

A-1507

INSTYTUT TURYSTYKI
INSTITUTE OF TOURISM
ul. Merliniego 9a. 02-511 Warszawa

PHARE PROGRAMME
ROZWÓJ TURYSTYKI W POLSCE
TOURISM DEVELOPMENT IN POLAND

**ZAŁOŻENIA POLSKIEJ
POLITYKI TURYSTYCZNEJ**

MATERIAŁ ROBOCZY
WORKING PAPER

A-1507

CEK 1. AMIENIOWA

Wspieranie instytucjonalne - Materiał roboczy nr. 3

ZAŁOŻENIA POLSKIEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Prof. A.S. Travis

Dr. H.L. Theuns

D.W. Airey

Warszawa, maj 1993 r.

Instytut Turystyki, ul. Merliniego 9a, 02-511 Warszawa
Program Rozwoju Turystyki CEC-PHARE

54061-A

Wydawnictwo Instytutu Technologicznego - Materiały Techniczne nr. 3

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-1507

Prof. A. B. Jastrzębski
Dr. H. J. Jastrzębski
D. N. Jastrzębski

Wydawnictwo, Warszawa, 1953 r.

Instytut Technologiczny, ul. Karłowicza 26, 01-511 Warszawa
Program Rozwoju Techniki (CZ. 2) 1953

ZAŁOŻENIA POLSKIEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ

CELE I ZAMIERZENIA

Celem niniejszego opracowania jest określenie tych najważniejszych sfer polskiej turystyki, w których decyzje organów rządowych niezbędne są, jak też przedstawienie obecnych warunków, istniejących opcji oraz wskazanie właściwych wyborów tam, gdzie jest to potrzebne. Naszym zamierzeniem jest przedstawienie niezależnej ekspertyzy, która mogłaby się przyczynić do podejmowania przez rząd właściwych decyzji.

Zakres tematyczny

W opracowaniu ograniczamy się do tych aspektów polityki państwa, które mają bezpośredni wpływ na turystykę, a szczególnie do decyzji podejmowanych przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. Chodzi głównie o decyzje służące rozwojowi i marketingowi polskiej turystyki, decyzje natury prawnej i decyzje organizacyjne dotyczące działalności Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki oraz związanych z nim instytucji.

Założenia

Wnioski i wskazówki zawarte w niniejszym opracowaniu opierają się na następujących założeniach:

- * że proces prywatyzacji jest kontynuowany, z czego wynika, że tam, gdzie to możliwe, podmioty gospodarcze działają na zasadach komercyjnych i należą do sektora prywatnego,
- * że w możliwie najszerszym zakresie o turystyce decyduje rynek,
- * że interwencjonizm państwowy jest ograniczony do minimum,
- * że decyzje organów administracji dotyczące turystyki są podejmowane na możliwie najniższym szczeblu

Ujęcie tematu

W tym opracowaniu, przygotowanym wspólnie przez trzech długoterminowych ekspertów przy programie rozwoju turystyki CEC PHARE, ograniczono się do minimalnej liczby rozdziałów zawierających omówienie podstawowych zagadnień. Aby ułatwić czytanie i zyskać na spójności, wprowadzono podrozdziały.

Spis treści

1. Turystyka a ogólne cele polityki państwowej
2. Uregulowania prawne w turystyce
3. Badania i baza danych dla turystyki
4. Rozwój produktu turystycznego
5. Marketing i promocja turystyki
6. Kształcenie i szkolenie zawodowe dla turystyki
7. Organizacja Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
8. Powiązania UKFiT z pokrewnymi instytucjami

1. Turystyka a ogólne cele polityki państwowej

Zarys obecnej sytuacji

Zanim rozpoczęły się w Polsce przemiany, przez około 45 lat polityka państwa, zarówno w dziedzinie sportu, jak i turystyki, miała na celu przede wszystkim zaspokojenie wymagań rynku krajowego. Turystykę traktowano jako świadczenie socjalne mające zapewniać zdrowie i dobre samopoczucie pracującej części społeczeństwa. Ograniczano przyjazdowy ruch turystyczny, zarówno administracyjnie, jak poprzez małą różnorodność prezentowanej oferty. Cały ruch międzynarodowy z zagranicy był w zasadzie obsługiwany przez Orbis. Na usługi turystyczne wpływały decyzje polityczne dotyczące potrzeb społecznych i ich zaspokajania, bez uzależnienia podaży od rzeczywistego popytu.

