całości. Reklama powinna również służyć innym funkcjom przedsię-

biorstwa.np. dobrym zakupom czy też zatrudnianiu wysoko kwalifikowanego personelu. Poszerzają się obszary, których ona dotyczy. Chodzi nie tylko o dostosowanie jej do dystrybucji, chodzi o zdobywanie sympatii wśród klientów, wśród kontrahentów, władz regionalnych, banków. Budowanie stosunków opartych na dobrej woli oraz wzajemnym i publicznym zaufaniu, o zdobywanie wpływów w środkach masowego przekazu, w środowiskach pracowniczych i w związkach zawodowych.

Public relations ujawnia się w firmach jako kolejny element promocji sprzedaży, ale występujący po za sferą dystrykcji i reklamą zbytu, aczkolwiek mogą tu być stosowane te same lub podobne instrumenty.

Małe jednostki wytwórczo-usługowe i gospodarcze powinny w miejscowościach realizować z reguły ograniczony ale specjalny program turystyczny, np. wycieczki w góry, obsługę schronisk, wypoczynek zakładowy, wczasy młodzieży. Wykorzystują proste środki reklamy i ofert a przede wszystkim ich specjalność, odrębność oraz formy obsługi i kultury usług dla zdobywania opinii publicznej.

W turystyce w stosunkach klientów i kontrahentów z pośrednikami i organizatorami, z agencjami i biurami podróży panuje duża w Polsce powściągliwość a nawet podejrzliwość. Nie zawsze z rozwagą i uznaniem odnoszą się konsumenci do reklamy i ofert, jest to też objaw występujący w organizacjach konsumenckich. Dlatego wspólnie powinny przedsiębiorstwa, miejscowości i regiony turystyczne poszukiwać argumentów dla przełamania tej powściągliwości. Trzeba opinię zmieniać i uczulić otoczenie społeczne i gos-

podarcze na uznawanie tego, co gospodarka turystyczna człowiekowi udostępnia i do wiadomości społeczeństwa przekazuje. Potrzebne są tu działania stałe i cierpliwe w postaci:

- pracy nad kształtowaniem opinii publicznej wspólnie prowadzonej w związkach i zrzeszeniach gospodarczych turystyki,

- wzajemnego poszanowania jednostek gospodarczych i instytucji turystycznych oraz wzajemnego budowania sobie odpowiedniej opinii,

- wydawania wspólnych katalogów branżowych, regionalnych, miejscowych i środowiskowych,

- zwalczania przedsiębiorstw, instytucji naruszających handlowe zasady współdziałania, zasady estetyki zawodowej i kultury turystycznej w stosunkach z klientami, zasady ochrony środowiska naturalnego oraz kulturowego,

- organizowania instytucji samorządowych, sądów koleżeńskich i polubownych, które w stosunku do naruszających zasady będą stosowały dolegliwości oraz z instytucjami ochrony konsumentów będą współdziałały,

- objaśnienia konsumentom zasad nabywania zniżkowych świadczeń w przedsiębiorstwach turystycznych, wpływania na szybkie i publiczne załatwienie reklamacji,

- podnoszenia zaufania klientów do jakości usług świadczonych na własnym obszarze, do zmian cen, do informacji o kosztach,

- podnoszenia zaufania klientów do społecznych funkcji jakie przedsiębiorstwa turystyczne pełnią na obszarze wypoczynku i turystyki, usuwanie przesądów i uprzedzeń,

- organizowania sympozjów i konferencji na temat ofert i public relations,

- prowadzenia regularnych rozmów zawodowych z politykami, związkami konsumentów, dziennikarzami na temat nowości,
- uczestnictwa w ^{12/}zeszeniach, korporacji, związkach, które mają znaczenie w turystyce,
- wspieranie naukowych badań interdyscyplinarnych wypoczynku i turystyki.

W ocenie skuteczności informacji prasowych bierze się przede wszystkim pod uwagę:

- dostrzeganie informacji,
- wiarygodność w ocenie czytających,
- wywieranie wrażenia i powabność do czytających.

W tej ocenie reklamy, ofert i public relations można zawrzeć następujące właściwe oceny:

• wybijająca się	-	nie wybijająca się
• zauważona	-	niezauważona
• schematyczna	-	nieschematyczna
• przekonywująca	-	nieprzekonywująca
• wiarygodna	-	niewiarygodna
• powabna	-	niepowabna
• ekskluzywna	-	przeciętna
• szczególnego znaczenia	-	bez znaczenia
• droga	-	tania
• dobra gatunkowo	-	zła gatunkowo
• pewna	-	niepewna
• wielka	-	mała
• interesująca	-	bez powabu
• bogata w przeżycie	-	nudna

. godna polecenia - niegodna zalecania .

Formy public relations powinny doprowadzać do usuwania negatywnych opinii o polskiej gospodarce turystycznej. Będą one wtedy skuteczne, gdy także pozostałe odcinki funkcjonowania gospodarki turystycznej będą doskonalsze. Chodzi tu szczególnie o system produkcji i świadczenia usług, o system dystrybucji i sprzedaży, o system informacji pośrednictwa. Jest to wtedy możliwe, gdy wszystkie jednostki gospodarki turystycznej przechodzą z ilościowych na ilościowo-jakościowe, albo tylko jakościowe procesy produkcyjno-usługowe. Na tym powinna polegać filozofia przedsiębiorczości jednostek gospodarki turystycznej, aby jakościowe, socjalne, zbiorowe, klasowe i indywidualne wartości turystyki, równomiernie i uważnie traktować, łącznie z ilościowo-wartościowymi, marketingowymi czynnikami przedsiębiorstw. W systemie organizacji przedsiębiorstw powinien istnieć taki oddział, który będzie dbał o klientów, będzie przedstawicielem konsumentów. Będą to osoby, które nie będą realizowały obniżki kosztów, wzrostu zysku, lecz będą dbały o to aby goście byli zadowoleni. Dlatego też działanie na rzecz zdobywania zaufania, zrozumienia i godności powinna być strategią przedsiębiorstw i troską wszystkich jego działów oraz personelu wykonawczego.

Public relations jest ideą, którą można wspierać środkami i różnymi instrumentami, ~~zmierzając~~ zmierzając do zdobycia publicznego zaufania przedsiębiorstwa, instytucji socjalnych i regionów turystycznych.

Z uwagi na bardzo różny charakter jednostek gospodarki turystycznej wskazane jest podejmowanie takich działań, które moż-

liwe są do zrealizowania: zakładamy, że przedsiębiorstwa sterowane centralnie realizują oferty centrum krajowego oraz wzbogacają je ofertami regionalnymi i ofertami własnymi; przedsiębiorstwa kluczowe dla gospodarki turystycznej łączą swe oferty z ofertami krajowymi, rozwijają system własnych ofert oraz pełnią funkcje, np. terenowe przedsiębiorstwa turystyczne w opracowaniu i realizacji zbiorczych ofert regionów; jednostki małe, specjalistyczne, paraturystyczne doskonalą swe oferty stanowiące składniki ofert regionu lub miejscowości oraz występują z własnymi wzbogaconymi a równocześnie bardzo pożytecznymi ofertami z uwagi na ich indywidualne cechy.

Każda jednostka przygotowująca oferty nowości /innowacje/ w turystyce uwzględniać musi przede wszystkim zasady: realność, efektywność społecznej i gospodarczej ofert; odrębności działań obejmujących istniejące i stosowne już formy świadczeń usługowych a mające z reguły na celu wykorzystanie zdolności usługowej jednostki; odrębności działań mających na celu wkroczenie na nowe rynki i poszukiwanie nowych klientów; odrębności działań ukierunkowanych na nowe towary, nowe formy realizacji, nowe formy organizacji pobytów; wzbogacania ofert i wprowadzania innowacji w drodze wspólnego działania różnych podmiotów podaży i organizatorów ruchu oraz obsługi turystów, a to ze względu na bardzo złożone formy dystrybucji.

Zbiorowe propozycje pobytów turystycznych w Polsce dla wycieczek polonijnych, dla różnych form rekreacji i wypoczynku np. w Karpaczu /i nie tylko w Karpaczu/ może a nawet powinien opracować Ośrodek Sportu i Rekreacji przy udziale PTTK, klubów sportowych, muzeum i przedsiębiorstw jeleniogórskiego obszaru turys-

tycznego. Byłaby to zbiorowa oferta dotycząca np.: wczasów na nartach, dwu - trzydniowych wycieczek w góry dla turystów przebywających w Karpaczu, kuligów itp. Niektóre imprezy mogłyby być włączone do programów 14-dniowego wypoczynku, a więc wchodziłyby do oferty wczasów w Karpaczu. Indywidualne propozycje gestorów /domów wczasowych, obiektów PTTK, restauracji, Ośrodka Sportu i Rekreacji/ opracowywane są na użytek własnych gości i gości Karpacza, w celu wzbogacania podstawowych ofert specjalnościami zakładów wyróżniającymi je wśród innych. Mogą to być też specjalne napoje, potrawy, działania rozrywkowe i inne. Można je oferować na miejscowym rynku turystycznym do wolnego wyboru. Muszą one być podawane do ogólnej wiadomości, znane we wszystkich obiektach. Przykładem tego może być organizowane szkoły jazdy na nartach, kąpiele w saunie, kąpiele lecznicze z masażem, grupowe wycieczki piesze na Śnieżkę na teren Karkonoszy Czeskich i wiele innych.

Oferty mogą ograniczać się do ściśle określonego obszaru lub dotyczyć regionu a nawet wykraczać poza granice państwa, choć w latach 1980-1989 takich form nie stosuje się. Mogą być to w szczególności organizowane zbiorowe wycieczki, rajdy narciarskie, wędrówki kilkudniowe, zwiedzanie i inne formy krajoznawstwa. Mamy na uwadze, że tego rodzaju oferty kierujemy do gości przebywających na okresowy pobyt do miejscowości.

Aby oferty były skuteczne, muszą być znane personelowi obsługującemu turystów w miejscowości, turystom, a ceny muszą odpowiadać przeciętnym możliwościom nabywczym potencjalnych klientów. Niektóre inicjatywy promocyjne organizowane są nagle bez przygotowania, pośpiesznie, nieskutecznie, bez kalkulacji "bo coś trzeba w trudnej

sytuacji podjąć". Zapomina się o tym, że każde działanie gospodarcze musi być przemyślane, jego skuteczność rozeznana, a gdy jest działanie o większej wadze trzeba je umiejętnie planować. Dotyczy to oczywiście także doskonalenia technik obsługi i sprzedaży oraz żywienia, dbania o zadowolenie klientów, higienę, estetykę, pełną informację i przychylne doradztwo. Propozycje powinny odpowiadać zainteresowaniom odpoczywających środowisk. Skierowanie oferty kąpieli rekreacyjno-leczniczych nie odniesie skutku bez wyjaśnienia turystom, w formie ogólnodostępnej reklamy, ich skuteczności regeneracyjnej. Propozycje wycieczki konnej wierzchem będą bezskuteczne, bowiem klienta musimy wpierw nauczyć dosiadania konia, pozycji jeździeckich i kierowania koniem.

