

A-1294

I N S T Y T U T T U R Y S T Y K I

ZAKŁAD ZAGOSPODAROWANIA REJONÓW I MIEJSCOWOŚCI
TURYSTYCZNYCH W BYDGOSZCZY

BIBLIOTEKA
Dorota Walkowiak

MECHANIZMY I INSTRUMENTY EKONOMICZNE WPŁYWAJĄCE
NA ROZWÓJ TURYSTYKI W GMINACH
(R-24/92)

Bydgoszcz 1992 r.

Mgr Dorota Walkowiak
Instytut Turystyki - Bydgoszcz

MECHANIZMY I INSTRUMENTY EKONOMICZNE WPŁYWAJĄCE NA ROZWÓJ TURYSTYKI W GMINACH

Sytuacja gospodarcza naszego kraju zmusza do szukania różnych metod aktywizacji ekonomicznej regionów. W odniesieniu do wielu gmin strefy zachodniej borykających się z rosnącym bezrobociem za jeden z efektywniejszych sposobów uzdrowienia sytuacji gospodarczej można uznać rozwój turystyki, zwłaszcza zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Niestety, do chwili obecnej turystyka stanowi znikomy procent dochodów ogółem w budżetach gmin. Niezbędnym warunkiem wykorzystania turystyki jako źródła poprawy sytuacji ekonomicznej poszczególnych gmin jest więc stworzenie odpowiednich instrumentów ekonomicznych stymulujących do dalszego rozwoju turystyki, a także umożliwienie dostępu do kapitałów zagranicznych i wprowadzenie nowych rozwiązań organizacyjnych.

Punktem wyjściowym do osiągnięcia wymiernych korzyści z rozwoju turystyki w gminie, obok uwarunkowań zewnętrznych (m.in. system podatkowy, kredytowy), jest przekonanie zarówno władz gminy, jak i jej mieszkańców o konieczności postawienia na gospodarkę turystyczną, przede wszystkim w sytuacji braku alternatywy. Oczywiście nie jest to sprawa łatwa, wymaga wielu zabiegów organizacyjnych, np. opracowania katalogu argumentów^{1/} przemawiających za rozwojem turystyki w gminie itp.

1/ Argumenty, które w katalogu należałoby szeroko opisać, to na przykład:

- walory turystyczne gminy (miejscowości),
- atrakcyjne położenie (np. na międzynarodowych szlakach komunikacyjnych),
- brak przemysłu zatruwającego środowisko itp.

Jeżeli turystyka zostanie już zaakceptowana przez mieszkańców jako główny czynnik rozwoju gminy, kolejnym bardzo ważnym etapem działań będzie przeprowadzenie akcji marketingowych. Analiza rynku ma bowiem podstawowe znaczenie dla skuteczności funkcjonowania danego przedsięwzięcia.

1. Stosowanie marketingu w turystyce

Zdaniem prof. Kaspara i dra Würzla badania marketingowe w turystyce są w Polsce na bardzo niskim poziomie i bardzo rzadko trafiają do gmin przyjmujących turystów^{2/}. W związku z tym, mimo istnienia wielu prac teoretycznych na temat marketingu w turystyce, celowe wydaje się rozwinięcie tego tematu od strony praktycznej.

Główna różnica w popieraniu turystyki w gospodarce centralistycznej i gospodarce rynkowej polega na tym, że jeśli w tej pierwszej wychodzimy od oferty i do niej przystosowujemy popyt, to w drugiej najpierw oceniamy popyt i zastanawiamy się, czy nasza oferta jest z nim zgodna.

Właściwe badania marketingowe poprzedza faza wstępnej analizy rynku. Wychodzimy więc od zbadania możliwości gminy (firmy, miejscowości, regionu), aby stwierdzić, jaka ma być oferta tej gminy i jakiemu ma odpowiadać popytowi. Badamy więc, co oferują miejscowości konkurencyjne oraz porównujemy je z naszą propozycją. Pełne naśladowanie firm, które odniosły sukces, niesie oczywiście niebezpieczeństwo popełnienia wielu błędów, należy więc wziąć pod uwagę także konkretne warunki i otoczenie, w jakim znajduje się firma lub miejscowość turystyczna.