Zagadnienia

Podstawowym zagadnieniem okresu przejściowego jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób rząd może wpływać na efektywne działanie mechanizmów rynkowych w branży turystycznej. Interwencjonizm powinien być ograniczony do minimum i występować tylko tam, gdzie jest to niezbędne dla ochrony interesów konsumentów, utrzymania lub podniesienia standardów, zapobiegania praktykom monopolistycznym, oraz tam, gdzie może to służyć podniesieniu konkurencyjności polskiego przemysłu turystycznego na rynku międzynarodowym. Rola czynników państwowych powinna polegać na udzielaniu informacji, doradztwie i wprowadzaniu systemu zachęt. W grę wchodzi też wspólne przedsięwzięcia z kapitałem prywatnym w branży turystycznej oraz pośredniczenie w kontaktach z innymi instytucjami rządowymi, które mogą mieć wpływ na rozwój i marketing.

Zalecenia

Cele ogólnokrajowej polityki rządowej w odniesieniu do turystyki powinny być następujące:

- * wykorzystanie turystyki międzynarodowej jako czynnika ekonomicznego pomocnego w zrównoważeniu polskiego bilansu płatniczego, jako źródła dochodów dla poszczególnych regionów kraju oraz jako sposobu na tworzenie tam nowych miejsc pracy w okresie wzrostu bezrobocia;
- * wykorzystanie przemysłu turystycznego jako promotora procesu prywatyzacji w Polsce;
- * doradzanie niższym szczeblom administracji rządowej w zakresie organizacji pomocy przy tworzeniu podstawowej infrastruktury, systemu informacji oraz marketingu w turystyce. Działania te powinny wspierać i uzupełniać inicjatywy sektora prywatnego;

- * doradztwo i tworzenie przepisów prawnych dla przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym (touroperatorów i biur podróży), jednak tylko w zakresie niezbędnym dla zapewnienia ochrony interesów konsumentów, utrzymania i podniesienia standardów, zapobiegania praktykom monopolistycznym i umacniania konkurencyjności polskiej turystyki;

- * wprowadzenie ochrony socjalnej w odniesieniu do turystyki krajowej, tak aby umożliwić korzystanie z usług osobom upośledzonym fizycznie lub znajdującym się w trudnej sytuacji ekonomicznej.

2. UREGULOWANIA PRAWNE W TURYSTYCE

Zarys obecnej sytuacji obecnej

Wprowadzenie gospodarki rynkowej w 1989 roku doprowadziło do znacznego wzrostu aktywności gospodarczej w turystyce, w postaci nowych przedsięwzięć oraz przekształcania, urynkowiania i prywatyzowania już istniejących podmiotów gospodarczych, będących poprzednio własnością państwową. Początkowo działania te prowadzono w warunkach braku uregulowań prawnych. Stwarzało to zagrożenie dla interesów konsumentów i miało ujemny wpływ na status przemysłu turystycznego. Obecnie powszechnie jest przekonanie, że działalność gospodarcza musi być ujęta w ramy prawne.

Zagadnienia

Regulacje prawne, o których mowa powinny:

- * chronić konsumentów przed nielegalnymi działaniami podmiotów gospodarczych i wyzyskiem ze strony monopolu oraz zapobiegać nieuczciwym praktykom handlowym;

- * wpłynąć na poprawę pozycji turystyki w celu zoptymalizowania działań i zmaksymalizowania korzyści ekonomicznych dla kraju;

- * zapewnić właściwe wykorzystanie nakładów rządowych na tworzenie materialnej i społecznej infrastruktury turystycznej;

- * określić wymagania jakościowe w sposób przejrzysty zarówno dla konsumentów, jak dla podmiotów gospodarczych.

Opcje

Przy założeniu, że interwencjonizm państwowy ma być ograniczony do minimum, daje się pierwszeństwo mechanizmom samoregulacji wewnątrz sektora. Jest to jednak uwarunkowane istnieniem wystarczająco silnych organizacji gospodarczych w branży turystycznej, które nie powinny być zdominowane przez przedsiębiorstwa państwowe. Ponieważ takie organizacje jeszcze w Polsce nie istnieją, rząd musi wziąć na siebie zadanie opracowania regulacji.

Zalecenia

Regulacja prawna powinna objąć rejestrację, klasyfikację, wydawanie licencji, podział na kategorie oraz kontrolę. Bardziej szczegółowo omówiono te zagadnienia w materiale roboczym nr 1 CEC PHARE poświęconym doskonaleniu instytucjonalnemu.

Zalecana regulacja obejmuje:

- * rejestrację wszystkich rodzajów zakwaterowania turystycznego;
- * klasyfikację, wprowadzenie licencji oraz podział na kategorie niektórych obiektów noclegowych;
- * wprowadzenie licencji dla organizatorów turystyki (touroperatorów i biur podróży)
- * wprowadzenie licencji dla przewodników, których działalność wymaga specjalnych umiejętności.

3. BADANIA I BAZA DANYCH DLA TURYSTYKI

Zarys obecnej sytuacji

Rozwój produktu turystycznego i efektywność działań marketingowych są uzależnione od istnienia racjonalnego systemu podejmowania decyzji. Racjonalność systemu jest z kolei zależna od przyjęcia planowania opartego na analizie wskaźników. Absolutnie koniecznym warunkiem wstępnym dla takiego systemu jest rzeczywista wiedza o popycie i podaży. Jej uzyskanie jest niemożliwe bez odpowiedniej bazy danych. Po wprowadzeniu gospodarki rynkowej w 1989 r. bazę danych zaczęto wykorzystywać nie do tworzenia społecznych i zdrowotnych założeń polityki wczasów pracowniczych, lecz do tworzenia założeń polityki państwa w odniesieniu do turystyki jako sektora działalności gospodarczej podlegającej prawom rynku.

Zagadnienia

Baza danych statystycznych o turystyce powinna być poszerzona i udoskonalona.

Opcje

Ponieważ instytucje rządowe aktywnie działają w turystyce uczestnicząc w procesie budowy infrastruktury materialnej i społecznej, chroniąc środowisko i zajmując się ochroną dziedzictwa narodowego, także w ich interesie jest dysponowanie bazą danych. Służyć ona będzie ustalaniu właściwej polityki turystycznej w skali ogólnokrajowej i na niższych szczeblach. Udział w opracowywaniu założeń rozwoju produktu turystycznego i działań marketingowych będą brać zarówno instytucje rządowe, jak podmioty

gospodarcze.

Opracowanie bazy danych statystycznych na użytek turystyki przez instytucje rządowe jest absolutnie konieczne. Nie istnieje rozwiązanie alternatywne.

Zalecenia

Instytut Turystyki we współpracy z Głównym Urzędem Statystycznym powinien rozszerzyć i udoskonalić istniejącą bazę danych, uwzględniając fakt, że działalność w turystyce podlega prawom rynku.

Szczególną wagę należy przykładać do uzyskania informacji o:

- * potencjalnych rynkach turystyki przyjazdowej (na podstawie wtórnej analizy danych o rynkach);
- * rozmiarach i cechach obecnego ruchu przyjazdowego;
- * wielkości i strukturze wydatków gości zagranicznych;
- * istniejącej podaży turystycznej;
- * działalności gospodarczej obiektów turystycznych.

4. ROZWÓJ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Zarys obecnej sytuacji

Do czasu wprowadzenia gospodarki rynkowej polski produkt turystyczny był wytwarzany w warunkach ogólnie określonej podaży. O jej charakterze i o ofercie turystycznej decydował Orbis (jeżeli chodzi o turystykę zagraniczną) różne instytucje turystyki społecznej w kraju w rodzaju Funduszu Wczasów Pracowniczych. Atrakcje turystyczne ograniczały się do wchodzących w skład narodowego dziedzictwa przyrodniczego, kulturalnego bądź architektonicznego. Obiekty poddawano konserwacji, ale nie promowano ich ani też nie wykorzystywano właściwie. Badania rynkowe prowadzono na minimalną skalę, działania zaś marketingowe dotyczące produktu były ograniczone, podobnie jak infrastruktura.

Zagadnienia

Obejmują one:

- * przejście od ustalonej ogólnie podaży do rozwoju produktu turystycznego uzależnionego od popytu na rynku. Dotyczy to zarówno rynku wewnętrznego, jak i zagranicznego;
- * określenie najważniejszych rynków dla polskiej oferty turystycznej;

3. MARKETING I PROMOCJA TURYSTYKI

- * przeprowadzenie badań w celu segmentacji na tych rynkach, aby umożliwić rozwój konkurencyjnego produktu turystycznego;
- * tworzenie wspólnej oferty w ramach określonych regionów, subregionów lub przez określone grupy;
- * określenie możliwości rozwoju produktu turystycznego w Polsce, szczególnie tych ofert, na które rośnie popyt i które mogą konkurować na rynku międzynarodowym; określenie, jakie produkty turystyczne powinny być wytwarzane i gdzie;
- * zdecydowanie o metodach planowania rozwoju produktu turystycznego w Polsce, określenie źródeł finansowania (także metod i podmiotów odpowiedzialnych za działania marketingowe). Polityka rządowa powinna umożliwić prywatnemu sektorowi korzystne inwestowanie w branży turystycznej;
- * wskazanie podstawowych braków w infrastrukturze, które hamują rozwój polskiego produktu turystycznego.

Opcje

Rozwój infrastruktury, badania rynkowe, doradztwo w zakresie kierunków rozwoju oraz rola gwaranta to zadania sektora publicznego. W innych dziedzinach turystyki możliwa jest współpraca administracji rządowej (na różnych szczeblach), sektora publicznego i prywatnego oraz współdziałanie podmiotów sektora publicznego i różnych dobrowolnych stowarzyszeń gospodarczych. Obecnie w Polsce takie działania są ograniczone wskutek niedostatecznego rozwoju sektora prywatnego.

Zalecenia

Warunkiem trwałego i elastycznego rozwoju produktu turystycznego w Polsce jest przyjęcie przez administrację państwową założeń gospodarki rynkowej. Należy określić zarówno popyt na podstawowych rynkach zagranicznych, jak na rynku krajowym. Konieczne jest też przeprowadzenie badań popytu w poszczególnych sektorach rynku i przygotowanie strategii rozwoju produktu poprzez tworzenie kompleksowej oferty w wybranych regionach. Rząd powinien określić kryteria wyboru działań prowadzonych w ramach projektów pilotażowych. Zadaniem tych działań będzie rozwój produktów, na które rośnie popyt. Celem jest także stworzenie warunków do rozwoju infrastruktury, prowadzenie doradztwa w zakresie planowania i rozwoju oraz wskazywanie środków i mechanizmów (także w zakresie marketingu i dystrybucji produktów).

5. MARKETING I PROMOCJA TURYSTYKI

Zarys obecnej sytuacji

Marketing turystyki był w przeszłości prowadzony za granicą przez Orbis. Na rynku krajowym był bardzo słabo rozwinięty ze względu na brak zapotrzebowania. Działania promocyjne, w ograniczonym zakresie i formie, były prowadzone przez Orbis i COIT. Nie istniały charakterystyczne dla krajów zachodnich rozwinięte systemy działań marketingowych. Nie uważano ich za potrzebne, nie rozumiano także ich założeń. Dopiero niedawne zmiany wytworzyły zapotrzebowanie na badania rynkowe, selekcję rynkową oraz systemy planowania i prowadzenia działań marketingowych. Zapotrzebowanie to istnieje zarówno ze strony sektora prywatnego i publicznego, jak ze strony stowarzyszeń gospodarczych.

Zagadnienia

- * Kto powinien prowadzić podstawowe badania rynkowe i dlaczego?
- * Które rynki zagraniczne i które segmenty rynku krajowego powinny się stać celem działań marketingowych; które są odpowiednie ze względu na wytwarzany w Polsce produkt turystyczny?
- * Jakie działania marketingowe i jakie środki przekazu są najodpowiedniejsze ze względu na zmieniające się potrzeby w poszczególnych regionach Polski? Jakie krótko i długofalowe programy działania powinny być podjęte w tym zakresie?
- * Jaka rola ma przypaść państwu i administracji państwowej różnego szczebla w dziedzinie marketingu? W jaki sposób uczynić efektywnym marketing na rynkach zagranicznych? Jak przeprowadzić selekcję rynków?
- * W jaki sposób kooperacja i współdział w przedsięwzięciach podmiotów sektora prywatnego i publicznego mają dać optymalne efekty w zakresie marketingu i promocji turystyki?
- * Jak zapewnić maksymalną efektywność i współmierność nakładów ponoszonych z kasy państwowej na marketing i promocję turystyki?

Opcje

Marketing jest tą dziedziną, za którą odpowiedzialne są zarówno instytucje rządowe, jak przemysł turystyczny. Do rządu należy przede wszystkim odpowiedzialność za promowanie wizerunku kraju jako całości oraz wizerunku poszczególnych regionów. W gestii sektora prywatnego pozostaje marketing określonych produktów. Podobnie jak w przypadku rozwoju produktu turystycznego, istnieje tu pole do współpracy między sektorem prywatnym i publicznym. Jest ono jednak ograniczone niedorozwojem sektora prywatnego.

Zalecenia

* Do rządu należy prowadzenie badań rynkowych, wybór rynków będących przedmiotem marketingu i promocji, jak też układanie rocznego planu marketingu w turystyce i określanie środków na jego realizację. Plan ten powinien być opracowany i przyjmowany z rocznym wyprzedzeniem.

* Przy wyborze instrumentów marketingu i środków przekazu należy dokonać oceny alternatywnych instrumentów i kanałów marketingowych. Potrzebna jest racjonalna polityka decyzyjna w kwestii udziału w targach międzynarodowych, specjalnych akcji promocyjnych i wyboru zagranicznych przedstawicielstw w poszczególnych ośrodkach i krajach.

* Należy określić, które rynki zagraniczne są priorytetowe dla polskiego produktu turystycznego i jakie są kluczowe kierunki polityki decyzyjnej.

6. KSZTAŁCENIE I SZKOLENIE ZAWODOWE DLA POTRZEB TURYSTYKI

Zarys obecnej sytuacji

Rozwój wszystkich sektorów gospodarki jest w znacznej mierze uzależniony od istnienia wysoko wykwalifikowanej kadry na wszystkich poziomach, od jej zdolności i stosunku do pracy. Jest to ważne zwłaszcza w warunkach konkurencji na rynku. W turystyce klient często wchodzi w bezpośredni kontakt z personelem, tak więc poziom przygotowania zawodowego ma wpływ nie tylko na efektywność pracy i wydajność przemysłu, ale także na jakość obsługi klienta.

System kształcenia i szkolenia zawodowego dla turystyki rozwija się w Polsce od wielu lat. Proces ekonomicznych i społecznych przemian przyniósł jednak nowe wyzwania i wykazał konieczność zmian.

Podstawowym celem kształcenia jest zapewnienie wykwalifikowanej kadry dla przemysłu. Ale nie można zapominać, że musi on także dawać szanse indywidualnej kariery zawodowej absolwentom. Leży to w interesie zarówno jednostek, jak przemysłu.

Zagadnienia

Ostatnie zmiany oznaczają wzrost konkurencji w branży turystycznej. Chociaż istniejący obecnie w Polsce system szkolenia i kształcenia zawodowego zaspokaja wiele potrzeb, w świetle zmian zachodzących po 1989 r. ma on także wiele niedostatków i luk w strukturze, treściach nauczania, metodach oraz w zakresie bazy materialnej i kadry nauczycielskiej.

Stosunkowo duża liczba mieszkańców Polski sprawia, że trudno dotrzeć do wszystkich potrzebujących kształcenia i szkolenia zawodowego w zakresie turystyki.

System kształcenia i szkolenia zawodowego musi mieć dwa podstawowe cele: przygotowywać kadry do pracy w turystyce oraz zaspokajać popyt na krótkookresowe szkolenia.

Opcje

Podstawowym wyznacznikiem rozwoju systemu edukacji w Polsce jest wybór między skoncentrowaniem się na krótkofalowych, ściśle wyspecjalizowanych programach zaspokajających doraźne potrzeby a położeniem nacisku na rozwój systemu na szerszych podstawach, tak aby był on w stanie kształcić i szkolić kompetentne i elastyczne kadry pracownicze na zasadzie długofalowych programów.

Zalecenia

* Program rozwoju systemu kształcenia i szkolenia zawodowego nie może się ograniczać do zaspokajania doraźnych potrzeb turystyki.

* Za priorytetowe należy uznać programy podnoszące kwalifikacje kadry nauczycielskiej oraz służące rozwojowi bazy materialnej i kadrowej. Na dłuższą metę przyniesie to wymierne korzyści oraz przyczyni się do upowszechnienia właściwych praktyk.

* W warunkach gospodarki rynkowej konieczne jest ścisłe powiązanie systemu szkolenia i kształcenia zawodowego z marketingiem, zarządzaniem finansami oraz obsługą klienta.

7. ORGANIZACJA URZĘDU KULTURY FIZYCZNEJ I TURYSTYKI

Zarys obecnej sytuacji

Mimo zmian zachodzących od 1989 r. w polskiej gospodarce nadal funkcjonują struktury instytucjonalne łączące kompetencje zarówno w dziedzinie sportu, jak i turystyki. Ponieważ sport jest w przeważającej mierze dziedziną działalności socjalnej i zdrowotnej, turystyka zaś polem działalności gospodarczej (przynajmniej z punktu widzenia celów), takie połączenie jest ani rozsądne, ani też celowe.

Zagadnienia

Nowa struktura Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki powinna się opierać na założeniu oddzielenia kompetencji w zakresie sportu i turystyki. Co więcej, struktura ta powinna uwypuklać kompetencje Urzędu w dziedzinie turystyki pojmowanej jako działalność gospodarcza, nie zaś jako świadczenie społeczne (jak to miało miejsce poprzednio).

Opcje

Utworzenie "Rady turystyki", ciała, w którego skład wchodziłoby na zasadzie równości przedstawiciele administracji i podmiotów gospodarczych jest jednym z możliwych rozwiązań. Zadaniem rady byłoby opracowywanie i wcielanie w życie założeń polityki turystycznej. Jednak słabość struktur organizacyjnych podmiotów gospodarczych i ich wciąż niewielkie doświadczenie w działalności w warunkach rynkowych uniemożliwiają skuteczne funkcjonowanie takiej rady.

Zalecenia

W obecnych warunkach najlepszym rozwiązaniem jest przeprowadzenie restrukturyzacji UKFiT zgodnie z założeniami przedstawionymi w opracowaniu roboczym nr. 2. Zapewniłoby to Urzędowi szersze podstawy do realizowania nowych zadań w dziedzinie turystyki. Działania Urzędu pozostawałyby oczywiście w zgodzie z zasadami gospodarki rynkowej. Pociągałoby to za sobą utworzenie w Urzędzie dwóch wydziałów, zajmujących się odpowiednio problematyką sportu i turystyki. Następstwem tego byłyby zmiany w organizacji pracy oraz systemie nagród, prowadzące do podniesienia motywacji i wydajności.

8. POWIĄZANIA UKFiT Z POKREWNymi INSTYTUCJAMI

Zarys obecnej sytuacji

Na produkt turystyczny składa się wiele elementów, toteż można do niego zastosować zasadę łańcucha wartości. Sukces lub niepowodzenie na jednym z etapów wytwarzania produktu wpływa na pozostałe. Wskutek tego odpowiedzialność za rozwój polskiej turystyki spoczywa na wielu podmiotach. Rząd jest odpowiedzialny za stworzenie infrastruktury i bazy materialnej, sektor prywatny za stworzenie struktur wytwórczych i świadczenie usług turystycznych. W zdemokratyzowanym systemie decyzyjnym w procesy te jest włączony nie tylko rząd na szczeblu centralnym, ale także cała administracja na niższych szczeblach. Co więcej, zarówno na szczeblu centralnym, jak na szczeblach lokalnych kompetencje związane z rozwojem turystyki nie są w wyłącznej gestii instytucji zajmujących się turystyką, ale są także udziałem innych ciał rządowych.

Zagadnienia

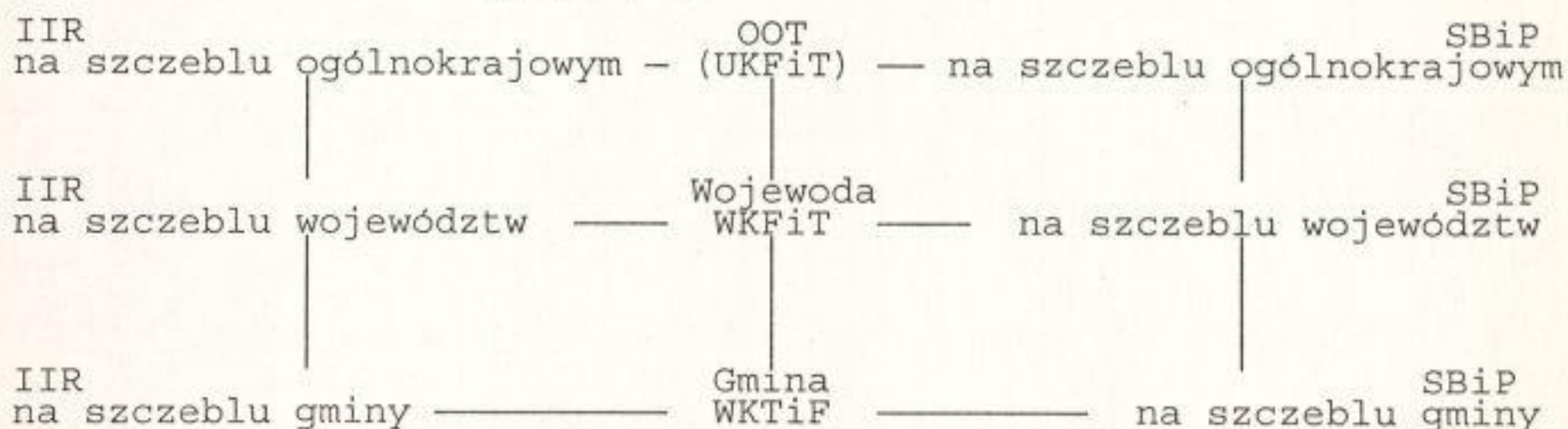
Charakter produktu turystycznego, jak też zdecentralizowanie procesu decyzyjnego wskazuje na potrzebę aktywnej współpracy między instytucjami rządowymi (zarówno na szczeblu centralnym, jak lokalnym). Konieczna jest także koordynacja działań sektora publicznego i prywatnego.

Opcje

Sposoby urzeczywistniania wspomnianej koordynacji są bardziej kwestią formy niż treści. W zakresie form można wymienić różne rodzaje konsultacji i różnorodne mechanizmy koordynowania działań. Podstawowym problemem pozostaje jednak to, że istniejące obecnie sposoby konsultacji i koordynacji nie zaspokajają pilnego zapotrzebowania na tego typu działalność.

Zalecenia

Koordynacja i konsultacje pomiędzy różnymi sektorami mogą być przedstawione w następujący sposób:



Gdzie:

IIR oznacza "inne instytucje rządowe"

OOT oznacza "ogólnokrajowe organizacje turystyczne"

SBiP oznacza "stowarzyszenia branżowe i profesjonalne"

WKFiT oznacza "wydziały kultury fizycznej i turystyki"

Zarówno dla koordynacji działań instytucji rządowych na szczeblu centralnym (struktura horyzontalna), jak działań instytucji na szczeblach centralnym i lokalnym (struktura pionowa) należy powołać specjalne jednostki w ramach wydziału turystyki UKFiT. Koordynacja pozioma może także zostać wzmocniona dzięki ułatwieniu bezpośredniego dostępu do Przewodniczącego UKFiT podczas spotkań Rady Ministrów. W celu prowadzenia konsultacji i działań koordynacyjnych z podmiotami gospodarczymi należy powołać ciało konsultacyjne przy Wydziale Turystyki UKFiT. Ciało to powinno być powołane przy współudziale podmiotów gospodarczych na zasadzie równości. Członkowie powinni się zmieniać w zależności od poruszanej problematyki.