Warunkiem realizacji promocji jest: a/ posiadanie informacji o potrzebach, życzeniach i zainteresowaniach przebywających w miejscowości turystów; b/ stosowania szeroko dostępnej informacji o możliwościach nabycia dodatkowych towarów i usług o charakterze kulturalno-oświatowym, sportowym, rekreacyjnym, zdrowotnym, krajoznawczym, rozrywkowym, handlowym, usługowo-bytowym. Będą to najprostrze formy wywieszek, reklam świetlnych, ogłoszeń, informacji ustnych personelu, kart w restauracjach, opowieści przewodników i pilotów, występów zespołów regionalnych, reklamowych wystaw. Tego rodzaju komplementarne oferty miejscowości turystycznych nie są w regionach Polski stosowane. Chodzi bowiem o to, aby nie tylko oferowano dobro turystyczne ale rzeczywiście:

1. Dobra turystyczne były "chodliwe w sprzedaży", podatne na reklamę, dobrze zestawione w całości oferty, przystępne dla klienta, aby były bogate w usługi towarzyszące, miały szansę być sprzedanymi

także poza głównymi sezonami bez większych trudności i zachodów. Pracownicy biur podróży w RFN, NRD, CSRS oferujący wypoczynek w okresie szczytu zimowego w Sosnówce czy w Borowicach, Przesiece, Ustrzykach powinni posiadać informację o urządzeniach sportowych, leczniczych i innych, a także ze względu na to, że są to niezbyt znane i nieduże miejscowości, posiadać dane dotyczące komunikacji.

2. Dane dotyczące ofert przedsiębiorstw i miejscowości przekazywane organizatorom, pośrednikom sprzedaży, przedstawicielstwom, muszą być stale aktualizowane i podawane do wiadomości w formie publikacji, rozmów bezpośrednich, telefonicznych, teleksami.

3. Treści materiałów ofertowych zawsze nadawały się do zaprezentowania ich w rozmowie z klientami w biurach pośrednictwa podróży. Jak takie materiały uzupełniać i jak je poprawić, powinniśmy uzyskać informację i wskazówki u tych osób, które się nimi posługują bezpośrednio w sprzedaży.

Ze względu na skuteczność i celowość ekonomiczną, najważniejsze jest kierowanie działań promocyjnych poza miejscowościami i region turystyczny. Mamy wtedy na celu zjednanie do przyjazdów do regionu, miejscowości, zakładu, hotelu, mieszkańców innego obszaru i to do przyjazdów do przygotowanych form pobytowego lub wycieczkowego wypoczynku w proponowanym przez nas okresie i za proponowaną przez nas cenę. Ustalenie kontaktu promocyjnego jest działaniem złożonym. Potencjalni nabywcy muszą być znani, musimy posiadać realne przesłanki, przekonanie, że zechcą oni skorzystać z naszych propozycji, że będą podatni na działania informacyjno-reklamowe wypoczynku w miejscowościach położonych w górach będą z niego zadowoleni.

Ważne są tzw. podróże studyjne pracy i pracowników współpracujących firm. Chodzi o to, aby te środowiska poznały promowane dobra.

Termin ^{podróży} musi odpowiadać redaktorom i redakcjom. Każda z redakcji musi być pisemnie zaproszona, wskazane są także telefoniczne i osobiste kontakty aby zapewnić udział znających zagadnienie i wpływowych dziennikarzy. Dla dziennikarzy trzeba przygotować karty wstępu, program, materiały informacyjne, oferty. Wystąpienie organizatorów musi być krótkie i rzeczowe. Należy pozostawić czas na zapytania, doradztwo, uwagi a zainteresowanie wzbudzają: potencjał usługowy, noclegi, żywienie, rozrywki, środki reklamy, oferty oraz hotele, pensjonaty, apartamenty, kwatery, ceny za usługi ryczałtowe, organizatorzy podróży, organizacja obsługi, ceny poza sezonem, wyciągi, kąpieliska, perspektywy rozwoju regionu i miejscowości turystycznej^x. Wskazana jest także krytyczna ocena materiałów przygotowanych na konferencję. Dobrze przygotowany materiał powoduje, że w czołowych organach prasowych będą przez dłuższy okres wykorzystywane, a mniejsze dzienniki, bez specjalnego nacisku, chętnie umieszczają fachowe informacje. Dlatego też konferencja prasowa nie może mieć tylko celów reklamowych i wzrostu sprzedaży. H. Zankl^{xx} stwierdza, że cechą "dobrej" prasy jest rozpatrywanie zagadnienia z bardzo zaskakujących punktów widzenia i wykorzystywanie ku temu okazji. W każdym przypadku nie należy liczyć na to, że dziennikarze będą pytali o to,

^x A. Rapacz, A. Kornak, Oferty przedsiębiorstw turystycznych, w: Rynek i konsumpcja, PN nr 224, AE Wrocław, s. 125.

^{xx} H. Zankl, Lehrbuch für Fremdenverkehrswebung, Berlin 1956, s. 45.

o co chcemy być pytani. Nie wszyscy dziennikarze pytaniami uczynią konferencję poważną ze względu szczególnie i osobiście ich interesujące sprawy. Należy liczyć się z tym, że po konferencji dziennikarze będą mieli jeszcze wymagania specjalne np. indywidualne informacje.

Konferencje prasowe nie mogą być często prowadzone, bowiem powszechnieją. Okresy między konferencjami wypełniamy indywidualnymi kontraktami z prasą. Tego rodzaju współpraca jest bardzo ceniąca przez redakcje i dziennikarzy. Niektóre zrzeszenia i wielkie przedsiębiorstwa turystyczne oraz agencje reklamowe mają dzisiaj współpracy z prasą. Wszelkie prośby i życzenia prasy powinny być troskliwie i szybko spełniane. Stałe przekazywanie krótkich lecz treściwych informacji do ustalonych z góry dzienników jest bardzo skuteczne. Tego rodzaju formy wymagają od współpracujących z prasą:

- aby przesyłki były szybko doręczane, opóźnione nie są drukowane,
- doręczania klisz wraz z odpowiednimi zdjęciami,
- ekspresowych informacji teleksowych,
- aby wysyłkę informacji stosować "oszczędnie", nadmierne informacje powszechnieją, są nieskuteczne, a oszczędność słów w informacjach jest sztuką,
- aby informacje miały swą rangę, unika się lakonicznych i bez znaczenia,
- troskliwego wyboru odbiorców,
- treści informacji uwzględniających potrzeby i warunki rynku, a nie indywidualnego przedsiębiorstwa,
- odpowiedniej zewnętrznej formy informacji posiadającej tytuł-hasło, podtytuły, wprowadzenie, treść zasadniczą.

Podział reklamy według form i zastosowanych środków w turystyce który należy uwzględnić w przedsiębiorstwach:

a/ środki optyczne w postaci:

- listów reklamowych,
- podarunków i pamiątek turystycznych,
- informacji prasowych i ogłoszeń,
- prospektów i plakatów,
- katalogów,
- wystaw,
- znaczków pocztowych, etykiet, nalepek,
- tablic i rysunków, malowideł drogowych,
- informacji świetlnych,
- znaków towarowych, znaków firmowych, znaków jakości i inne.

b/ środki akustyczne:

- bezpośrednie rozmowy personelu,
- przenoszenie przez turystów dodatkich przeżyć,
- wykłady, odczyty i inne,
- informacje radiowe,
- muzyka, pieśni.

c/ kombinacja środków optycznych i akustycznych:

- filmy,
- diapozytywy,
- video,
- podróże reklamowe,
- formy telewizyjne,
- widowiska itp.

Skuteczność reklamy ustalamy między innymi:

- rzetelnością treści, czytelnością form,

- ścisłością ustalania celów merytorycznych i podmiotów odbierających,

- systematycznością i skutecznością zastosowanych środków,
- rzetelnością wykorzystywania materiałów propagandowych,
- oszczędnością stosowanych środków,
- kontrolą efektywności.

Ogólnie można stwierdzić na podstawie badań, że giełdy spełniają swoje zadania:

1. pomagają w przeprowadzeniu transakcji kupna i sprzedaży,
2. powodują, że można wybrać w dowolnym i dogodnym miejscu w Polsce miejsca czasowe, obóz lub kolonie,
3. sprzyjają prezentacji walorów turystycznych miejscowości mało znanych a bogatych w rezerwy przyrody, pomniki, przyrody, urządzenia turystyczne i sportowe takie jak: baseny kąpielowe, otwarte wody do kąpieli, stadiony i lodowiska,
4. ułatwiają kontakty osobiste pomiędzy przedsiębiorstwami, co sprzyja sprzedaży, kupnie, wymianie czasów, kolonii, obozów i innych, nie tylko w okresie trwania giełdy,
5. ułatwiają kontakty z przedsiębiorstwami współpracującymi a zajmującymi się zaopatrzeniem w meble, zestawy stołowe, druki reklamowe, foldery, fotogramy, projektowanie wystroju wnętrz itp.,
6. powodują uruchomienie banku rezerw czasowych.

Mankamentem giełd turystycznych odbywających się w Łodzi, w których uczestniczą tylko przedsiębiorstwa turystyczne i biura podróży jest to, że nie dokonuje transakcji kupna bezpośredni użytkownik tzn. przedstawiciel służb socjalnych zakładów pracy.

W turystyce "wchodzimy" w lata dziewięćdziesiąte z:

- . luką rynkową,

- . luką kapitałową i reprodukcji,
- . luką w pracy i płacy,
- . luką informacyjną,
- . luką w wartości i cenach,
- . luką technologiczną,
- . luką kredytową,
- . luką organizacyjną /brak tendencji do rekonstrukcji gospodarki turystycznej/,
- . luką kadrową,
- . bez systemu promocji,
- . bez znajomości strategii Rządu PRL do doprowadzenia rynku do równowagi, wtedy gdy:
 - 8 razy podejmowane próby regulacji metodą dochodowo-cenową prowadzą do zaburzeń społecznych lub upadków rządów i ekip politycznych,
 - metoda podaźowa nigdy nie przyniosła efektów,
 - nieznane są kierunki polityki cenowej kraju.

Gdzie wiódą nas nowe kierunki reformacji socjalistycznej.

Rok 1989 wprowadza nas w całkowicie nową sytuację społeczno-polityczną i ekonomiczną. Znane powszechnie podstawowe akty Sejmu PRL o działalności gospodarczej w ogóle i także działalności gospodarczej z udziałem podmiotów zagranicznych, otwierają nowe wielosektorowe i międzynarodowe, kapitałowe, kadrowe, konkurencyjne i promocyjno-handlowe możliwości dla polskiej turystyki na rynku krajowym oraz na rynkach zachodnich i wschodnich. Każdy podmiot może podejmować i prowadzić w turystyce działalność gospodarczą

na równych prawach przy:

- jednolitych obciążeniach podatkowych,
- zniesieniu ograniczeń w zatrudnieniu pracowników przez osoby fizyczne,
- ograniczeniu funkcji organów administracyjnych w toku postępowania rejestracyjno-ewidencyjnego.

Każdy rozpoczynający działalność gospodarczą w turystyce musi spełnić warunki egzekwowane przez odpowiednie instytucje a dotyczące:

- ochrony przed zagrożeniem życia i zdrowia,
- budowlane,
- przeciwpożarowe,
- ochrony środowiska.

Jak wszystkim wiadomo, źródła kryzysu w Polsce tkwią na rok 1988 - 1989 w systemie finansowym, braku kapitałów, braku odpowiedniej podaży w ogóle, w wadliwej strukturze zatrudnienia w jednostkach wytwórczo-usługowych /między kadrą administracyjną i produkcyjno-usługową/ oraz luce technologicznej i biurokracji.

Jedną z prób wyjścia z patowej sytuacji gospodarczej jest otwarcie kraju na inicjatywy gospodarcze za granicą i zagraniczne w kraju oraz dopuszczenie zewnętrznych kapitałów do działalności gospodarczej w Polsce. Paralelne do tego są ustawowe ustalenia swobody gospodarczej krajowych osób prawnych i fizycznych w podejmowaniu działalności komercyjnej z zagranicą. Odpowiednie ustawy Sejmu PRL wprowadzają unifikację z pełną liberalizacją warunków podejmowania i zasad prowadzenia tej działalności. Chodzi tu również o podmioty zagraniczne, które będą działały na terenie Polski w formie spółek kapitałowych albo w formie zagranicznych przedsię-

biorstw turystycznych. W ten sposób całej gospodarce a także turystyce będzie nadawany kierunek proeksportowy, z zapewnieniem konkurencyjności oferty. Jest to także konkurencyjna oferta prawna w stosunku do przedsiębiorstw i kapitałów zagranicznych mająca na celu ich ściągnięcie do Polski. Ustawy ograniczają do minimum integrację administracji. Podobne udogodnienie wniosą nowe ustawy a między innymi prawo dewizowe, które w stosunkach z zagranicą promuje spółki z o.o. i spółki akcyjne.

Mamy więc prawne możliwości rozwoju rynku turystycznego bez jego dotychczasowych paradoksów tj. otwartego:

- dla inicjatyw wszystkich sektorów,
- dla innowacji, konkurencji i promocji,
- na zagranicę i dla zagranicy,
- na wspólne działanie przedsiębiorstw i zakładów turystycznych w formie dobrowolnych, celowych związków i zrzeszeń, spółek kapitałowych, regionalnych i lokalnych,
- na likwidację nadmiernej biurokracji na rzecz prac usługowo-produkcyjnych,
- na ograniczenie i uproszczenie rozbudowanej, drobiazgowej a uciążliwej oraz drogiej a nieskutecznej ewidencji,
- na dysponowanie przez fizyczne i prawne podmioty gospodarcze wymiennymi walutami.

Reforma ustawowa otwiera nowe możliwości lecz stwierdzamy, że wiele czynników hamuje ją. Istnieją w turystyce, w przedsiębiorstwach i administracji, obawy przed ryzykiem handlowym, brak jest umiejętności poruszania się na rynku krajowym a szczególnie na zagranicznych rynkach. Kadra nie zna rynków zagranicznych a przede wszystkim rynków Zachodnich. Także rynek turystyczny ZSRR nie jest należycie

rozpoznany. W tej sytuacji, a zrozumienie tego rodzaju braków istnieje także u naszych partnerów z RWPG, postanowiliśmy podjąć długookresowe, wspólne prace nad lepszym przygotowaniem kadr.

W grudniu 1987 r. Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki w Jeleniej Górze zorganizowała w Sosnówce koło Karpacza konferencję. Udział w niej wzięli przedstawiciele katedr turystyki uczelni z krajów socjalistycznych Europy i z Polski. Zabrakło jedynie Rumunów. Wysłano tam propozycję, aby zorganizować regionalny ośrodek kształcenia zaawansowanych kadr turystycznych pod auspicjami Światowej Organizacji Turystycznej /WTO/ afiliowanej przy ONZ, także przy udziale Funduszu Rozwoju Narodów Zjednoczonych. Jeszcze do niedawna funkcjonował tylko jeden taki ośrodek dla całego świata. Okazało się jednak, że różnice regionalne są tak znaczące, że trudno mówić o jednolitym kształceniu. Idea jest zatem zbieżna ze stanowiskiem WTO.

Na konferencji doszli do wniosku, że chcąc aby rozwijała się u nas turystyka zagraniczna, musi się inaczej kształcić. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu zarysowała taką międzynarodową koncepcję, przyjęta ona została przez władze województwa jeleniogórskiego, Komitet d/s Młodzieży i Kultury Fizycznej, resort rynku wewnętrznego, sekretarza generalnego WTO. Poparły je też wszystkie katedry zajmujące się turystyką w Polsce i na uczelniach europejskich krajów socjalistycznych. Będzie to wspólne dzieło uczonych. Na konferencji w Sosnówce uznano, że koncepcja ośrodka odpowiada wspólnym interesom krajów RWPG i jeśli będziemy kontynuować, może liczyć na pomoc i współpracę. Dodatkowym elementem było to, że uczelnia jeleniogórska ma szerokie robocze kontakty z uczelniami na Zachodzie, działa w kraju, który bardzo otwiera się na świat i wreszcie warunki polityczne sprzyjają rozwojowi współpracy Wschód - Zachód. W efekcie

więc propozycję zorganizowania takiego centrum w Jeleniej Górze przyjęła komisja d/s kształcenia Konferencji Urzędów Turystycznych Krajów Socjalistycznych. Już odbyło się spotkanie przedstawicieli katedr z uczelni krajów RWPG, Światowej Organizacji Turystycznej, Konferencji Urzędów Turystycznych. Sprecyzowano kierunek kształcenia. Można już powiedzieć, że działalność ośrodka będzie firmowana przez WTO, wybrani naukowcy prowadzić będą zajęcia w trzech grupach językowych, /angielski, niemiecki i rosyjski/, a dyplomy ukończenia będzie wydawała WTO. Wykładowcy będą ze Wschodu i Zachodu.

Weźmie się wzór z Uniwersytetu Georga Washingtona, czyli będzie to zakład albo gospodarstwo samodzielne istniejące przy wrocławskiej AE na zasadach samofinansowania.

Kształcić będzie się pracowników administracji, architektów zajmujących się zagospodarowaniem przestrzennym, osoby związane z geografią turystyki, dyrektorów, menedżerów wyższego i średniego szczebla, organizatorów turystyki, nauczycieli szkół średnich i zawodowych i młodą kadrę naukową. Głównymi przedmiotami będą ekonomia i organizacja turystyki z uwzględnieniem aspektów socjologicznych. Będzie też trochę gastronomii ale w niewielkim zakresie, bo szeroko tym zajmuje się Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Budapeszcie.

Bierze się pod uwagę, że pracownik turystyki musi się wyróżniać paroma cechami: być dobrym kupcem w przedwojennym znaczeniu tego słowa, człowiekiem spolegliwym a więc takim, który potrafi w każdym wypadku doradzić. Kupiec winien poznać klienta od razu, domyśleć się czego on szuka, musi umieć negocjować, reklamować, oferować, zawierać umowy, zdobywać kapitał. Nie może też odpowiadać, że czegoś nie wie i odsyłać gdzie indziej. Kolejne ele-

menty to poszanowanie własnej godności i fachowość świadczenia usług.

W tych dziedzinach unowocześnia się także kształcenie studentów, wiąże się je z praktyką oraz wprowadza się szereg tematów uwzględniających naukę o gospodarce turystycznej, technologię - technikę - nowoczesność.

Stwierdzono bardzo duże braki u kadry czynnej zawodowo. Co można w tej dziedzinie dokonać:

1. siłami wspólnymi kilku uczelni trzeba zorganizować studia podyplomowe dla kadry o charakterze menedżerskim,
2. wydawać książki użyteczne dla praktyków np. dotyczące zasad stosowania marketingu lub Vademecum menedżera turystyki,
3. podjąć naukowo i organizacyjnie problematykę żywienia w turystyce i gastronomii.

Destymulatory i stymulatory w turystyce

Gospodarka turystyczny obciążona jest wielu skrzywieniami, których źródła tkwią w przyszłości. Destymulatory i stymulatory umiejscawiają się w niej na następujących obszarach :

- w produkcji, wytwarzaniu usług i udostępnianiu dóbr wolnych i naturalnych,
- w obsłudze klientów,
- w systemie kanałów rynkowych oraz promocji zbytu,

Rozważną problematykę można ująć w następujących segmentach:

- kraju lub obszaru przyjmującego turystów,
- kraju lub obszaru wysyłającego turystów.

a/ Czynniki wpływające na powodzenie przedsięwzięć gospodarczych

w turystyce w kraju lub na obszarze przyjmującym turystów.

Są nimi przede wszystkim:

- stabilne stosunki polityczne i gospodarcze,
- zapewnienie turystom bezpieczeństwa, spokoju i porządku,
- gościnna ludność dobrze nastawiona do turystów,
- odpowiednia jakość i standard usług, kultury obsługi i dobre warunki higieniczno-sanitarne,
- atrakcyjne oferty w sferze kultury i naturalnego środowiska,
- otwarte atrakcje środowiskowe w formie parków, rezerwatów, skansenów, wykopalisk, obszarów polowań, sportów itp.,
- odpowiednia infrastruktura komunalna,
- likwidacja administracyjnych, finansowych przeszkód i szykan w formie przymusu wizowego, różnych opłat, ceł, obowiązkowej wymiany walut,
- dobre połączenia komunikacyjne,
- wielkie pokazowe imprezy jak festiwale, targi, kongresy, zloty, wystawy krajowe i światowe, igrzyska itp.,
- ciągle wprowadzanie innowacji ożywiających reklamę i oferty dające nowe impulsy dla promocji,
- dobra wewnętrzna komunikacja na obszarze turystycznym warunkująca dostępność do atrakcji turystycznych,
- zorganizowany, skuteczny i posiadający poparcie polityczne system promocji zbytu oraz zorganizowane kanały rynkowe umożliwiające dotarcie do potencjalnych klientów,
- świadome działanie na rzecz zdobywania opinii publicznej i przychylności klientów /public relations/ oraz reklamy klientów, którzy dobrze oceniają swoje pobyty wypoczynkowe,
- przestrzeganie porządku cenowego i tzw. dyscypliny cenowej, stosownie konkurencji i reklamy cen,

- różne ułatwienia finansowe dla turystów w kursach walutowych, bonach benzynowych, cenach z opustem itp.

b/ Czynniki wpływające na powodzenie przedsięwzięć gospodarczych w turystyce w kraju lub w obszarze wysyłającym turystów.

Są nimi:

- dobre połączenia komunikacyjne drogowe, kolejowe, lotnicze, morskie z obszarami recepcji turystycznej i udogodnienia administracyjne w tej dziedzinie,
- nowości technologiczne w transporcie turystycznym, np. odradzanie się formy autokarów turystycznych,
- obszar recepcji turystycznej jest w świadomości mieszkańców:
 - . modny i atrakcyjny,
 - . nowy o wielu innowacjach,
 - . posiada element "ciekawości",
 - . posiada przychylność w formie public relations,
- wsparcie promocji przez biura podróży kierujące turystów.

c/ Generalnie do czynników destymulujących ruch turystyczny możemy zaliczyć:

- spadającą atrakcyjność infrastruktury turystycznej,
- brak nowości, spadek motywacji,
- pogarszająca się dostępność komunikacyjna,
- spadek warunków reklamy i atrakcyjności ofert,
- nadmierne przeciążenie obszaru turystyką masową,
- ceny nie odpowiadające wartości i sytuacji na rynku,
- brak działań promocyjnych i brak ich politycznego poparcia,
- ograniczenia administracyjne, wizowe, finansowe,
- katastrofy ekologiczne i epidemie,
- niepokoje polityczne, niestabilne warunki gospodarcze, naru-

szenia bezpieczeństwa i porządku, żebractwo, bieda, nielegalny rynek itp.,

- niegościnna ludność,
- wyjazd do danego obszaru turystycznego nie jest powiązany z prestiżem społecznym,
- przedstawicielstwa i biura podróży pracują wadliwie a aparat kierowniczy i wykonawczy nie posiada odpowiednich kwalifikacji społecznych i fachowych,
- oferta jest przestarzała, brak innowacji,
- restrykcje gospodarcze oraz propaganda odradzająca wyjazdy,
- nieznaomość u kadry kierowniczej problematyki strategii parametrycznej i taktyki instrumentalnej.

W ocenie społecznej targów w Gdańsku, Poznaniu i Łodzi stwierdza się że:

1/ wypoczynek urlopowy w szczególności rodziny jest zbyt drogi, wzrost kosztów utrzymania ludności spowodował, że potrzeby w zakresie turystyki i wypoczynku zaspokajane były w dalszej kolejności lub nie były realizowane,

2/ od 1983 r. ceny za usługi w turystyce i wypoczynku rosną przeciętnie rocznie w granicach 30-50% a niekiedy więcej. Najniższe ceny proponowane były przez FWP dzięki ulgom i zwolnieniu od podatków,

3/ w większości przypadków ceny nie kształtowały się na poziomie równowagi popytu i podaży a organizatorom coraz trudniej znajdować nabywców /w tym również zbiorowych/ na swoje usługi,

4/ wzrosły ceny usług campingowych w związku z podwyższeniem kosztów eksploatacji, wprowadzenie^{mi} dodatkowych opłat z tytułu

użytkowania wieczystego i użytkowania gruntów. Uwzględniając interes społeczny, gestorzy campingów ograniczyli podwyżki cen do niezbędnego minimum. Osiągany w ten sposób minimalny zysk, nie jest w stanie pokryć nakładów rodzajowych,

5/ uwidacznia się duże zapotrzebowanie na kolonie i obozy dla dzieci i młodzieży, przedsiębiorstwa turystyczne nie są zainteresowane organizowaniem tej formy wypoczynku ze względu na niski zysk /nie przekraczający 5%/,

6/ oferta turystyki wycieczkowej nie zostaje w pełni wykorzystana ze względu na wysoki koszt transportu,

7/ niskie ceny stosowane były przez schroniska młodzieżowe PTSM a mimo to baza jest wykorzystywana w bardzo niskim stopniu,

8/ zastosowanie takich instrumentów jak ceny regulowane i marże urzędowe za usługi wczasowe i kolonie, częściowo zahamowało i ograniczyło wzrost cen ale także zubożyło oferty,

9/ coraz szerzej stosowane opusty cenowe w okresach przed i pozasezonowych sięgające 25-30% nie wywierają oczekiwanego wpływu na popyt w czasie lata, w szczególności na morzem,

10/ potencjał miejsc noclegowych w sferze turystyki i wypoczynku jest w latach 1985-1987 wystarczający do zaspokojenia popytu, z wyłączeniem okresu sezonowej koncentracji ruchu turystycznego. Niezadawalający jest natomiast stan i standard bazy ulegającej szybkiej dekapitalizacji i nie spełniającej oczekiwań turystów odnośnie warunków pobytu.

Polska musi uczestniczyć szczególnie w giełdach berlińskiej i moskiewskiej ale w sposób:

- zorganizowany,

- zlokalizowany,
- komplementarny,
- i promocyjnie.

Już w latach 1990 i 1991 udział Polski powinien być godny. Najważniejszą sprawą jest przygotowanie i osiągnięcie wspólnego stoiska dla wszystkich polskich firm. Nie należy pomijać FWP, ZDW, przedsiębiorstw społecznych, młodzieżowych, spółek, obiektów turystyki specjalnej /wędkarstwo-myśliwstwo itp./. Nie należy pomijać prywatnych pensjonatów, które cieszą się wielkim uznaniem.

Organizować należy wspólne dla wszystkich przygotowanie finansowe. Wszystkie jednostki uczestniczą w kosztach. Prowadzi się rachunek efektywności.

Organizować należy wspólną promocję:

- reklamę,
- oferty /katalogi/,
- public relations,
- kanały zbytu.

Reklama uwzględniać powinna wszystkie jednostki. Oferty mogą być wspólne w postaci polskiego katalogu obejmującego wszystkie firmy i różnorodne rodzaje usług. Można nawet łączyć po- byty z usługami np. szyciem garniturów lub kostiumów u polskich krawców, co jest bardzo istotne dla zagranicy. Można również stosować reklamę i oferty indywidualne jako uzupełnienie ofert zbiorowych.

Public relations na targach zagranicznych musi mieć charakter wspólny a także indywidualny. Konieczna jest "budowa" kanałów zbytu. Bez ustalenia kanałów zbytu nie można podej-

mować działań na rynkach światowych.

Polska powinna szeroko "wyjść" do II obszaru płatniczego z ofertą jesienną i wiosenną uwzględniając między innymi ludzi trzeciego wieku. Oferta ta musi uwzględniać istotne opusty cen.

Ceny polskich ofert powinny być w stosunku do zagranicznych konkurencyjne. Należy zaniechać cichej i pojazdowej" wzajemnej" konkurencji na giełdach i targach między przedstawicielami firm polskich. Natomiast wspólnie zwrócić uwagę na zdobywanie rynków i rozwijanie promocji. Należy promować turystykę ^{także} tańszą, zwykłą, powszechną.

W przygotowaniu do działań na giełdach i targach nie może jeszcze nadal ustąpić dominacja silnych /Orbisu/ nad małymi i słabymi. Należy otworzyć szerzej możliwości dla uczestników i ich nowych ofert. Nie mogą decydować stare nawyki ciągoty monopolistyczne.

Ze względu na to, że dotychczasowy udział w giełdach, targach nie przyniósł chluby polskiej turystyce, powinna mieć miejsce działalność interwencyjna państwa, która zmusi przedsiębiorstwa do podniesienia poziomu ich udziału w marketingu międzynarodowym.

Sprawy targów nie można pozostawić do wolnego wyboru tylko przedsiębiorstwom. Okazują się one bardzo niesprawne we wspólnym działaniu. Państwa kapitalistyczne zawsze "wkraczają", gdy interes ekonomiczny lub społeczny kraju może być narażony. Takie naruszenie interesu państwa występuje w wadliwym udziale w ITB. Jeżeli Państwo nie wkroczy, niedowład przedsiębiorstw, wzajemnie niechęci uczestników obrotu międzynarodowego, narosłe zwyczaje monopolistyczne będą przeszkadzały. Państwowy kierunek działania porządkujący, jednolicący i kierujący na komplementarną ofertę polski, nie powinien wykluczać różnorodności, a raczej ją wspie-

rać. Ilość osób wyjeżdżających z przedsiębiorstw na targi powinna odpowiadać ich wkładowi do wspólnej oferty. Wyjazdy powinny być skuteczne i efektywne gospodarczo.

Dla rozwoju koncepcji marketingu targowo-wystawowego należałoby określić dane dotyczące obecnego i przyszłego zachowania się konkurencji w odniesieniu do targów. Konieczna jest znajomość sytuacji u konkurencji, a jest ona obecnie /1989/ niewystarczająca. Ażeby umożliwić dokładną funkcyjną analizę konkurencji, należałoby ująć wszystkie informacje o danym targu w jednym miejscu, w centralnym dziale dokumentacyjnym informacji np. w Polsce w PP Centralnym Ośrodku Informacji Turystycznej.

W makro skali w dziedzinie targów i giełd wnioskuje się :

- wydzielenie w Centralnym Ośrodku Informacji Turystycznej zbioru informacji dotyczących targów, giełd i wystaw w Polsce. Informacje powinny dotyczyć nie tylko istniejącego banku wczasów ale również funkcjonowania giełd, terminów ich odbywania, ilości sprzedawanych wczasów, kolonii, ilości wystawców i specjalistów odwiedzających giełdy itp.
- informatory lub katalogi wydawane dla uczestników imprez giełdowych /zakładów pracy i przedsiębiorstw turystycznych/ powinny zawierać pełne oferty z bardziej interesującymi danymi dotyczącymi miejscowości, proponowanych imprez, świadczeń dodatkowych itp.
- różnicowanie tematyczne, geograficzne, cenowe przedstawianych ofert, które stwarza konkurencję. Ceny pobytów mogą a nawet muszą być zróżnicowane /mogą być wysokie/, ale muszą odpowiadać oferowanym usługom i odpowiedniemu standardowi kwatery. Konkurencja, może wpłynąć na zmianę polityki usług turystycznych, daje szansę wyboru ofert, spowoduje większą dbałość o istniejącą bazę

turystyczną, zmusza sprzedawców do ustalenia rzetelnych cen opartych na faktycznym stanie usług turystycznych. Większa podaż przewyższająca popyt, zmusza przedsiębiorstwa turystyczne do staranniejszego przygotowania ofert.

Ogólna ocena promocji

W toku badań stwierdzono iż kadry nie posiadają umiejętności, nie znają lub nie stosują odpowiedniego powstawania w wielu dziedzinach promocji a to:

1. Bardzo niskie są umiejętności i ogólna wiedza w zakresie negocjacji. Albo nie stosuje się obowiązujących zasad i wymaganej dyplomacji albo w ogóle negocjacji jako instrumentu promocji nie uwzględnia się. Systemy kształcenia nie uwzględniają przygotowania do negocjacji.

2. Wiele jednostek gospodarczych nie opracowuje własnych planów promocji, stosowania instrumentów promocji, udostępniania nowych terenów turystycznych. Do wyjątków należy planowanie promocji na rynkach zagranicznych. Natomiast stosowanie instrumentów promocji, w tych jednostkach które uwzględniają tą formę przygotowania i kontroli działań na rynkach, jest bardzo uboga. Także bardzo znikomy zakres obejmuje stosowanie wspólnej promocji kraju, regionów, miejscowości, branż.

3. Do słabości podmiotów gospodarczych rynku należy to, że nie dysponują one badaniami rynków turystycznych, ^{nie} dysponują też badaniami koniunktur i prognozeń gospodarki narodowej. W stosunkach z zagranicą nie korzysta się z urzędów promocji pozostających w gestii firm zagranicznych.

4. Do słabości reklamy należy:

- nie wiązanie jej z ofertami i public relations,
- nie stosowanie analiz efektywności reklamy i poszczególnych jej rodzajów,
- bardzo słabe oddziaływanie reklamowe na zagranicę, a ^w/kraju przede wszystkim na wieś,
- nikłe rozmiary dalszej ukierunkowanej zbiorowej reklamy miejscowości i regionów,

6. W dziedzinie ofert podobnie jak w dziedzinie reklamy:

- zbyt słabo promuje się innowacje,
- nie stosuje się komplementarnych ofert miejscowości i regionów,
- nie stosuje się katalogów ofertowych /z bardzo nielicznymi wyjątkami/ samodzielnie, zbiorowo, ani nie korzysta się z katalogów wydawanych zagranicą,
- nie stosuje się też badań rynku za pomocą próbnych ofert,
- nie zwraca się należytej uwagi na gry cenowe w ofertach oraz na prowadzenie analiz skuteczności i efektywności ofert.

7. W dziedzinie innowacji spostrzega się:

- słabe komplementarne powiązanie innowacji z reklamą, ofertami i public relations i z targami oraz giełdami,
- ^w/wielu firmach o słabej obsadzie kadrowej innowacje jako system działania nie występują,
- nie bada się efektywności innowacji.

8. Tylko nieliczne jednostki posługują się akwizytorami, nie tworzą firmy w znaczącym rozmiarze samodzielnych i wspólnych przedstawicielstw i agencji. System ten jest rozwinięty w jednostkach centralnych /warszawskich/ mających własne oddziały, ekspozytury, zakłady i biura terenowe.

9. Public relations polskich firm turystycznych jest bardzo ubogie. Nie jest rozumiane przez personel. Jest to ogólnie

przyjmując bardzo słaba strona działalności polskich firm turystycznych. Do wyjątków należą konferencje prasowe, podróże studyjne dziennikarzy i podróże studyjne personelu firm - kontrahentów przede wszystkim zagranicznych.

10. Do konkurencji zmusza polskie firmy sytuacja na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych. W wielu jednostkach a szczególnie tpt jest ona prowadzona dość nieporadnie, instrumenty konkurencji są jeszcze niedoskonałe, znajomość konkurentów nikła. Firmy coraz śmielej posługują się instrumentem konkurencji cenowej.

11. Nadal w cenach obowiązuje system kosztowy i marże. Już prawie powszechnie stosuje się ceny zmienne, opusty, natomiast bardzo skromnie posługuje się bonifikatami, rabatami, a skonto nie jest większości kadr znane. Badania w dziedzinie kursów walutowych ujawniły prawie powszechność nieznajomości tematu i brak do nich analitycznego podejścia. Na pytania oceny polityki kursów walutowych z reguły nie udzielano odpowiedzi. Znajomość ta ma miejsce w firmach o dużych tradycjach kontraktów z zagranicą np. w Orbisie.

12. Targi i giełdy w kraju "przybierają" często charakter formalny. Transakcje i umowy są zawierane poza nimi. Natomiast nikły /żaden/ i nieskuteczny jest udział polskich firm w targach i giełdach zagranicą, z wyjątkiem Orbisu.

13. Szeroko stosuje się w polskiej turystyce jako element promocji znaki firmowe, natomiast nie występują znaki towarowe. Polskie towary turystyczne nie zdobywają medali i wyróżnień w konkursach, na targach i giełdach międzynarodowych.

14. Badane firmy coraz większą wagę przykładają do jakości, standardów i pracy personelu. Zawodzi jednak jeszcze kultura obsługi, ład, porządek szczególnie w obiektach publicznych.

R A P O R T K O N C O W Y

tematu badawczego CPBP 08,06.VI.6.2. Parametry i instrumenty kierowania turystyką w Polsce wykonanej w latach 1986 - 1989 w zespole:

kierownik tematu: prof. dr hab. Al. Kornak

członek zespołu: prof. dr hab. Wł. Odyniec

sekretarz zespołu: dr R. Szeremeta

członkowie: dr A. Michalski

dr W. Eckard

dr T. Tomaszewska

dr F. Adamczuk

dr Z. Panasiewicz

mgr A. Łącki

Autorzy raportu: prof. dr hab. Aleksander Kornak

dr Ryszard Szeremeta

Temat badawczy Parametry i instrumenty kierowania turystyką w Polsce został rozpoczęty w 1986 r. a zakończony w 1989 r. Celem tematu było:

1. Ustalenie postępów w reformie gospodarczej w turystyce.
2. Ustalenie zmian zachodzących w sferze rynkowej i socjalnej turystyki.
3. Ustalenie postępów w zmianach systemu kierowania turystyką w Polsce.
4. Określenie zasad parametryczno-strategicznego i instrumentalno-taktycznego kierowania turystyką.
5. Ustalenie postępów i hamulców stosowania systemu parametryczno-instrumentalnego.
6. Określenie zasad i form stosowania rynkowego systemu marketingowego w Polsce.
7. Określenie stymulatorów i destymulatorów rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej.
8. Opracowanie wniosków i raportu.

Praca badawcza składa się z trzech części:

Część I. Rynek i świadczenia socjalne w turystyce - wykonana w 1986 i 1987 r.

Część II. Diagnostyka stosowania parametrów i instrumentów w turystyce - wykonana w 1988 i 1989 r.

Część III. Definicje oraz określenia stosowane w pracy, wnioski i raport końcowy.

W I części Rynek i świadczenia socjalne w turystyce ujęte zostały przede wszystkim obszary teorii i w małym stopniu praktyki, której poświęcona jest część II Diagnostyka parametrów i instrumentów stosowanych w turystyce.

Część I wprowadza we współczesne problemy turystyki polskiej oraz te, które zespół przewiduje jako przyszłościowe, lat dziewięćdziesiątych bieżącego wieku. Zawiera ona między innymi następujące zagadnienia: przemiany w turystyce i masowy ruch turystyczny, doskonałość i zagrożenie w turystyce, problemy społeczno-wychowawcze turystyki i wypoczynku, przemiany ruchu turystycznego i świadczeń socjalnych, regulacje i optymalizacje parametryczno-instrumentalne, badania rynku i świadczeń socjalnych oraz stosowanie zasad reformy, sterowanie rynkiem i świadczeniami socjalnymi, organizacja działań marketingowych, segmenty, dystrybucję, zbyt, planowanie z uwzględnieniem rynku, przedsiębiorstw, instytucji socjalnych, regionów i miejscowości turystycznych.

W części I autorzy tematu przedstawiają idee i poglądy jakie legły u podstaw podjętego tematu badawczego. Opracowanie nie pozostawia wątpliwości w jakim kierunku zmierzają autorzy i jakie wyznają poglądy. Wynika z niego, że ogólnie określając, są wyznawcami idei reformy gospodarczej, samodzielności, samorządności i samofinansowania oraz parametryczno-instrumentalnego kierowania gospodarką turystyczną i jej świadczeniami socjalnymi.

Podstawy tematu badawczego charakteryzują, najogólniej określając:

1. ustalenie teoretycznego zakresu tematycznego i badań empirycznych. Tematyka obejmuje rynek i świadczenia socjalne, regiony, miejscowości turystyczne, przedsiębiorstwa i instytucje socjalne oraz centrum w takim zakresie w jakim to będzie konieczne dla realizacji celu badań.
2. problematyka sterowania rynkiem i świadczeniami socjalnymi w Polsce w koniecznych rozmiarach badań dla realizacji celu ujętego w temacie. Uwzględnia się pozostałości centralizmu, reformę, wady rozproszenia, wady administracji, polityczne tendencje i skłonności centrum, rad narodowych, związków zawodowych w stosunku do turystyki.
3. funkcjonowanie parametrów i instrumentów w ujęciu teoretycznym w systemach:
 - strategii i taktyki gospodarczej,
 - segmentacji podmiotowej i przedmiotowej /popytu i podaży/,
 - wytwarzania, świadczenia usług i udostępniania dóbr wolnych i naturalnych,
 - podziału i dystrybucji,
 - aktywnej sprzedaży i świadczeń socjalnych,
 - społeczno-wychowawczych problemów turystyki.
4. kierunki doskonalenia rynku i świadczeń socjalnych.

W latach 50-tych XX wieku turystyka w Polsce zaczęła swój intensywny rozwój jako gałąź gospodarki narodowej. Powstawały, upadały i zmieniały się jej struktury organizacyjne. Nowe jednostki gospodarcze turystyki o charakterze rynkowym "wnosiły" swoim istnieniem i działaniem nowe techniki, technologie, systemy organizacyjne i finansowe, w otoczeniu wzrastających turystycznych potrzeb rynkowych i socjalnych społeczeństwa. Ze względu na niedobory w podaży ustalano z reguły, iż podstawowym celem w polityce turystycznej jest przyspieszenie wzrostu produkcji i usług oraz udostępnienie dóbr wolnych i naturalnych. Możemy więc stwierdzić, że była to strategia produkcyjno-usługowa, polegająca przede wszystkim na zwiększaniu "produktu turystycznego".

Stopniowy rozwój branż turystycznych, zdobywanie doświadczeń przez kadry kierujące nimi, negatywne zjawiska w turystyce wywoływane dekoniunkturami i kryzysem, zmuszały do szukania nowych, doskonalszych systemów działania.

W nauce o turystyce częściej zajmowano się problematyką rynku turystycznego oraz jego miejscowym i regionalnym charakterem. Badano systemy działań w krajach socjalistycznych i kapitalistycznych. Stwierdzono, że stosowane w usługach systemy działań parametryczno-instrumentalnych, w tym także w turystyce, osiągnęły już w świecie w praktycznym zastosowaniu dużą doskonałość a także osiągnęły również w działaniu nowe techniki, technologie, systemy organizacyjne i finansowe wzmacniając otoczenie wzrastających turystycznych potrzeb rynkowych i socjalnych społeczeństwa.

Możemy więc stwierdzić wysoki stopień teoretycznego opracowania. W związku z tym pojawiały się w Polsce coraz liczniejsze twierdzenia i publikacje na temat konieczności ich zastosowania, objęcia nimi rynku i świadczeń socjalnych. System ten honoruje reformowaną gospodarkę planową, cele społeczno-wychowawcze w turystyce i prawa rynku oraz sfery socjalnej. To zapewnia wysoki stopień teoretycznego uogólnienia. W związku z tym pojawiały się w Polsce coraz liczniejsze twierdzenia i publikacje na temat konieczności ich zastosowania, objęcia nimi rynku i świadczeń socjalnych. Honoruje on reformowaną gospodarkę planową, cele społeczno-wychowawcze w turystyce i prawa rynku oraz sfery socjalnej.

Wprowadza się do rozważań problematykę wychowania, zdrowia, wolnego czasu. Nade wszystko uwzględnia się zagadnienie przysposobienia człowieka do nowoczesnych form wypoczynku, korzystanie z dóbr natury i wartości historycznych. Podkreśla się, iż tego rodzaju wychowanie musi rozpoczynać się od najmłodszych lat, a więc także w szkołach. Do tego zadania należy przygotować pedagogów, aby posiadli umiejętności wychowania w procesie kształcenia w formach turystyczno-krajoznawczych i rekreacyjnych.

Autorzy starali się zaproponować odpowiednie do wskazanego wyżej celu ekonomiczne i pozaekonomiczne parametry i instrumenty. Szczególną wartość przyznawano tym pracom naukowym, które wprowadzały praktykę gospodarczą w zawiłe arkana rynku turystycznego, sferę obrotów krajowych i międzynarodowych, świadczeń socjalnych oraz miały także charakter wdrożeniowy. Było więc to nie tylko

zmienianie dawnej orientacji nakazowo-rozdzielczej w turystyce na tzw. 3 S, lecz również na taką, która pozwoli decydentom turystyki orientować się na plan, rynek, świadczenia socjalne i marketing. Chodziło przede wszystkim o kształtowanie w warunkach gospodarki socjalistycznej całościowej koncepcji uwzględniającej funkcje planowania, rynku, socjalnego rozdzielnictwa w ramach społecznego funduszu spożycia /sfs/ oraz strategii segmentacji, produkcyjno-usługowej, zbytu i aktywnej sprzedaży. Tego rodzaju myślowe postępowanie i dociekliwość naukowa tworzyła w pracy wizję "strawnego" w gospodarce socjalistycznej systemu scalającego wytwarzany produkt turystyczny z potrzebami ujawniającymi się w segmentach podmiotowych rynku i świadczeń socjalnych oraz ich konsumpcja.

Zakończone badania są rozwinięciem idei Ekonomii turystyki /PWN Wrocław, 1985/, a także oddanych do druku: Marketing w turystyce w warunkach wprowadzania reformy gospodarczej /KTN Jelenia Góra/ oraz Marketing usług turystycznych /AE Wrocław/. Poświęcone są one przede wszystkim branży biur podróży^x oraz hotelom występującym w różnej formie^{xx}. Te dwie branże, szeroko rozumiane biura podróży i hotele oceniają autorzy jako kluczowe dla turystyki

^x Branże biur podróży autorzy rozumieją szeroko i uwzględniają w niej różne jednostki, organizatorów i pośredników w postaci biur podróży, biur obsługi ruchu turystycznego, biur usług turystycznych, biur zakwaterowań, agencji reklamowych i ofert, biur skierowań a w tym tzw. "detalistów" i "hurtowników".

^{xx} W tym przypadku branża obejmuje hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wczasowe i wypoczynkowe, apartamenty, kwatery prywatne, schroniska, obozowiska i inne pokrewne obiekty.

i nie pomniejszają znaczenia komplementarności dobra turystycznego, na które składa się wiele innych branż leżących poza nimi. W celu uniknięcia nadmiernego rozprzestrzeniania się badań starano się ograniczać do regionów i miejscowości turystycznych nadając badaniom także charakter praktyczny. Nie wszystkie problemy rozstrzygnięto, bowiem życie gospodarcze i społeczne w turystyce jest zawsze bogatsze od założeń teoretycznych. Dlatego też autorom badań przyświecał cel uchwycenia zasadniczych wątków wiążących się z operatywną działalnością gospodarczą i społeczną oraz sterowaniem turystyką w regionach, miejscowościach, przedsiębiorstwach i jednostkach socjalnych. Najwięcej uwagi poświęca się rynkowi jako kategorii nierozeznanej w polskiej turystyce. Rynek spełnia bowiem funkcje kreowania produkcji i usług. Oznacza to, że taki rynek jest "dobry", w którym strumienie popytu w turystyce /łącznie z popytem na świadczenia socjalne/ wraz z podażą, łącznie ze świadczeniami socjalnymi przebiegają jednymi liniami i są wzajemnie zbieżne. Chodzi też o to, by dzięki parametryczno-instrumentalnemu systemowi kierowania turystyką, stworzyć na rynku turystycznym w Polsce równowagę dynamiczną popytu i podaży, aby nie ulegała ona parametrycznemu "zachwianiu". Aby tego rodzaju zbieżności gospodarcze można było osiągnąć towar turystyczny musi czekać na nabywcę, aby towar ten można było nabyć trzeba mieć pieniądze lub korzystać z sfs, aby mieć pieniądze trzeba pracować. Praca wzbogaca wiedzę o zasobach rynku turystycznego i świadczeń socjalnych,

a zasobność tego rynku jest warunkiem dokonywania przez turystów wyboru oferowanych towarów, co umożliwia także racjonalizację konsumpcji. Znikają z dobrych rynków towary nieudane, jako nie preferowane przez konsumentów. Rynek turystyczny, łączący w sobie elementy socjalne, jest składnią warunków racjonalności produkcji i świadczenia usług, udostępniania dóbr wolnych i naturalnych, efektywności gospodarowania i dalszego rozwoju gospodarki turystycznej.

Ciągle jeszcze w przedsiębiorstwach, regionach i miejscowościach turystycznych parametrom i instrumentom oraz nowoczesnemu marketingowi nie przypisuje się żadnych właściwości, lub tylko analizy rynku i analizy ekonomicznej gospodarowania, ewentualnie sterowania. Źródłem tych poglądów jest sytuacja na rynku w podaży i popycie. Jak długo wszystko, co wytwarzane będzie mogło być sprzedane, a techniczne innowacje i technologiczne problemy dotyczyć będą z reguły powiększenia obszaru oraz rozmiarów produkcji i usług, tak długo będzie dominować problematyka wytwarzania. Sprzedaż i świadczenia socjalne usług są formalnym zakończeniem procesu wytwarzania i wymiany. Rynek podporządkowany sprzedawcom, a pośrednio wytwórcom, jest całkowicie od nich zależny, rola jego polega na przejęciu zleceń zbytu i ich prostej sprzedaży. Taki stan rynku w Polsce pojawiał się w kryzysie gospodarczym. W okresie sezonów mamy do czynienia z poszukiwaniem miejsc wypoczynku przez jednostki realizujące fundusz socjalny oraz indywidualnych turystów. Dotyczy to również wyjazdów zagranicznych, gdy z reguły nabycie wy-

jazdu polega na załatwieniu sprawy a nie tylko na zakupie. Natomiast jeżeli chodzi o okresy poza sezonem, nawet na terenach bardzo atrakcyjnych, w miesiącach od września do grudnia i od marca do czerwca, obiekty dysponują bardzo dużymi wolnymi mocami usługowymi lub są zamknięte.

Nie należy spodziewać się, że wszystkie aparaty wytwórcze oraz obrotu i sprzedaży przyjmą szybko do zastosowania parametry i instrumenty oraz idee marketingu /jako metod użytecznych i kompleksowych/ w ich działaniu. Jako system - zdaniem autorów - powinny być, a nawet muszą być w turystyce stosowane. Wynika to z tego, że rynek i świadczenia socjalne w turystyce w Polsce charakteryzują się nadwyżkami podaży w okresie poza sezonami i niedoborami w okresie sezonów na terenach znanych turystycznie:

- opanowane są przez nierównowagę informacyjną, nie funkcjonują reklama i systemy ofert,
- posiadają braki komplementarności w fazach wytwarzania i zbytu, a kanały rynkowe cechuje nieodróżność i rozproszenie,
- nie ukształtowały się jednostki sterujące, informujące i regulujące w miejscowościach i regionach turystycznych, nadal dominuje centralizm,
- jednostki podstawowe nie posiadają informacji umożliwiających długookresowe sterowanie kierunkami ich rozwoju,
- w przedsiębiorstwach i instytucjach socjalnych rachunek kosztów służy z reguły kalkulacji cen opartych na kosztach, natomiast

analiza kosztów jako instrument ich obniżania i efektywności nie jest w większości jednostek stosowany,

- nie dysponuje się skutecznymi zachętami dla personelu wykonawczo-usługowego, nie gwarantuje się w praktyce godziwej płacy za rzetelną i wydajną pracę,

- nie reguluje się optymalnych układów między zatrudnieniem produkcyjno-usługowym a kierowniczo-administracyjnym w przedsiębiorstwach.

Jeżeli chodzi o zagraniczną turystykę przyjazdową, to występuje ona w minimalnym zakresie w stosunku do potrzeb i możliwości gospodarki turystycznej^x. W okresie stabilizowania a następnie długoletniej regulacji gospodarki kraju, stanowić ona może istotne źródła napływu dewiz do kraju. Jednak jak dotychczas, podobnie jak w całym okresie powojennym - z pewnymi wyjątkowymi latami - saldo obrotów dewizowych w turystyce zagranicznej jest ujemne. Rozwojowi aktywności Polski na zagranicznych rynkach turystycznych nie sprzyjają również ograniczenia polityczne i restrykcje gospodarcze oraz nieruchawość Centrum Krajowego. Nie stymuluje obrotów rachunek efektywności przedsiębiorstw, dla których bardziej opłacalne są sprzedaże w kraju i

^xObroty turystyki zagranicznej przyjazdowej powinny osiągnąć 25% obrotów krajowych.

sprzedaż świadczeń zagranicznej turystyki wyjazdowej, od obrotów zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Również w gospodarce wolnorynkowej na Zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych AP nowoczesny marketing w turystyce traktowany był jako pewnego rodzaju moda i dopiero w okresie zmian realiów w turystyce w latach sześćdziesiątych, z chwilą nasycenia ofertami rynku turystycznego wystąpiły szczególne przekształcenia. Wtedy uświadomiono sobie, że zaczęła pojawiać się w turystyce nadprodukcja, że utrzymują się na rynku te jednostki gospodarcze, które stosują się do życzeń klientów-turystów oraz do ich możliwości nabywczych. To uświadomienie pojawiło się szybko, bowiem jeszcze żywe były doświadczenia kryzysu światowego lat trzydziestych i założeń programowych sztuki sprzedaży towarów z tamtej epoki, która polegała na high pressure salesmanship^x. Przykre nałki wywodzące się z analizy kryzysu lat dwudziestych i trzydziestych XX wieku utwierdzały w przekonaniu, że nie można ciągle oferować tego czego turysta nie chce nabyć lub ze względu na cenę nabyć nie może.

Przedsiębiorstwa i instytucje socjalne muszą orientować się w potrzebach, preferencjach i możliwościach ich zaspokojenia przez konsumentów. Proponowane przez autorów rozwiązania powinny służyć podejmowaniu takiej produkcji i świadczenia usług, które kupią turyści. W tej mierze marketing objawia się jako proces

^xOznacza dominującą presję sprzedaży.

ułatwiający przemiany życzeń potencjalnych turystów w im odpowiadające towary turystyczne. Ułatwia wpływanie na takie projektowanie, aby w odpowiednim czasie, odpowiedniej ilości, jakości i po odpowiedniej cenie były one wytwarzane i konfekcjonowane. Do tego dostosowywano parametry i instrumenty obejmujące również dawne instrumenty zbytu. Oznacza to więc długookresowe dostosowywanie wszystkich wytwórczo-usługowych działań do potrzeb rynku i świadczeń socjalnych a pośrednio do potrzeb konsumentów. Służyć ono może likwidacji tzw. wąskich gardeł, np. likwidacji nierównowagi informacyjnej. Fazy rozwoju tego systemu w turystyce muszą być rozumiane jako proces wzajemnie sprzężony, łączący części, produkcję, świadczenia, obrót, udostępnianie dóbr wolnych i naturalnych, wymianę, podział i sprzedaż w komplementarną całość umożliwiającą poznanie potrzeb turystycznych ludności, finansowych możliwości ich zaspokajania, wytwórczych warunków i dostosowania do nich dóbr turystycznych.

W turystycznej koncepcji dominują w przedsiębiorstwach, regionach i miejscowościach turystycznych sprzężenia, sprawdzone już wytwarzania dóbr turystycznych i adaptacji oraz udostępniania dóbr wolnych i naturalnych, z dostosowanym do rynku i świadczeń socjalnych kształtowaniem produktu turystycznego.

Turystyka zrodziła się jako nowe zjawisko światowe. Obroty międzynarodowe z jej sprzedaży lokują się na drugim miejscu po ropie naftowej i jej przetworach. Weekend po weekendzie, rok po roku miliony ludzi gromadzą się bez przymusu, z własnego wyboru,

w jednym czasie - wolnym od pracy i innych przymusowych zajęć. Jadą środkami lokomocji, w tłoku, skwarze, w długich kolumnach. Zmierzają na zagęszczone plaże, do ośrodków wypoczynkowych, do lasów; oczekują na pożywienie w restauracjach, na bilety, na miejsce w wyciągu. Jadą często z tłoku miejskiego do tłoku turystycznego. Poszukują równowagi, uciekają od codzienności do rekreacji. Chcą spełnić swe marzenia, być w Rzymie, być w Paryżu, być w Leningradzie. Czy zawsze podróżowanie i wczasy oraz kolonie są wypoczynkiem, kompensacją, ucieczką, komunikowaniem się, poszerzaniem horyzontów, wolnością i samookreśleniem się, szczęściem? - pyta J. Krippendorf. Wszystko co dotychczas było nieznane turystom jest dla nich egzotyką. Nowy człowiek na wczasach, skromny i cichy pracownik, małżonek lub małżonka łamie reguły i zasady własnej codzienności. Turystyka niesie sama sobą i sobie zagrożenia. Narastają w niej przeciwieństwa.

Ruch turystyczny w świecie w 1986 r.^x wzrósł w stosunku do lat poprzednich obejmując 3,5 mld wyjazdów turystycznych, w tym w międzynarodowym ruchu 350 mln osób. Oznacza to, że około 350 mln osób wzięło udział w turystyce międzynarodowej. Wpływy turystyki w 1988 r. osiągnęły 150 mld dol. USA, czyli blisko 5% wartości handlu zagranicznego. Na tym poziomie utrzymują się. Dalej odnotowujemy prymat Europy i Ameryki Północnej /85% udziału/, 80% tego to wewnątrzkontynentalny ruch Europy. Afryka miała

^xDane 1986 pochodzą z wydawnictwa WOT, World Tourism, Tourisme Mondial nr 176, Madrid 1987.

8 mln przyjezdnych, przychody z tego tytułu wyniosły 2,5 mld dol. Na kontynencie amerykańskim mamy do czynienia ze stagnacją międzynarodowego ruchu turystycznego przyjazdowego na poziomie około 55 mln osób i 26 mld dol. wpływów. Wyjazdy za granicę objęły 30 mln osób.

W Azji Wschodniej i na Pacyfiku w regionach uprzemysłowionych 60% ludności bierze udział w podróżach turystycznych a w pozostałych 25-30%. Turystyka międzynarodowa przyjazdowa szacowana jest na tym terenie na 29 mln osób i na 11 mld dol. wpływów.

W międzynarodowej turystyce przyjazdowej Europy w roku 1983 i następnych zanotowano po regresie 1981/1982 duże ożywienie. W Azji Południowej tylko 10% ludności podejmuje podróże turystyczne. Przyjazdy turystów zagranicznych osiągają 3,5 mln osób i 2 mld dol. wpływów.

Na obszarze Środkowego Wschodu podróże są zahamowane ze względu zaburzeń wojennych. Liczba przyjeżdżających sięgnęła 7 mln osób przy dochodach z tej turystyki 3,3 mld dol.

Po niezbyt pomyślnej światowej koniunkturze gospodarczej lat 1981-1984 nie poszerzały się formy turystyki krajowej. Poszerzenie hamowane było ciągłym wzrostem cen usług turystycznych i słabością niektórych walut krajowych. Nadal rozwija się turystyka na tradycyjnych obszarach o dużym już nasyceniu i silnej w niej konkurencji. Rok 1984 przynosi lekkie ożywienie gospodarcze, szczególnie w Ameryce Północnej i poprawę koniunktury turystycznej w

krajach uprzemysłowionych.

W materiałach WTO spotykamy stwierdzenie, że w 1984 r. miało miejsce "wznowienie" rozwojowych tendencji ruchu turystycznego na wszystkich poziomach i na wszystkich kontynentach. W latach 1985, 1986 ujawniają się tendencje istotnego wzrostu, lecz w roku 1986 notowano pewien spadek koniunktury w turystyce światowej.

Zmienia się stopniowo klientela turystyczna z tradycyjnej na masową. Zmieniają się potrzeby zakwaterowań na prostsze i tańsze. Ujawniają się tendencje podziału urlopów na letnie i zimowe. Stosuje się nowe formy wypoczynku propagując zbieractwo ruina leśnego, wędkarstwo, wypoczynek w gospodarstwach rolnych, hodowlanych i leśnych, u rodzin i znajomych. Ożywiły się podróże handlowe zwane na Zachodzie "turystyką businessu". W Afryce mimo stosowanej promocji ruch turystyczny międzynarodowy nie wzrasta. W Azji Południowej ma miejsce nikłe zwiększenie się przyjazdów z Europy, Australii i Japonii. W Azji Wschodniej i na Pacyfiku wzrastają przyjazdy głównie z Japonii. Spadki notuje się nadal na Bliskim Wschodzie. Na Karaiby przyjeżdżają turyści z Ameryki Północnej, spadają przyjazdy z Europy. W Ameryce Środkowej i Południowej utrzymuje się też spadek.

Lepszą koniunkturę na wyjazdy urlopowe potwierdzają badania Studienkreisⁿ für Tourismus w RFN i Berlinie Zachodnim. Po boomie 1973-1977 i załamaniu 1981 trwającym do 1983 r. ujawniła się, według badań SFT, stopniowa, ale bardzo nikła poprawa.

Szczególnie ostry spadek wystąpił w okresach załamania w tych gospodarstwach domowych, których dochody netto układają się miesięcznie poniżej 3 tys. marek i w grupach wiekowych od 14-49 lat.

Autorzy uwzględniali w Części I wszelkie zawiłości i sprzeczności światowego i krajowych rynków turystycznych. Prezentują własne idee społeczne i naukowe, poglądy różnych naukowych szkół turystycznych. Przedstawiając wyniki badań autorzy określili je jako wstęp do Części II: Diagnostyka stosowania parametrów i instrumentów w turystyce. Starali się nie sugerować rozwiązań, pozostawić odbiorcom ocenę i wybór. Diagnostyka będzie wprowadzać, tj. naukowców, studentów, polityków, administratorów i praktyków turystyki w sferę skutecznego posługiwania się parametrami i instrumentami w kierowaniu i realizowaniu gospodarczych, społeczno-socjalnych i konsumpcyjnych celów turystyki.

x x x

Część II Diagnostyka stosowania parametrów i instrumentów w turystyce została oparta na badaniach prowadzonych w latach 1987 i 1988. Badania te uwzględniały:

1. Kierowanie rynkiem i świadczeniami socjalnymi.
2. Jednostki gospodarcze turystyki na rynku.
3. Samodzielność zakładów - podstawowych ogniw gospodarki turystycznej.
4. System ekonomiczno-finansowy.
5. Promocję zbytu.
6. Problemy pracy i płacy oraz jakości.

Objęto nimi kilka obszarów i różne pola badawcze:

- a. samodzielność jednostek administracyjnych w podejmowaniu decyzji o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym,
- b. samodzielność stosowania instrumentów ekonomicznych w jednostkach zarządzających,
- c. dyspozycja badaniami i informacjami studyjnymi w jednostkach administracyjnych i PP Orbis,
- d. dyspozycja badaniami i informacjami studyjnymi w przedsiębiorstwach i jednostkach socjalnych,
- e. samodzielność w stosowaniu instrumentów ekonomicznych i pozaekonomicznych w przedsiębiorstwach i jednostkach sfery socjalnej,
- f. samodzielność w podejmowaniu decyzji o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym w przedsiębiorstwach i jednostkach sfery socjalnej.

Wprowadzono następujące formy zbioru informacji:

1. Arkusz badawczy dotyczący stosowanych parametrów i instrumentów promocji zbytu i sprzedaży w przedsiębiorstwie na podstawie danych z lat 1986, 1987, 1988. Zestawy przekazało 76 jednostek gospodarczych, socjalnych i administracyjnych.
2. Ankieta badania kadry turystycznej w szkołach na Pomorzu.
3. Ankieta badania uczestnictwa w turystyce młodzieży szkolnej Pomorza.
4. Zestaw informacji dotyczących promocji turystyki i krajoznawstwa w Kuratoriach i Inspektoriatkach szkolnych.

5. Kwestionariusz wywiadu dotyczący badania w zakresie parametrów i instrumentów ekonomiczno-finansowych oraz parametrów i instrumentów związanych z jakością.

6. Ankieta badań pracy i pracy personelu gastronomii i hoteli na Pomorzu.

Dokonano również zbioru materiałów naukowych za granicą a szczególnie ze szkół naukowych turystyki Szwajcarii, Bułgarii, Węgier, Austrii, Francji, RFN i Włoch.

W problematyce dotyczącej podstaw funkcjonowania jednostek gospodarki turystycznej na rynku uznano za wskazane zbadać parametrycznych, ekonomicznych i pozaekonomicznych zasad powoływania /kreowania/ i likwidacji przedsiębiorstw turystycznych i instytucji socjalnych. Uznano również za zasadnicze warunki ich funkcjonowania, kredyt i amortyzację. Źródłem takiego rozumowania jest ogromna luka kapitałowa w gospodarce polskiej a gospodarce turystycznej w szczególności. Ze względu na to, że cechą działań na rynku są negocjacje i umowy, poddano je także oglądowi w tej części pracy. Autorzy uznają, istotną /podstawową/ funkcję rynku dla rozwoju turystyki w PRL.