Na tzw. otoczenie turystyki składają się zarówno stosunki gospodarcze, jak i polityczne (stabilna sytuacja polityczna sprzyja powodzeniu danego

2/ Na podstawie informacji uzyskanych na szkoleniu turystycznym w Toruniu prowadzonym przez specjalistów z Austrii i Szwajcarii.

przedsięwzięcia). Dużą rolę odgrywa tu stosunek miejscowej ludności do turystyki. Z kolei analiza konkurencji to m.in. umiejętność oszacowania swojego miejsca i swoich szans w ramach gospodarki turystycznej. Najbardziej dynamiczne firmy poświęcają najwięcej czasu na analizę konkurencji.

Po zebraniu powyższych informacji następuje faza interpretacji danych, która ma na celu określenie mocnych i słabych stron podejmowanego przedsięwzięcia. Na tej podstawie wyznaczamy cele marketingu. Plan marketingowy w dzisiejszych realiach gospodarczych musi być przede wszystkim nastawiony na pozyskanie klienteli zagranicznej. Na zastosowanie strategii i koncepcji rozwojowej firmy składają się cztery podstawowe instrumenty:

- 1' Strategia produktu (oferta rynkowa gminy przybiera postać produktu, który chcemy sprzedać) wraz z ceną, za której pomocą chcemy przyciągnąć gości.
- 2' Segmentacja rynku.
- 3' System dystrybucji - analiza dróg sprzedaży usług.
- 4' Reklama i promocja.

Przedstawione wyżej instrumenty składają się na tzw. mieszankę marketingową i w zależności od potrzeb oraz warunków danej firmy, miejscowości czy gminy możemy je stosować z różną intensywnością. Podkreśla się, że polityka cen powinna się wiązać z systemem dystrybucji, tak więc należy zawierać umowy tylko (albo głównie) z takimi biurami turystycznymi, które są w stanie przysłać gości w ciągu całego roku. W umowach takich należy uwzględniać kary umowne za niedostateczną liczbę gości poza sezonem.

System dystrybucji może być zróżnicowany: można się zwrócić z ofertą gminy indywidualnie do potencjalnych turystów bądź przez tzw. tour-operatorów.

Bardzo ważnym elementem mieszanki marketingowej jest określenie grupy osób, do których w pierwszej kolejności kierujemy ofertę turystyczną.

mnożnikowego). W Szwajcarii rozwiązano ten problem w ten sposób, że podpisano umowy z bankami, które są zobligowane do regularnego podawania wartości pieniędzy wymienionych przez obcokrajowców na walutę narodową.

2. Rola gmin i regionów w rozwoju gospodarczym

Według Europejskiej Karty Samorządności Lokalnej^{3/} zapewnienie stałego i różnorodnego rynku pracy leży w interesie samorządów terytorialnych. Doświadczenia wielu krajów Europy pokazują, że kryterium stabilności i różnorodności zatrudnienia spełniają najlepiej małe i średnie przedsiębiorstwa. Według Karty do przedsięwzięć, które odgrywają kluczową rolę w "zaszczepianiu" i rozwoju przedsiębiorstw na szczeblu gmin, należy zaliczyć przede wszystkim:

a/ tworzenie najdogodniejszej infrastruktury, takiej jak szybkie trasy dojazdowe, wydajny system łączności (sieć telefoniczna), dostęp do źródeł energii,

b/ działalność promocyjną na rzecz gospodarki lokalnej, m.in. przez organizowanie targów czy wystaw,

c/ popieranie tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw poprzez pomoc finansową, pożyczki na zasadach preferencyjnych, zwolnienia od podatków bądź przez udostępnianie terenów po korzystnych cenach.

Wszelkie działania władz powinny być podjęte dopiero po zasięgnięciu opinii wszystkich partnerów lokalnych, zarówno państwowych jak i prywatnych. Warunek ten opóźnia wprowadzenie procesy decyzyjne, lecz stanowi gwarancję sukcesu i skuteczności rozpoczętych przedsięwzięć.

3/ Europejską Kartę Samorządności Lokalnej państwa należące do Rady Europy przyjęły w 1985 r. (biuletyny Centrum Informacji Rady Europy w Warszawie).

zarówno regulujących sferę turystyki (ustawa o turystyce), jak i uwzględniających potrzeby gospodarki turystycznej w innych aktach ustawodawczych i wykonawczych. Jest to zadanie centralnego organu administracji rządowej właściwego ds. turystyki.