Uznano również za wskazane dokonanie przeglądu samodzielności zakładów jako podstawowych jednostek usługowo-wytwarzających turystyki, w ramach wewnętrznych systemów organizacyjnych przedsiębiorstw. Badaniami objęto zatrudnienie, płace, podział kompetencji w zakresie wytwarzania i świadczeń, kontroli i odpowiedzialności. Badaniami objęto jednostki w województwie

wałbrzyskim i bydgoskim. Wyniki badań przedstawione zostały w tablicach obrazujących specyfikę badanych jednostek, rozszerzone uprawnienia kierowników obiektów hotelarsko-gastronomicznych oraz w tablicach kompetencyjnych, w tabelach wyników badań służb hoteli i gastronomii na Pomorzu, na rysunkach przedstawiających procesy pracy w gastronomii i części noclegowej hoteli. Wykorzystano wyniki badań WSH w Dreźnie, SFT w Sztarnberg i innych zagranicznych szkół naukowych.

Przedmiotem dalszych badań prowadzonych w przedsiębiorstwach w Sudetach były parametry ekonomiczno-finansowe. Uwzględniono w nich ceny, marże, prowizje, skonta, bonifikaty, rabaty, opusty. Dokonano przeglądu podatków, opłat, danin, dotacji, podatkowo-finansowej regulacji wynagrodzeń oraz funduszy socjalnych. Uwzględniono kursy walutowe, kontyngenty, uzanse. Zwrócono uwagę na kapitały, a przez to na zysk i tworzenie funduszy celowych. Przegląd danych pozwolił na wnioskowanie, które przeprowadzono w dalszych etapach prac dotyczących wnioskowania z zasad wdrożenia wyników osiągniętych w temacie 03.06.VI.6.2.

Rozwinięto temat parametrów i instrumentów promocji zbytu. Badania oparto o podstawowe materiały szwajcarskie, niemieckie, węgierskie, włoskie, austriackie i włoskie. Wykorzystano także źródła angielskie oraz czechosłowackie, bułgarskie oraz jugosłowiańskie. W Polsce badania prowadzono w jednostkach centralnych i terenowych, rynkowych i socjalnych oraz we wszystkich sek-

torach. Uwzględniono również nowopowstałe w Polsce spółki. Badaniami objęto planowanie i stosowanie promocji, reklamę, innowacje, oferty, public relations i akwizycję. Badano konkurencję i dociekano sytuacji na odcinku monopolizacji gospodarki turystycznej. Dokonano przeglądu korzystania ze znaków firmowych i towarowych oraz z udziału w giełdach, targach i wystawach. Zbioru materiałów dokonano na podstawie zestawienia informacyjnego. Wyniki badań ujęto w tablicach analitycznych od nr 10 do nr 24 oraz w rysunkach od nr 7 do nr 15. Udział w targach i giełdach przedstawiono w tabelach 3 i 4. Poddano oglądowi turystykę młodzieży szkolnej poszukując parametrów i instrumentów ją stymulujących. Wyniki ujęto w tab. 5 do 9.

Ostatnim tematem badań były zagadnienia jakości i standardów w turystyce. Prowadzono je w jednostkach lokalnych, regionalnych i centralnych, we wszystkich sektorach na podstawie informatora - zestawienia. Wyniki ujęto w tablicy 23. Szczegółowe problemy dotyczyły norm technicznych, gwarancji i kosztów gwarancyjnych, kultury obsługi, ochrony konsumentów, rozstrzygania sporów itp.

x x x

Na podstawie i w oparciu o opracowania tematu 08.06.

VI.6.2. szeroko rozpowszechnia się wyniki badań:

A. Wygłoszono referaty i ukazały się drukiem artykuły:

1. Parametry i instrumenty systemowych rozwiązań zakładowych i związkowych domów czasowych, GKT - IT, 1986.
2. Zaszczita na potrielitielite w turizma, IPK KT10, Burgas 1986.
3. Nowe tendencje regulacji procesów rynkowych w turystyce, A E Wrocław 1986.
4. Turystyka końca XX wieku, TNOiK, Szczecin 1986.
5. Innowacje ponuky a kompletnost sluzieb ceskovneho ruchu, CVTS, Strbske Pleso 1987.
6. Parametry i instrumenty turystyki, TWWP, Kraków 1987.
7. Nierównowaga reformy w turystyce, KTN, Jelenia Góra 1987.
8. Nowe regulacje i samoregulacje w jednostkach gospodarki turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem zakładowej bazy czasowej, TNOiK, Szczecin 1987.
9. Parametryczno-instrumentalne regulacje turystyki w Polsce, IT, Poznań 1987.
10. Zmiany w systemie kierowania turystyką i konsumpcją jej usług, A E , Katowice 1987.
11. Doskonalenia rynków i świadczeń socjalnych w turystyce, AWF, Kraków 1987.
12. Ceny w turystyce, A E , Wrocław 1987.
13. Uwarunkowania reformy w turystyce, TNOiK, Szczecin 1988.
14. Tourismus und Weltverantwortung, Evangelische Akademie, Tutzing 1988.

15. Nowe ukierunkowania aktywności w turystyce krajowej i rozwoju turystyki między Wschodem i Zachodem, TNOiK, Toruń 1989.

B. Wygłoszone referaty i artykuły w druku:

16. Region w parametryczno-instrumentalnym kierowaniu turystyką, PAN, Wrocław 1988.
17. Parametrisch-instrumentelle regionale und "örtliche" Regelung im Fremderverkehr, WSH, Lipsk 1988.
18. Regulacje lokalne i regionalne w turystyce, GW Nowy Sącz 1989.
19. Samodzielność przedsiębiorstw i rad narodowych jako niezbędny czynnik parametrycznego kierowania turystyką w Polsce, AWF Kraków.
20. Budżetowa, regionalne i lokalne regulacje gospodarki turystycznej, AWF Kraków.

C. W druku wydawnictwa zwarte.

Częściowo wykorzystane materiały tematu 08.06.VI.

6.2:

1. Marketing usług turystycznych, A E , Wrocław.
2. Vademecum menedżera w turystyce, KMiKF.

Całkowicie oparte o materiały tematu 08.06.VI.6.2.:

3. Parametry i instrumenty kierowania turystyką w Polsce, AWF, Kraków.

D. Raporty i opinie ekspertyzy:

1. Kierowanie rynkiem i świadczeniami socjalnymi, A E , Ka-

towice 1987 i 1989.

2. Warunki rozwoju polskiej turystyki na rynkach krajowych i zagranicznych, Rada Społeczno-Gospodarcza przy Sejmie PRL.

x x x

W wyniku badań CPBP 08.06.VI.6.2. ustalono dystymulatory i stymulatory w turystyce. Gospodarka turystyczna obciążona jest wielu skrzywieniami, których źródła tkwią w przeszłości. Destymulatory umiejscawiają się nam w niej na następujących obszarach:

- w produkcji, wytwarzaniu usług i udostępnianiu dóbr wolnych i naturalnych,
- w obsłudze klientów,
- w systemie kanałów rynkowych oraz promocji zbytu.

Rozważaną problematykę można ująć w następujących segmentach:

- kraju lub obszaru przyjmującego turystów,
- kraju lub obszaru wysyłającego turystów.

a/ Czynniki wpływające na powodzenie przedsięwzięć gospodarczych w turystyce w kraju lub na obszarze przyjmujących turystów.

Są nimi przede wszystkim:

- stabilne stosunki polityczne i gospodarcze,
- zapewnienie turystom bezpieczeństwa, spokoju i porządku,
- gościnna ludność dobrze nastawiona do turystów,
- odpowiednia jakość i standard usług, kultura obsługi i dobre warunki higieniczno-sanitarne,
- atrakcyjne oferty w sferze kultury i naturalnego środowiska,
- otwarte atrakcje środowiskowe w formie parków, rezerwatów, skansenów, wykopalisk, obszarów polowań, sportów itp.,
- odpowiednia infrastruktura komunalna,

- likwidacja administracyjnych, finansowych przeszkód i sztykan w formie przymusu dewizowego, różnych opłat, ceł, obowiązkowej wymiany walut,

- dobre połączenia komunikacyjne,

- wielkie pokazowe imprezy jak festiwale, targi, kongresy, zloty, wystawy krajowe i światowe, igrzyska itp.,

- ciągle wprowadzanie innowacji ożywiających reklamę i oferty dające nowe impulsy dla promocji,

- dobra wewnętrzna komunikacja na obszarze turystycznym warunkująca dostępność do atrakcji turystycznych,

- zorganizowany, skuteczny i posiadający poparcie polityczne systemem promocji zbytu oraz zorganizowane kanały rynkowe umożliwiające dotarcie do potencjalnych klientów,

- świadome działanie na rzecz zdobywania opinii publicznej i przychylności klientów /public relations/ oraz reklamy, klientów, którzy dobrze oceniają swoje pobyty wypoczynkowe,

- przestrzeganie porządku cenowego i tzw. dyscypliny cenowej, stosowanie konkurencji i reklamy cen,

- różne ułatwienia finansowe dla turystów w kursach walutowych, bonach benzynowych, cenach z opustem itp.

b/ Czynniki wpływające na powodzenie przedsięwzięć gospodarczych w turystyce w kraju lub w obszarze wysyłającym turystów.

Są nimi:

- dobre połączenia komunikacyjne drogowe, kolejowe, lotnicze, morskie z obszarami recepcji turystycznej i udogodnienia administracyjne w tej dziedzinie,

- nowości technologiczne w transporcie turystycznym, np. odra-
dzanie się formy autokarów turystycznych,

- obszar recepcji turystycznej jest w świadomości mieszkańców:

- modny i atrakcyjny,
- nowy o wielu innowacjach,
- posiada element "ciekawości",
- posiada przychylność w formie public relations,
- wsparcie promocji przez biura podróży kierujące turystów.

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Pras
Naukowo-Badawczych

c/ Generalnie do czynników destymulujących ruch turystyczny możemy zaliczyć:

- spadającą atrakcyjność infrastruktury turystycznej,
- brak nowości, spadek motywacji,
- pogarszająca się dostępność komunikacyjna,
- spadek warunków reklamy i atrakcyjność ofert,
- nadmierne przeciążenie obszaru turystyką masową,
- ceny nie odpowiadające wartości i sytuacji na rynku,
- brak działań promocyjnych i brak ich politycznego poparcia,
- ograniczenia administracyjne, wizowe, finansowe,
- katastrofy ekologiczne i epidemie,
- niepokoje polityczne, niestabilne warunki gospodarcze, naruszenia bezpieczeństwa i porządku, żebractwo, bieda, nielegalny rynek itp.,
- niegościnna ludność,
- wyjazd do danego obszaru turystycznego nie jest powiązany z prestiżem społecznym,
- przedstawicielstwa i biura podróży pracują wadliwie a aparat kierowniczy i wykonawczy nie posiada odpowiednich kwalifikacji społecznych i fachowych,
- oferta jest przestarzała, brak innowacji,
- restrykcje gospodarcze oraz propaganda odradzająca wyjazdy,
- nieznaomość u kadry kierowniczej problematyki strategii parametrycznej i taktyki instrumentalnej.