Władze Międzyzdrojów realizując swój pomysł podzieliły obiekty na 3 grupy:

- a/ obiekty o bardzo niskim standardzie przeznaczono wyłącznie na subwencję mieszkaniową do remontu we własnym zakresie. (Mieszkańcy wpłacają jednorazowo 1/4 wartości budynku, resztę zaś spłacają w ciągu 10 lat);
- b/ budynki znajdujące się bliżej promenady niż uwzględnione w punkcie a mają być przeznaczone na pensjonaty prowadzone przez mieszkające w nich rodziny;
- c/ obiekty najbardziej atrakcyjne, bo leżące bezpośrednio przy promenie, planuje się sprzedać na wolnym rynku.

2. Rolę władz lokalnych upatruje się również w kontroli jakości świadczonych usług. W żadnym typie obiektu (nawet tym z niższą kategorią) nie może brakować elementarnych urządzeń sanitarnych, idealnej czystości, odpowiedniej kultury obsługi itp.).
3. Istotnym zagadnieniem jest również zalecenie przedsiębiorstwom turystycznym brania udziału w kształceniu i szkoleniach mających na celu przygotowanie kadry zarówno kierowniczej, jak i obsługi, przede wszystkim w aspekcie turystyki zagranicznej. Istnieje wiele szkół specjalizujących się w takim kształceniu^{5/}.

Powinnością władz lokalnych, głównie większych ośrodków, są też działania na rzecz zmiany przepisów i decyzji zapadających co prawda na szczeblu centralnym, ale hamujących wyraźnie rozwój ruchu przyjazdowego.

^{5/} Wykaz tych szkół w zachodniej strefie Polski znajduje por.tab. 1.

Tabela 1.

Wykaz szkół w strefie zachodniej kształcących
kadry obsługi ruchu turystycznego

Wyszczególnienie	Adres	Województwo
Technikum Hotelarskie	Kostrzyń, ul. Piastowska 1	gorzowskie
Technikum Hotelarskie	Żary, ul. Żagańska 68	zielonogórskie
Policealne Studium Zawodowe - Technikum Hotelarskie	Zielona Góra, ul. Długa 13	- " -
Technikum Obsługi Turyst.	Zielona Góra, ul. Długa 13	- " -
Zespół Szkół Ekonomiczno- -Turystycznych	Jelenia Góra, ul. 22 Lipca 29	jeleniogórskie
a/ Technikum Hotelarskie		
b/ Policealne Studium Zawodowe (obsługa ruchu turystycz- nego i hotelarstwo)		
Policealne Studium Zawodowe (hotelarstwo i obsługa ruchu	Wałbrzych, ul. 1 Maja 97	kształci kadry dla woj.jelenio- górskiego
Technikum Hotelarskie	- " -	- " -
Technikum Obsługi Ruchu Turystycznego przy Zesp. Szkół Ekonomicznych nr 2	Wrocław ul. Drukarska 50	kształci kadry dla woj.jelenio- górskiego
Technikum Hotelarskie przy Zespole Szkół Ekonomicznych	Szczecin ul. Sowińskiego	szczecińskie
Policealne Studium Hotelarskie przy Zesp. Szkół Ekonomicz- nych nr 2	Szczecin ul. 3 Maja	szczecińskie
Policealne Studium Zawodowe - Obsługa Ruchu Turyst. przy Zesp. Szkół Zawod. nr 2	Świnoujście ul. Niedziałkowskiego	szczecińskie
Policealne Studium Zawodowe Hotelarstwo i Obsługa Ruchu Turystycznego	Kołobrzeg	kształci kadry dla woj.szczecińskiego

4. Przebudowa systemu podatkowego w sensie pozostawienia większej części aktywnych podatków (tj. zależnych od aktywności gospodarczej) na szczeblu gmin - do ich własnej dyspozycji - nowelizacja ustawy z 14.12.90r. o dochodach gmin i zasadach ich subwencjonowania (Dz.U. nr 89 z 24.12.90) oraz z dn. 17.05.90 r. o podziale zadań i kompetencji określonych w ustawach szczególnych pomiędzy organy gminy a organy administracji rządowej (Dz.U. nr 34 z 26.05.90 r.).

Należy zaznaczyć, że punkty 2-4 znalazły się już w opracowanym przez UKFiT "Harmonogramie działań doraźnych i kierunkowych wynikających z założeń rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce" do realizacji zarówno przez UKFiT oraz Instytut Turystyki, jak Centralny Urząd Planowania.

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych